



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO Y
PROMOCIÓN DEL PRODUCTO “HAMORAL” DE LA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS Y
LUBRICANTES AUTOMOTRICES “SPEED” EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, AÑO 2021.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

DARWIN SANTIAGO TUBON LINDO

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO Y
PROMOCIÓN DEL PRODUCTO “HAMORAL” DE LA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS Y
LUBRICANTES AUTOMOTRICES “SPEED” EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, AÑO 2021.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: DARWIN SANTIAGO TUBON LINDO

DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Darwin Santiago Tubon Lindo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Darwin Santiago Tubon Lindo, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de febrero de 2023

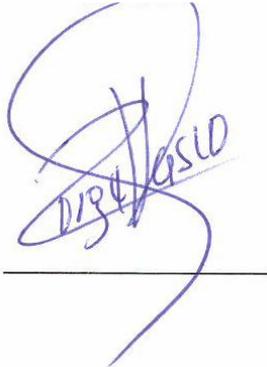


Darwin Santiago Tubon Lindo

CI: 1804730065

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO “HAMORAL” DE LA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS Y LUBRICANTES AUTOMOTRICES “SPEED” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2021**, realizado por el señor: **DARWIN SANTIAGO TUBON LINDO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-02-10

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-02-10
--	--	------------

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-02-10
--	--	------------

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY/ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Problema de investigación	2
<i>1.1.1 Planteamiento del problema</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2 Formulación del problema.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.3 Sistematización del problema.....</i>	<i>3</i>
1.2 Objetivos	3
<i>1.2.1 General</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Específicos</i>	<i>3</i>
1.3 Justificación	4
<i>1.3.1 Justificación teórica</i>	<i>4</i>
<i>1.3.2 Justificación Metodológica</i>	<i>4</i>
<i>1.3.3 Justificación Práctica.....</i>	<i>5</i>
1.4 Antecedentes Investigativos.....	5
1.5 Marco teórico.....	7
<i>1.5.1 Marketing</i>	<i>7</i>
<i>1.5.2 Marketing Estratégico</i>	<i>9</i>
<i>1.5.3 Marketing Operativo</i>	<i>9</i>
<i>1.5.4 Plan</i>	<i>10</i>
<i>1.5.5 Plan de Marketing</i>	<i>11</i>
<i>1.5.6 Programación y desarrollo de productos</i>	<i>28</i>
<i>1.5.7 Fijación de precios</i>	<i>29</i>
<i>1.5.8 Canales de distribución y logística.....</i>	<i>31</i>
<i>1.5.9 Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen</i>	<i>32</i>

<i>1.5.10 Microempresa</i>	36
<i>1.5.11 Productos de limpieza</i>	37
<i>1.5.12 Repuestos automotrices</i>	38
1.6 Marco conceptual	45
<i>1.6.1 Desarrollo de nuevos productos</i>	45
<i>1.6.2 Marketing estratégico</i>	45
<i>1.6.3 Marketing operativo</i>	45
<i>1.6.4 Producto</i>	45
<i>1.6.5 Precio</i>	46
<i>1.6.6 Distribución</i>	46
<i>1.6.7 Comunicación de marketing integrada (IMC)</i>	46
<i>1.6.8 Comercialización</i>	46
<i>1.6.9 Plan de marketing</i>	46
<i>1.6.10 Hamoral</i>	46
<i>1.6.11 Diseño</i>	47

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	48
2.1 Enfoque de investigación	48
<i>2.1.1 Cuantitativo</i>	48
<i>2.1.2 Cualitativa</i>	48
2.2 Nivel de Investigación	48
<i>2.2.1 Exploratorio</i>	48
<i>2.2.2 Descriptivo</i>	49
<i>2.2.3 Correlacional</i>	49
2.3 Diseño de investigación	49
<i>2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente: No Experimental</i>	49
<i>2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo: Longitudinal</i>	50
2.4 Tipo de estudio - investigación: Documental y de Campo	50
<i>2.4.1 Documental</i>	50
<i>2.4.2 De campo</i>	50
2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	51
<i>2.5.1 Población</i>	51
<i>2.5.2 Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	51
<i>2.5.2.1. Usuarios Externos</i>	52

2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	52
2.6.1	Métodos.....	52
2.6.1.1.	<i>Deductivo</i>	52
2.6.1.2.	<i>Descriptivo</i>	52
2.6.2	Técnicas e instrumentos.....	53
2.6.2.1.	<i>La entrevista estructurada</i>	53
2.6.2.2.	<i>La encuesta</i>	53

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	54
3.1.	Resultados	54
3.1.1.	<i>Encuesta</i>	54
3.2.	Discusión de resultados.....	69
3.2.1.	<i>Hallazgos</i>	70
3.3.	Propuesta	71
3.3.1.	<i>Antecedentes Históricos</i>	71
3.3.3.	<i>Filosofía empresarial</i>	72
3.3.3.1.	<i>Misión.....</i>	72
3.3.3.2.	<i>Visión.....</i>	72
3.3.3.3.	<i>Principios.....</i>	72
3.3.3.4.	<i>Políticas.....</i>	73
3.3.4.	<i>Estructura Orgánico Funcional</i>	73
3.3.5.	<i>Análisis interno de la empresa.....</i>	74
3.3.5.1.	<i>Matriz cadena de valor</i>	74
3.3.6.	<i>Análisis externo de la empresa</i>	75
3.3.6.1.	<i>Factores de la matriz PEST</i>	75
3.3.7.	<i>Matriz PEST.....</i>	81
3.3.8.	<i>Las 5 fuerzas de Michael Porter</i>	82
3.3.9.	<i>FODA.....</i>	83
3.3.9.1.	<i>Fortalezas.....</i>	83
3.3.9.2.	<i>Debilidades.....</i>	83
3.3.9.3.	<i>Oportunidades.....</i>	83
3.3.9.4.	<i>Amenazas.....</i>	84
3.3.10.	<i>Matriz de factores internos (EFI).....</i>	85
3.3.11.	<i>Matriz de evaluación de factores Externos (EFE).....</i>	86

<i>3.3.12. Desarrollo de estrategias</i>	87
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Enfoques de la gestión de Marketing	8
Tabla 2-1:	Etapas del Plan de Marketing	13
Tabla 3-1:	Información necesaria para elaborar un.....	14
Tabla 4-1:	Análisis DAFO	15
Tabla 5-1:	Estrategias de Productos-Mercado	25
Tabla 6-1:	Concepto de producto.....	28
Tabla 7-1:	Áreas de beneficios.....	30
Tabla 1-3:	Edad.....	54
Tabla 2-3:	Género	55
Tabla 3-3:	Nivel de ingresos	56
Tabla 4-3:	Ocupación.....	57
Tabla 5-3:	Estado civil	58
Tabla 6-3:	Marca de producto que utiliza	59
Tabla 7-3:	Local en la ciudad donde adquiere productos de limpieza	60
Tabla 8-3:	Lugar de preferencia para adquirir productos de limpieza	61
Tabla 9-3:	Frecuencia de limpieza del vehículo	62
Tabla 10-3:	Canales de información	63
Tabla 11-3:	Presentación producto HAMORAL	64
Tabla 12-3:	Precio.....	65
Tabla 13-3:	Fragancia del producto HAMORAL	66
Tabla 14-3:	Radiofrecuencias	67
Tabla 15-3:	Prensa	67
Tabla 16-3:	Redes sociales.....	67
Tabla 17-3:	Discusión de resultados	69
Tabla 18-3:	Autodiagnóstico cadena de valor.....	74
Tabla 19-3:	Tasa de desempleo.....	77
Tabla 20-3:	Usuarios de internet.....	78
Tabla 21-3:	Matriz PEST	81
Tabla 22-3:	Matriz cinco fuerzas de Michael Porter.....	82
Tabla 23-3:	Matriz FODA.....	84
Tabla 24-3:	Matriz EFI	85
Tabla 25-3:	Matriz EFE	86
Tabla 26-3:	Estrategia N°1: Gestión y adecuación del punto de venta	87

Tabla 27-3: Estrategia N°2: Surtido de la cartera de productos.....	88
Tabla 28-3: Estrategia N°3: Refuerzo de la identidad e imagen corporativa	90
Tabla 29-3: Estrategia N°4: Implementación de exhibidores llamativos e informativos.....	91
Tabla 30-3: Estrategia N°5: Creación de una fan page en Facebook	92
Tabla 31-3: Estrategia N°6: Creación de un perfil en WhatsApp Businnes.....	94
Tabla 32-3: Estrategia N°7: Creación de un perfil en mercado libre	95
Tabla 33-3: Estrategia N°8: Creación de un Banner para una valla publicitaria.....	96
Tabla 34-3: Presupuesto.....	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1: El sistema de Marketing	8
Ilustración 2-1: Proceso de Planificación Estratégica	9
Ilustración 3-1: El Marketing Operativo en el proceso de	10
Ilustración 4-1: El Plan de Marketing	12
Ilustración 5-1: Marketing estratégico y operativo.	13
Ilustración 6-1: Factores potenciales de un daño	16
Ilustración 7-1: Cuestiones clave en la formulación de la misión	17
Ilustración 8-1: Ejemplo de misión empresarial.....	17
Ilustración 9-1: Ejemplo en la formulación de objetivos	18
Ilustración 10-1: Horizonte temporal en la formulación	19
Ilustración 11-1: Estrategias de crecimiento	21
Ilustración 12-1: Ejemplos de estrategias competitivas para el sector	22
Ilustración 13-1: Estrategias de Marketing de Producto-Mercado.....	23
Ilustración 14-1: Canales de marketing.....	32
Ilustración 15-1: Características de los instrumentos	33
Ilustración 16-1: Categorías de Lubricantes para motor	38
Ilustración 17-1: Categorías de Filtros	39
Ilustración 18-1: Aditivos automotrices	39
Ilustración 19-1: Categorías de partes eléctricas	40
Ilustración 20-1: Categorías de bandas	40
Ilustración 21-1: Categorías de frenos y embrague	41
Ilustración 22-1: Categorías de partes de suspensión.....	41
Ilustración 23-1: Categorías de Dirección.....	42
Ilustración 24-1: Categorías de Amortiguadores.....	42
Ilustración 25-1: Categorías partes de motor	43
Ilustración 26-1: Categorías de Transmisión.....	43
Ilustración 27-1: Categorías de Neumáticos	44
Ilustración 28-1: Categorías de Mantenimiento automotriz.....	44
Ilustracion 1-3: Edad	54
Ilustracion 2-3: Género.....	55
Ilustracion 3-3: Nivel de ingresos	56
Ilustracion 4-3: Ocupación	57
Ilustracion 5-3: Estado civil	58

Ilustracion 6-3: Marca de producto que utiliza.....	59
Ilustracion 7-3: Local en la ciudad donde adquiere productos de limpieza	60
Ilustracion 8-3: Lugar de preferencia para adquirir productos de limpieza.....	61
Ilustracion 9-3: Frecuencia de limpieza del vehículo.....	62
Ilustracion 10-3: Canales de información.....	63
Ilustracion 11-3: Presentación producto HAMORAL.....	64
Ilustracion 12-3: Precio producto HAMORAL.....	65
Ilustracion 13-3: Fragancia del producto HAMORAL	66
Ilustracion 14-3: Redes sociales	68
Ilustracion 15-3: Logo de la empresa SPEED.....	71
Ilustracion 16-3: Estructura orgánica funcional	73
Ilustracion 17-3: Producto interno bruto	76
Ilustracion 18-3: Aspectos de la pobreza.....	78
Ilustracion 19-3: Número de usuarios por red social.....	79
Ilustracion 20-3: Perfil de usuarios por edad.....	79
Ilustracion 21-3: Aplicaciones de mensajería más usadas	80
Ilustracion 22-3: Zonificación del punto de venta.....	87
Ilustracion 23-3: Señaléticas del punto de venta	88
Ilustracion 24-3: Preciadores HAMORAL.....	89
Ilustracion 25-3: Categorización de los productos SPEED	89
Ilustracion 26-3: Uniformes y equipos del personal.....	90
Ilustracion 27-3: Souvenirs para clientes	91
Ilustracion 28-3: Exhibidores llamativos HAMORAL	92
Ilustracion 29-3: Exhibidores llamativos SPEED	92
Ilustracion 30-3: Fan page de Facebook SPEED	93
Ilustracion 31-3: Publicaciones SPEED en Facebook.....	93
Ilustracion 32-3: WhatsApp SPEED	94
Ilustracion 33-3: Perfil Mercado Libre SPEED.....	95
Ilustracion 34-3: Valla Publicitaria HAMORAL	96
Ilustracion 35-3: Valla Publicitaria SPEED	97

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO B: FOTOGRAFÍAS

ANEXO C: ANTEPROYECTO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para el lanzamiento y promoción del producto *HAMORAL* de la microempresa comercializadora de repuestos y lubricantes automotrices *SPEED* en la ciudad de Riobamba, sitio en donde se realizó un exhaustivo análisis de los factores y variables que conforman el objeto de investigación, en el cual se utilizó una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, un nivel de investigación descriptivo y exploratorio que ayudó a conocer a profundidad las situaciones reales por la que atraviesa la organización, también se empleó técnicas e instrumentos de investigación que ayudó a formular una encuesta dirigida a la población del cantón, donde se tomó una muestra de 384 personas; dando como resultado que una parte significativa tiene cierta preferencia por los productos de limpieza de esta organización, sin embargo un 63% afirmó que utiliza productos de limpieza de otra marca, un dato alarmante y que a la vez no permite conseguir la ventas deseadas. Así mismo se efectuó un análisis interno y externo donde se determinó que la empresa no trabaja lo suficiente para contrarrestar sus debilidades y amenazas. Debido a esto se propuso definir estrategias encaminadas a incrementar las ventas, entre las que se puede destacar estrategias enfocadas al cliente, posicionamiento, comunicación y diferenciación. Se recomienda poner en marcha las estrategias y realizar su respectivo control que ayudará a cumplir con los objetivos propuestos.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD>, <HAMORAL>, <PRODUCTOS DE LIMPIEZA>, <REPUESTOS AUTOMOTRICES>, <SPEED>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



03-04-2023

0643-DBRA-UPT-2023

SUMMARY/ABSTRACT

The objective of this research work was to elaborate a marketing plan for the launching and promotion of the product HAMORAL of the micro-company SPEED in the city of Riobamba, where an exhaustive analysis of the factors and variables that make up the object of research was carried out, a qualitative and quantitative approach was used, a descriptive and exploratory level of research that helped to know in depth the real situations that the organization is going through, also used techniques and research tools that helped to formulate a survey directed to the population of the canton, where a sample of 384 people was taken. As a result, a significant part of the population has a particular preference for the organization's cleaning products; however, 63% stated that they use cleaning products of other brands, which is alarming and at the same time does not allow them to achieve the desired sales. An internal and external analysis was also carried out, where it was determined that the company needs to work harder to counteract its weaknesses and threats. Due to this, it was proposed to define strategies aimed at increasing sales, among which we can highlight strategies focused on the customer, positioning, communication, and differentiation. It is recommended to implement the plan and carry out their respective control to help meet the proposed objectives.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <PROMOTION AND ADVERTISING>, <HAMORAL>, <CLEANING PRODUCTS>, <AUTOMOTRIC PRODUCTS>, <SPEED>, <RIOBAMBA (CANTON)>



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

Ci:0603339334

Tlf: 0992446366

INTRODUCCIÓN

En el país, el sector automotriz es uno de los principales impulsores de la economía, sin embargo, en los últimos años ha decrecido debido a diversos factores económicos, políticos, sociales que han afectado a este sector, por lo que es fundamental investigar y analizar sus mayores amenazas, que ayuden sobre todo a las pequeñas empresas a desarrollarse y crecer en el mercado; es por eso que se propone diseñar un plan de marketing para lanzamiento y promoción del producto HAMORAL de la microempresa de repuestos y lubricantes automotrices SPEED, en la cual se realiza un análisis detallado del entorno en que se desenvuelve la empresa para así determinar estrategias eficaces que ayuden incrementar la cuota de participación en el mercado.

El presente trabajo de titulación está estructurado en 3 capítulos, los mismos que contribuye a la elaboración del plan de marketing integral, dividiéndose en:

En el CAPÍTULO I se desarrolla el marco teórico referencial que consiste en un análisis de investigaciones anteriores acerca del objeto de estudio, también se recopila información bibliográfica de libros, folletos, artículos que permite sustentar el presente trabajo.

En el CAPÍTULO II se detalla el marco metodológico señalando el nivel de investigación a utilizar, el diseño, el tipo de estudio y métodos que permiten llevar a cabo las actividades vinculadas al trabajo, también con la aplicación de técnica e instrumentos se diseña un cuestionario para conocer los gustos y preferencias de las personas en el cantón con respecto a los productos.

En el CAPÍTULO III se presenta los resultados de la investigación de mercado para así tener una visión más clara de las preferencias de las personas que incluido con un análisis y diagnóstico situacional se conoce la situación por la que atraviesa la microempresa de repuestos y lubricantes automotrices SPEED, logrando así definir estrategias que consigan incrementar las ventas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, la situación por la que está pasando el Ecuador y el resto del mundo debido a la pandemia por la infección *SARS-CoV-2* ha dejado graves secuelas en todo ámbito. Debido al confinamiento, gran parte de la población vive una crisis económica sin precedentes; agravando así los niveles de desempleo en el país. Específicamente en este sector se evidencia una caída crítica de los índices económico – financiero; lo que conlleva a que los clientes de las microempresas busquen alternativas más acordes a su situación económica.

En el mercado existen un sinnúmero de productos de limpieza automotriz de forma informal que tienen un precio menor al de la competencia, haciéndolo más atractivo para la clientela, pero que no poseen una calidad que garantice la seguridad tanto del cliente como del vehículo, haciéndolo un producto nocivo para la salud de las personas en general, además de dañar la estructura interna de los vehículos. Dando como resultado el cierre de muchas microempresas que comercializan productos de limpieza automotriz importados, ya que poseen costos más elevados, obteniendo así un bajo margen de utilidad para mantenerse en un mercado actual.

Es importante destacar que existen productos de limpieza automotriz de marcas reconocidas como lo son: *SIMONIZ*, *ABRO*, *FREEZETONE* y *PRESTONE*, que cuentan con una posición privilegiada en el mercado y con un nivel alto de aceptación y recordación por parte de los consumidores gracias al tiempo e inversión que estas empresas hacen en marketing y publicidad que con gran dificultad se podrán contrarrestar a corto plazo. A esto hay que sumarle que son productos de muy buena calidad y con variedad tanto en precios como en presentaciones haciéndolos nuestros principales competidores.

Este panorama impulsa a que las microempresas busquen nuevas formas de mantenerse en el mercado, es por eso que la Microempresa distribuidora de productos de limpieza, lubricantes y refrigerantes para vehículos automotores *SPEED* busca introducir al mercado un nuevo producto de limpieza automotriz llamado “*HÁMORAL*”.

Por lo expuesto, este trabajo pretende desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento y promoción del producto ya mencionado, apostando a las tendencias y exigencias de los consumidores de productos de limpieza, con el fin de posicionarse en el mercado automotriz local como una alternativa para la limpieza de vehículos automotores.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el plan de marketing para el lanzamiento y promoción del producto “*HAMORAL*” de la microempresa comercializadora de repuestos y lubricantes automotrices “*SPEED*” en la economía de la ciudad de Riobamba, año 2021?

1.1.3 Sistematización del problema

¿Existe la infraestructura adecuada y demás recursos la microempresa “*SPEED*” que permita asegurar que el proyecto se ejecute exitosamente en un futuro?

¿Cómo contribuye la localización del establecimiento de la *microempresa* “*SPEED*” al éxito del proyecto y al desarrollo de la ciudad de Riobamba?

¿Desde el punto de vista legal, cuál sería la estructura más adecuada para la ejecución del proyecto?

¿La tecnología requerida para el proyecto, existe en el país y es posible acondicionarla en la ciudad de Riobamba?

¿De qué manera se pueden disminuir los impactos negativos de una incorrecta comunicación con la ciudadanía local?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Elaborar un plan de marketing para el lanzamiento y promoción del producto “*HAMORAL*” de la microempresa comercializadora de repuestos y lubricantes automotrices “*SPEED*” en la ciudad de Riobamba, año 2021.

1.2.2 Específicos

Desarrollar una fundamentación teórica – científica para la elaboración del plan marketing para el producto “*HAMORAL*” de la empresa *SPEED*.

Realizar un diagnóstico situacional a través de métodos, técnicas e instrumentos de investigación para obtener información para la elaboración del plan de marketing para el producto “*HAMORAL*”.

Formular estrategias de marketing para el lanzamiento y promoción del producto de limpieza “*HAMORAL*” de la empresa *SPEED*.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La situación económica actual por la que atraviesa *SPEED* y un sinnúmero de microempresas en la ciudad de Riobamba hace necesario el diseño de un plan de marketing, que tendrá como objetivo mejorar la relación de la empresa con el público externo, por lo tanto, conociendo las diferentes necesidades y expectativas de la ciudadanía mediante un estudio de mercado se podrá establecer una comunicación eficiente. Lo que se busca con este proyecto de investigación es alcanzar niveles altos de satisfacción por parte de los clientes, analizando todos los fundamentos teóricos - científicos tanto del plan de marketing como de la gestión comercial de la empresa *SPEED*, estableciendo así estándares de calidad en los productos que la organización comercializa.

Además, se espera obtener conocimientos teóricos adicionales de la organización empresarial con cada una de sus funciones que ayudarán en el diseño del plan de marketing, también servirán como referencia para estudios posteriores relacionados al tema, porque actualmente no se aplican bases teóricos – práctico de marketing en las microempresas, así como lo hacen otras compañías obteniendo resultados positivos.

Partiendo de la concepción de esta idea, como ente activo generador de riqueza y consciente de que la aplicación de los conocimientos científicos en la realidad microempresarial es la única forma de progresar, surge el planteamiento de este proyecto de investigación.

1.3.2 Justificación Metodológica

La finalidad de este proyecto es mejorar la forma en que las microempresas de la ciudad realizan sus actividades comerciales, enfocado en la investigación y desarrollo de productos que superen las expectativas y satisfagan las necesidades de los clientes. Además se va a desarrollar

una estructura metodológica basada en la organización, responsabilidades, procedimientos, corrección de falencias, mejoramiento de la eficiencia y reducción costos; todo esto a través de herramientas e instrumentos de investigación utilizados en la mercadotecnia; teniendo como resultado una metodología documentada, técnica y adecuada; un modelo de plan de marketing que se pueda implementar y que permita alcanzar estándares de la calidad en la comunicación de la microempresa con la ciudadanía.

Es por ello que se hace urgente la creación de este plan de marketing el cual se encargaría de la realización de diagnósticos, estudios, diseño de estrategias de mercado y otras actividades propias de la mercadotecnia, con el fin de mejorar los productos y servicios para proyectar una buena imagen corporativa.

1.3.3 Justificación Práctica

Al realizar un breve análisis en la microempresa *SPEED*, se puede determinar que no cuenta con una planificación direccionada a la distribución y comunicación de los productos propios de su marca, así mismo existe una serie de falencias en la coordinación e intercambio de información entre las actividades que organiza la microempresa con respecto a su clientela; haciendo que la comunicación de la organización no sea la apropiada, deteriorando así su imagen y ocasionando pérdida de recursos.

En este caso, una propuesta para el diseño de un plan de marketing es bastante interesante; porque además de lograr la aceptación del enfoque de la comunicación en sus procesos, buscará que se satisfaga las demandas de los clientes que todos los días se tornan más exigentes en la calidad de sus productos. A diario se evidencia un número considerable de clientes que acuden a esta entidad a comprar distintos tipos de repuestos automotrices; por ello, que el mantener una relación eficiente y estable con ellos es uno de sus objetivos principales.

1.4 Antecedentes Investigativos

Actualmente la empresa *SPEED* no cuenta con investigaciones de carácter formal y técnico que les permita direccionar el accionar de sus actividades con relación al lanzamiento y promoción de su producto estrella llamado *HAMORAL*; sin embargo, existen varios estudios externos relacionados con la presente investigación. A continuación, se hace referencia a dos en específico que comparten el mismo enfoque con el tema:

La primera investigación tiene una idea directa con el propósito de este tema de estudio, y es que en las empresas la necesidad de mantener los productos de su propia marca en el mercado a largo plazo existe, pero no se la ha tomado en cuenta por diversos factores, entre ellos está el económico. Gracias a la conclusión general de la investigación llamada “PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO ADHFILE PARA EL AÑO 2020” Dirigido a empresas de la ciudad de Santiago de Cali, hecha por (Esguerra Gordillo & Gómez Ramirez, 2019, p. 83); que mencionan:

“Analizar la situación actual de la empresa en el marco de un plan de marketing, facilita la obtención de información y herramientas que ayudan a la comprensión de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas a las que se enfrenta la organización. Además, la interacción directa con los clientes favorece la investigación, para poder reconocer que atributos consideran ellos relevantes en el momento de seleccionar un producto. Con todo lo mencionado anteriormente un producto puede ser aceptado de manera muy favorable, por parte de las personas que lo utilizarán, y reconocerán que este si cumple con los atributos prometidos.”

Se puede asegurar que el marketing va tomando fuerza dentro del sector privado, ya no es solo una herramienta utilizada para incrementar ventas dentro de una organización; actualmente se lo utiliza desde la investigación y desarrollo de productos, hasta la comunicación de una empresa con su público objetivo.

También se ha considerado otro estudio paralelo, basado en la calidad de los productos dentro de las empresas llamado: DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LINEA DE JEANS A LA MEDIDA CON FAJA DE CONTROL ABDOMINAL PARA LA EMPRESA CONFORT JEANS PARA EL AÑO 2017, realizado por (González Gómez & Lemus Sánchez, 2017, p. 108); quienes concluyen que:

“Los tres principales aspectos que los clientes consideran importantes al momento de comprar un producto nuevo son: 1. Calidad: que no se destruyan fácilmente durante su uso o pierdan sus propiedades. 2: Diseño: que encuentren variedad del producto, con desgastes, accesorios, confiabilidad de los materiales, y que resalte sus atributos físicos. 3. Disponibilidad: que encuentren disponibilidad de colores de manera que puedan escoger el que más se adapte a sus necesidades”.

Estos dos estudios son los que ayudaran a la presente investigación, le darán un direccionamiento más claro hacia lo que significa el diseño de un plan de marketing dentro de

una empresa, así como también; las herramientas que apoyaran tanto a la base teórica como a la metodología de estudio.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Marketing

En este punto se debe tomar en cuenta la idea original de varios autores acerca del marketing; y es que según (Kotler, 2001, p. 1) “La Mercadotecnia es una actividad social y administrativo en la cual una o varias personas consiguen lo que desean por medio del desarrollo, oferta e intercambio de productos de valor con otras personas o grupos sociales”.

Esta idea se complementa con la visión de (Dvoskin, 2004, p. 39) que afirma que “la mercadotecnia es una disciplina que tiene como objeto el conocer al cliente y sus necesidades, así como buscar la forma de satisfacerlas. Para esto cuenta con herramientas propias, como: investigación y segmentación de mercados, análisis del comportamiento del consumidor, estudio de los costos relacionados a la satisfacción del consumidor, la determinación del espacio de conveniencia de compra y la comunicación que se da entre la organización que ofrece un elemento satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor”.

Al analizar estos enfoques se puede establecer la idea de que el marketing tiene una inclinación científica, en otras palabras; es una ciencia que utiliza métodos y técnicas para cumplir con el objetivo de buscar la satisfacción de las necesidades y deseos tanto de clientes como de consumidores mediante la entrega de productos y/o servicios con un valor agregado.

Sistema de Marketing

Desde la visión de los expertos (Reinares & Blanco, 2017, p. 33) las empresas son sistemas socio-técnicos que interactúan con el ambiente donde operan. El Marketing es parte estos subsistemas y su objetivo es convertir los productos terminados, a partir de las operaciones de venta, en flujo de ingresos.

El objetivo del análisis del subsistema de Marketing según (Reinares & Blanco, 2017, p. 33) son las relaciones producidas entre la organización y el mercado. Para esto es importante observar las oportunidades del mercado, y determinar los mecanismos necesarios en los planes de acción establecidos que permitan que dichas oportunidades signifiquen objetivos comerciales logrados.

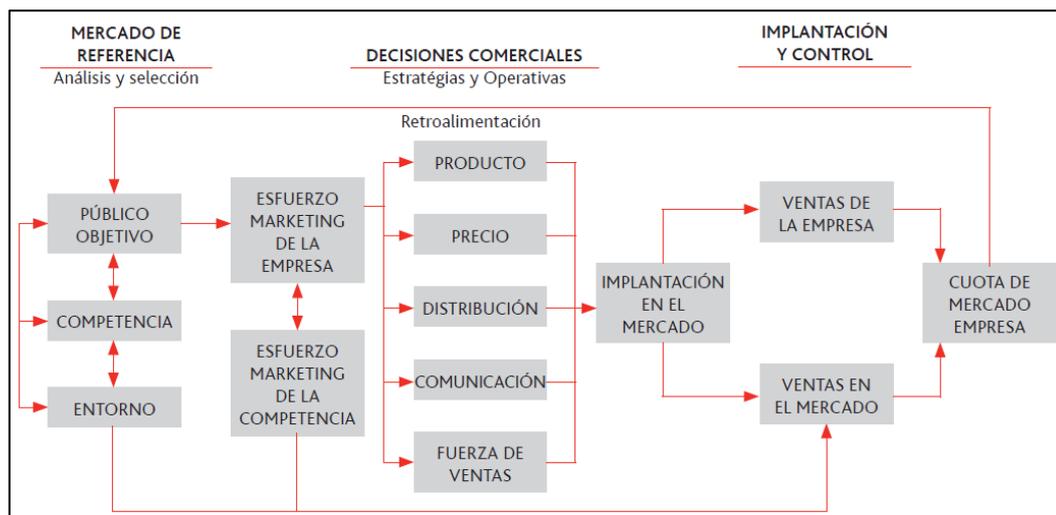


Ilustración 1-1: El sistema de Marketing

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

Con el planteamiento hecho por (Reinares & Blanco, 2017, pp. 33–34) acerca de que el Marketing debe aplicarse en toda empresa independientemente de su tamaño, estas organizaciones deben desarrollar funciones necesarias orientadas a captar las oportunidades del mercado, obteniendo como resultado un Plan Estratégico Corporativo y un Plan de Marketing Estratégico; orientados a determinar los medios necesarios para aprovechar las oportunidades a través de los enfoques que se presenta a continuación:

Tabla 1-1: Enfoques de la gestión de Marketing

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
Orientado al análisis	Orientado a la acción
Nuevas oportunidades	Oportunidades existentes
Variables producto-mercado	Variables no relacionadas con el producto
Entorno dinámico	Entorno estable
Comportamiento proactivo	Comportamiento reactivo
Gestión a más largo plazo	Gestión día-a-día
Organización multifuncional	Departamento de Marketing

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

1.5.2 *Marketing Estratégico*

Siguiendo con las ideas de (Reinares & Blanco, 2017, pp. 34–35), el marketing estratégico ofrece ventajas competitivas al direccionar los objetivos de la organización hacia actividades de mayor valor añadido. Su alcance va más allá de la función de Marketing, por lo que es necesario que la dirección general, además de promover políticas de Marketing, facilite los instrumentos necesarios para que esta filosofía sea compartida e implementada por el resto de las empresas y que todos los responsables a nivel departamental participen del desarrollo del plan estratégico y el plan de Marketing.

En esta parte (Reinares & Blanco, 2017, pp. 34–35) añaden que marketing estratégico se desenvuelve a partir de tres actividades interrelacionadas: en primer lugar, un análisis direccionado a percibir y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado. En segundo lugar, tenemos la planificación, programación, decisión e implantación de los recursos necesarios para aprovechar las oportunidades y resolver los problemas. Y en tercer lugar se encuentra el control estratégico de las decisiones acogidas, por su aporte de dinamismo y adaptación a los cambios del entorno.

1. Misión de la organización
 - 1.1. Identificación de Unidades Estratégicas
2. Evaluación del macro y micro ambiente externo actual y futuro
3. Análisis de la situación y definición de objetivos
4. Análisis de la cartera de productos del mercado
5. Desarrollo, evaluación y selección de estrategias corporativas y de productos – mercado
6. Organización de la implantación
7. Control estratégico de la ejecución

Ilustración 2-1: Proceso de Planificación Estratégica

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

1.5.3 *Marketing Operativo*

Para los autores (Reinares & Blanco, 2017, pp. 43–44) el marketing operativo tiene su accionar a corto-medio plazo, y sus funciones están inclinadas al diseño y ejecución del Plan de Marketing en las empresas, enfocadas en el desarrollo de las estrategia previamente planteadas.

Los instrumentos del marketing operativo mencionados por (Reinares & Blanco, 2017, pp. 43–44) se fundamentan en el Marketing-*mix*, que es la composición de las diferentes funciones, recursos e instrumentos, limitados por el presupuesto empresarial, de los cuales se disponen para cumplir

con los objetivos comerciales establecidos. El modelo de Marketing-*mix* más completo es el de los ‘cuatro pes’ de McCarthy: producto, precio, distribución y comunicación.

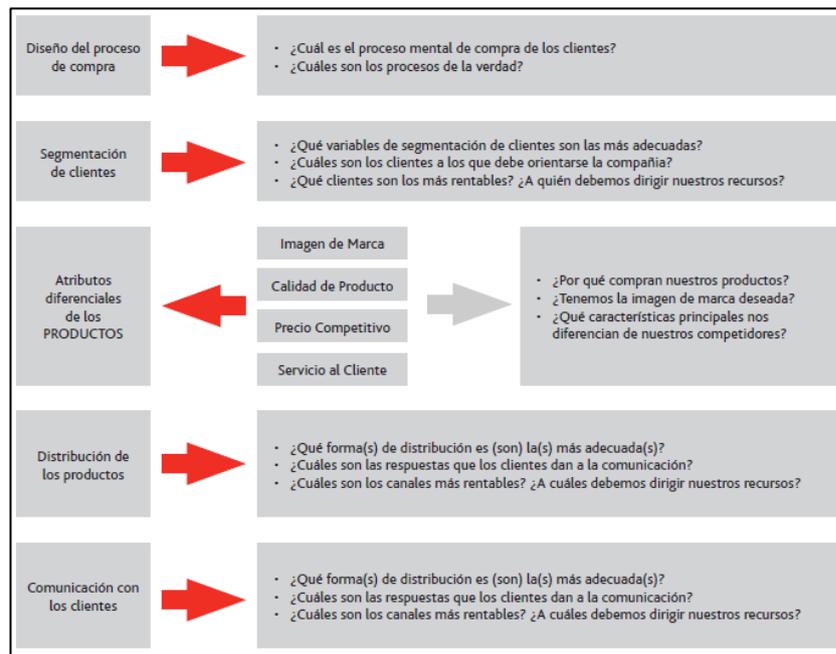


Ilustración 3-1: El Marketing Operativo en el proceso de planificación estratégica

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

1.5.4 Plan

Un plan es parte fundamental de cualquier organización tanto pública como privada, es tan significativo debido a que; como lo mencionan (Ordaz & Saldaña, 2005, p. 25) “es la intención y proyecto de hacer alguna actividad, o como proyecto que, partiendo del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende implantar determinados objetivos. Asimismo, se ha determinado como un documento en que se constituyen las cosas que se pretenden hacer y la forma en que se piensa llevarlas a cabo”.

Este pensamiento comparte un paralelismo con la idea de (Saavedra Guzmán et al., 2001, p. 29), quienes recalcan que un plan “permite establecer un sentido de dirección y un ambiente adecuado para una gestión empresarial, dentro de un espacio determinado por las características institucionales o grupales y la dinámica del entorno”.

Conociendo las bases teórico-práctico se puede conceptualizar a un plan un instrumento de naturaleza técnica en el que de manera general y en forma sistematizada se encuentran:

lineamientos, prioridades, metas, directivas, criterios, disposiciones, estrategias de acción, financiamiento, y una serie de herramientas con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

1.5.5 Plan de Marketing

El plan de marketing según las directrices de (Vallet Bellmunt et al., 2015, p. 29), es un “documento en el que se incluye la información principal de la etapa de análisis (análisis situacional, diagnóstico, objetivos y estrategias), así como los programas necesarios para concretar las estrategias adoptadas, es decir, las 4 Pes: se precisan las características del producto ofertado, se seleccionan los intermediarios a través de los cuales se ha de llegar al mercado, se fija un precio adecuado y se especifican los medios de comunicación que utilizará la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas.

También se establece el quién, el cuándo y el cómo, es decir, quién será el responsable de cada actividad, con qué recursos humanos, materiales y económicos contará y cuál será el cronograma para seguir. En este plan se establecerá un análisis comercial y económico-financiero para determinar su viabilidad y las operaciones de control a aplicar en el caso en que existan irregularidades”.

Lo expuesto anteriormente posee una estrecha relación con las ideas de (Reinares & Blanco, 2017, p. 47) que mencionan que el plan de marketing “representa la principal función del marketing operacional. Se apoya en investigaciones previas, para fijar de manera coherente, los objetivos, las estrategias, los medios tácticos a utilizar y los resultados esperados para un producto, una línea, un mercado o la empresa en general”.

Las directrices mencionadas ayudan al desarrollo de una idea más clara acerca del plan de marketing, entonces se podría considerar al plan de marketing como un instrumento fundamental de gestión que debe ser implementada por todas las organizaciones que anhelan poseer ventajas competitivas dentro de un mercado. En su implementación quedarán fijadas las diferentes actividades que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se lo puede considerar de forma aislada dentro de una empresa, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario desarrollar las adaptaciones correspondientes con respecto al plan general de la organización, ya que es la única forma de dar respuesta válida a las necesidades y temas propuestos.

El plan de marketing tiene que estar recogido en un documento escrito donde se identifican las siguientes áreas de interés según (Reinares & Blanco, 2017, p. 47):

Amenazas y oportunidades del entorno.

Especificaciones sobre la identificación del público objetivo seleccionado.

Productos y servicios que responden mejor a sus necesidades.

Objetivos de Marketing prefijados (unidades de productos y servicios a vender, ingresos esperados por ventas y rentabilidad a alcanzar).

Estrategia adoptada.

Recursos y medios (humanos y tecnológicos) para poner en práctica la estrategia.

Campos de responsabilidad.

Presupuesto y tiempo destinados a los distintos elementos del Marketing-mix (producto, precio, comunicación y distribución) que conforman el programa.

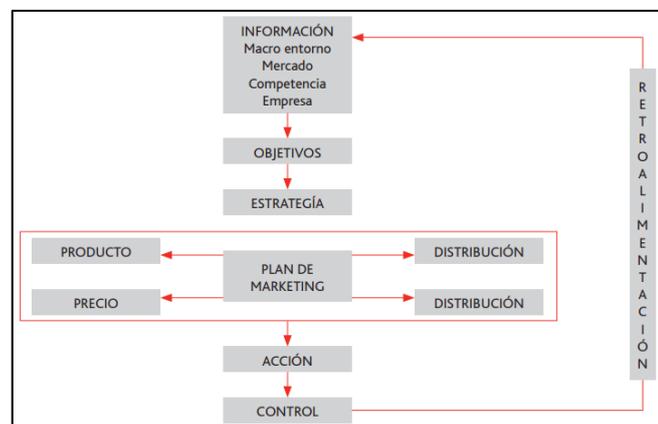


Ilustración 4-1: El Plan de Marketing

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

Etapas del Plan de Marketing

En el desarrollo de un plan de marketing se debe seguir un proceso sistemático compuesto por una serie de fases secuenciales. Cada una de estas etapas puede identificarse con una pregunta concreta a la que debe responder cada una de las fases del plan según lo establecen (Reinares & Blanco, 2017, p. 49):

Tabla 2-1: Etapas del Plan de Marketing

1. DIAGNÓSTICO	¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?
2. PRONÓSTICO	¿De continuar así, dónde estaremos en el futuro? ¿Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?
3. OBJETIVOS	¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir?
4. ESTRATEGIA	¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito?
5. OPERATIVA	¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién? ¿Cuándo?
6. CONTROL	¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Para (Monferrer, 2013, p. 37) el desarrollo de un plan de marketing tiene como objetivo contestar las siguientes interrogantes, planteando diferencias entre lo que es marketing estratégico y marketing operativo:

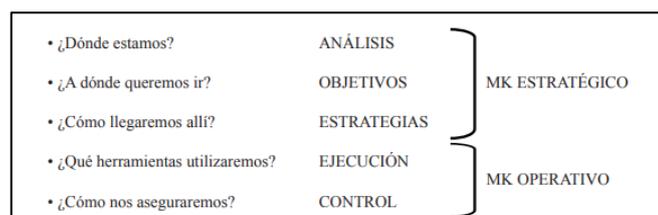


Ilustración 5-1: Marketing estratégico y operativo

Fuente: (Monferrer, 2013).

Partiendo de esta estructura general de un plan de marketing, (Monferrer, 2013, pp. 37–38) da una visión más amplia acerca de esta estructura incluyendo las fases que se muestran a continuación:

Análisis situacional: recopilación de las preferencias del entorno:

Estudio de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores).

Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Selección del público objetivo: muestra de las decisiones de segmentación, selección de mercados meta y posicionamiento, así como estudio del mercado y segmentos a alcanzar a través de tácticas de mercadotecnia

Formulación de objetivos: desarrollo de los objetivos a alcanzar e identificación de los factores que puedan alterar la ejecución de los mismos.

Formulación de estrategias: establecimiento de las estrategias a desarrollar para la obtención de los objetivos planteados.

Implementación: definición de los planes para la ejecución de las estrategias establecidas, incluyendo acciones concretas, su respectiva organización temporal, presupuesto y el establecimiento de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.

Control: señalar cómo se va a medir el progreso hacia los objetivos y cómo se llevarán a cabo los ajustes para mantener los planes dentro de los pronósticos.

Diagnóstico

El Plan de Marketing según los autores (Reinares & Blanco, 2017, p. 50) “inicia con el análisis y diagnóstico situacional actual de la empresa dentro del mercado y las causas determinantes de esta situación respectivamente. En la etapa de diagnóstico se distinguen dos etapas: recopilación de información y análisis con evaluación de la información obtenida”.

Tabla 3-1: Información necesaria para elaborar un Plan de Marketing

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y ACCIONES DEL PERÍODO ANTERIOR AL ÚLTIMO PLAN
Análisis histórico de ventas.
Ventas por líneas de productos
Ventas por segmentos de mercado
Ventas por canales de distribución
Ventas por zonas geográficas
Análisis de clientes
Análisis de acciones comerciales.
Acciones de ventas por clientes.
Acciones de promoción/comunicación.
Análisis de la estructura comercial.
Análisis de la competencia.
Análisis del entorno.
Análisis de otros componentes del Marketing-mix

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Según (Monferrer, 2013, p. 39) el principal objetivo del diagnóstico es conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, así como también el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Generalmente se le conoce por las siglas dafo, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. A fin de seguir con un análisis de forma ordenada, el dafo se compone de un análisis externo y un análisis interno.

El análisis externo consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia,

proveedores, distribuidores, clientes, grupos de interés) con el fin de detectar las oportunidades para poder aprovecharlas y las amenazas a las cuales se debe hacer frente.

Oportunidades: es todo aquello que se pueda convertir en una ventaja competitiva para la empresa, o bien que pueda representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de esta o aumentar la cifra de sus negocios.

Amenazas: se define como toda fuerza externa que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de esta, o los recursos que se requieren para su implementación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Fortalezas: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consiguientemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar las oportunidades.

Debilidades: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Aunque los aspectos detectados en el dafo son diferentes para cada empresa, a modo de referencia (Monferrer, 2013, p. 40) recoge algunos factores comunes.

Tabla 4-1: Análisis DAFO

	Fortalezas	Debilidades
Internos	Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos	Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.
	Oportunidades	Amenazas
Externos	Factores externos que puede provocar que la empresa los utilice a su favor	Factores externos actuales y emergentes que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa
	Positivos	Negativos

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Entrar en nuevos mercados o segmentos • Atender a grupos adicionales de clientes • Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes • Crecimiento rápido del mercado • Diversificación de productos relacionados • Integración vertical • Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos • Complacencia entre las empresas rivales 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores con costes más bajos • Incremento en las ventas de los productos sustitutivos • Crecimiento lento del mercado • Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores • Vulnerabilidad a la recesión y al ciclo empresarial • Cambios adversos en los tipos de cambio y en las políticas comerciales de otros países • Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos • Cambios demográficos adversos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades fundamentales en actividades clave • Recursos financieros adecuados • Habilidades y recursos tecnológicos superiores • Propiedad de la tecnología principal • Mejor capacidad de fabricación • Ventajas en costes • Acceso a las economías de escala • Posición de ventaja en la curva de experiencia • Habilidades para la innovación de productos • Buena imagen en los consumidores • Productos (marcas) bien diferenciados y valorizados en el mercado • Líder en el mercado • Mejores campañas de publicidad • Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas • Aislada, en cierta medida, de fuertes presiones competitivas • Capacidad directiva • Flexibilidad organizativa 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay una dirección estratégica clara • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia • Falta de algunas habilidades o capacidades clave • Atraso en investigación y desarrollo • Costes unitarios más altos en relación con los competidores directos • Rentabilidad inferior a la media • Debilidad de la red de distribución • Débil imagen en el mercado • Habilidades de marketing por debajo de la media • Seguimiento deficiente en la implantación de la estrategia • Exceso de problemas operativos internos • Cartera de productos limitada • Instalaciones obsoletas • Falta de experiencia y de talento gerencial

Ilustración 6-1: Factores potenciales de un daño

Fuente: (Monferrer, 2013).

Pronóstico

Los autores (Reinares & Blanco, 2017, p. 52) indican que “en esta etapa se plantea la siguiente interrogante: ¿de seguir esta tendencia, en qué situación se encontrará el mercado? ¿Y nuestra empresa y nuestros productos como parte integrante del mismo? El punto de partida de todo pronóstico es predecir el futuro, aunque sea parcialmente, ya que su origen está en el pasado y en el presente”.

Misión y Objetivos

Definición de la misión

Para el autor (Monferrer, 2013, p. 40) la misión es un “enunciado de tipo formal del propósito general de la organización, es lo que busca conseguir en el tiempo y en el espacio.

Por lo tanto, para el desarrollo de la misión, la organización debe dar respuesta, en un aspecto temporal que va desde presente a futuro, a cuál es su área de negocio, así como su campo de clientes. De esta forma, la misión operaría en forma de una mano invisible que proveería una idea común y clara acerca del propósito de la organización hacia los directivos, empleados, clientes y demás agentes”.

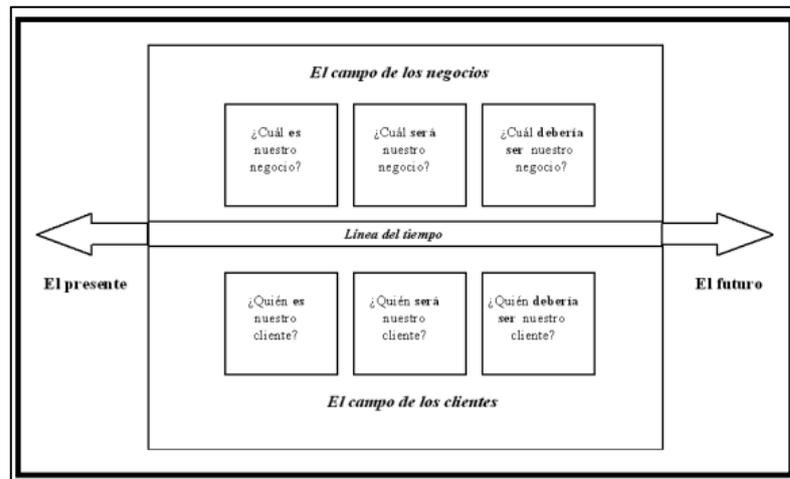


Ilustración 7-1: Cuestiones clave en la formulación de la misión

Fuente: (Monferrer, 2013).

Concretamente (Monferrer, 2013, p. 41) establece que “al momento de definir una misión, se debería valorar cinco elementos:

La historia: la empresa no debe alejarse radicalmente de ella.

Las preferencias: tanto de directivos como de propietarios.

El entorno de mercado: definir las oportunidades y amenazas a tener en cuenta.

Los recursos: determinar las estrategias posibles.

Las ventajas competitivas: son la clave del éxito de la empresa”.

Como un ejemplo, la misión de la empresa Puleva sería la siguiente:

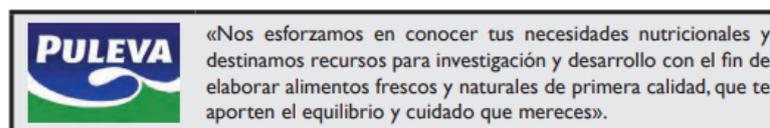


Ilustración 8-1: Ejemplo de misión empresarial

Fuente: (Monferrer, 2013).

Formulación de los objetivos

Siguiendo a (Monferrer, 2013, pp. 41–42) “a partir del desarrollo del análisis *dafo*, la empresa estará en condiciones de instaurar sus objetivos de mercadotecnia”, dichos objetivos deben establecerse teniendo en cuenta las siguientes cuestiones:

Debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir al cumplimiento de los objetivos generales.

Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la organización.

A pesar de la gran variedad de objetivos de marketing posibles, la mayoría de estos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

Objetivos de relaciones: crear, mantener e intensificar relaciones con todos los clientes, proveedores, distribuidores, etc.

Objetivos comerciales: aumentar y mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 “Pes”.

Objetivos económicos: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes.

A continuación (Monferrer, 2013, p. 42) establece un ejemplo en la formulación de objetivos para la empresa Suzuki.

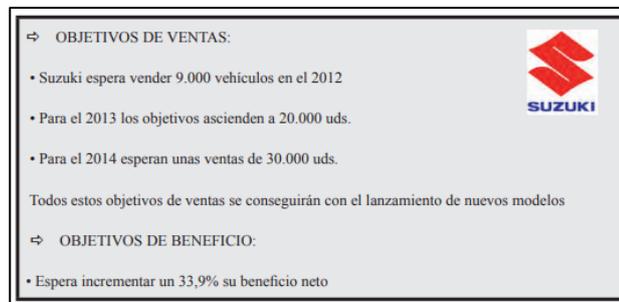


Ilustración 9-1: Ejemplo en la formulación de objetivos para la empresa Suzuki

Fuente: (Monferrer, 2013).

Por lo tanto, tal y como lo muestra (Monferrer, 2013, pp. 42–43), se puede ver que “la misión posee un enfoque temporal de implementación que ocupa toda la vida de la organización, mientras que los objetivos formulados corresponden al horizonte temporal que establece el plan de marketing (normalmente un año)”.

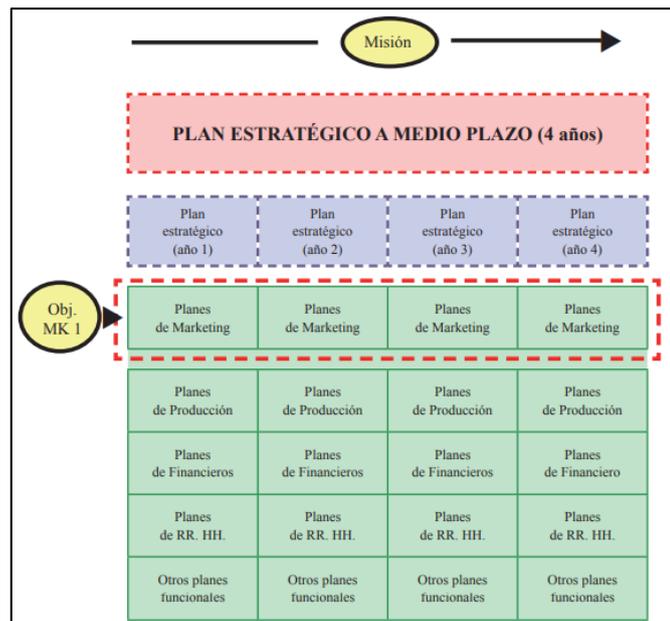


Ilustración 10-1: Horizonte temporal en la formulación de la misión y los objetivos de marketing

Fuente: (Monferrer, 2013).

Una vez analizados los hechos, establecidas las hipótesis sobre las tendencias del mercado y del futuro de la empresa, y en base a las oportunidades y amenazas, la organización está en condiciones de fijar los objetivos a alcanzar en el período que comprenda el plan de marketing. Según (Reinares & Blanco, 2017, pp. 52–53) estos objetivos deben cumplir los siguientes requisitos:

Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa.

Estar coordinados con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

Basarse en un conocimiento profundo del mercado y de la situación de la empresa en el mismo.

Ser concretos y expresados de forma cuantitativa, como incremento en el volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad. Los objetivos cualitativos, a pesar de tratarse de metas menos tangibles, también deben concretarse, como puede ser en el incremento de la notoriedad o la mejora de la imagen.

Estar referidos a un espacio temporal y lugar determinados.

Ser realistas y alcanzables, aunque su consecución sea difícil. Los objetivos de ventas que se marcan a cada vendedor suelen ser demasiado ambiciosos. Sin embargo, si la dirección plantea un conjunto de incentivos (comisiones, primas, distinciones) puede representar un estímulo importante para su consecución.

Ser aceptados por las personas sobre las que va a recaer la dirección ejecutiva del plan.

Estar fijados por escrito, así se evitan interpretaciones diversas de los objetivos.

Ser desarrollados en planes concretos de acción, en donde se contemplan todas las actividades a llevar a cabo para conseguirlos.

Contener elementos de control para poder evaluar el progreso y corregir las desviaciones que se produzcan con respecto al plan original.

Estrategia

La selección de la estrategia de marketing, como lo explica (Monferrer, 2013, pp. 43–44) “supone la manera de alcanzar los objetivos de marketing planteados. Esta decisión determinará la ejecución de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto”. A continuación (Monferrer, 2013, pp. 44–48) presenta las “principales tipos de estrategias de marketing a tomar en cuenta por la organización: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva” .

Estrategias de crecimiento

Según (Monferrer, 2013, p. 44) “parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado como en los beneficios. Estas pueden ser de tres categorías:

Estrategias de crecimiento intensivo: Buscan el crecimiento a través de la intervención en los mercados y/o productos con los que la organización ya opera. Dentro de esta categoría se distinguen tres tipos:

Estrategia de penetración: crecer a través de los productos ya existentes en los mercados actuales.

Estrategia de desarrollo de mercado: crecer mediante la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se inicia a partir de una expansión geográfica, también se puede considerar otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la intervención sobre nuevos segmentos de mercado.

Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o modificaciones de los productos ya existentes (incorporando nuevas características, mejorando su calidad, etc.) enfocándolos hacia los mercados actuales.

Estrategias de crecimiento por diversificación: buscan el crecimiento en base a las oportunidades identificadas en otros mercados distintos al actual, en los cuales introducen productos diferentes a los actuales. Dentro de esta categoría se puede diferenciar entre:

Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades establecidas por la empresa no tienen ninguna relación con las actuales.

Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la organización comparten una base común con las actuales”.

Para una mejor comprensión, (Monferrer, 2013, p. 45) establece un esquema de las diversas estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación expuestas:

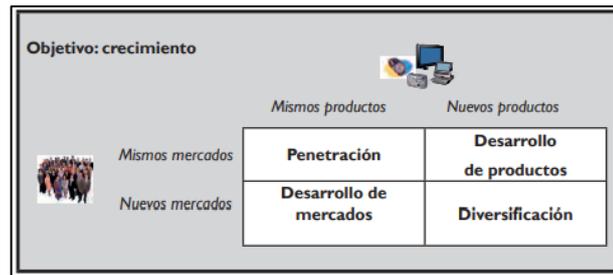


Ilustración 11-1: Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación

Fuente: (Monferrer, 2013).

Estrategias de crecimiento por integración: buscan el crecimiento mediante un desarrollo que puede orientarse en tres directrices:

Estrategia de integración vertical hacia atrás: alcanzar o tomar una participación relevante en otras empresas proveedoras.

Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o adoptar una participación destacable en otras empresas distribuidoras.

Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación relevante en otras empresas competidoras.

Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia (Monferrer, 2013, p. 46) distingue cuatro tipos de estrategia:

Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para alejarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas empresas que siguen estrategias de retador.

Estrategia de retador: aquel que, sin encontrarse en la posición de líder, intenta alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando tácticas y armas semejantes, o a través de acciones en otras áreas en las que el líder no es fuerte.

Estrategia de seguidor: aquel que tiene una cuota de mercado pequeña y adopta una conducta de seguimiento de las decisiones de su competencia.

Busca una pacífica coexistencia en el mercado enfocándose en los segmentos del mercado en donde posee de una mejor posición. Nunca acogerá acciones agresivas sobre el líder.

Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos de mercado, intentando buscar en estos un nicho de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

Tal y como muestra (Monferrer, 2013, p. 47) a continuación, “este sería el caso de empresas como *Quiksilver* que, dentro de la industria de la ropa deportiva, a pesar de no ser una empresa líder para el público en general, sí lo es en el segmento específico del surf.

LÍDER	RETADOR	SEGUIDOR	ESPECIALISTA
			

Ilustración 12-1: Ejemplos de estrategias competitivas para el sector de la ropa deportiva

Fuente: (Monferrer, 2013).

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Finalmente (Monferrer, 2013, p. 47) menciona que “en función de la fuente mayoritaria sobre la que se construye la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud del mercado al que se quiere dirigir, la organización puede optar por tres tipos de estrategia:

Estrategia de costes: la empresa está operando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).

Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

Estrategia de enfoque o especialización: la empresa no se enfoca hacia la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación”.

Una vez determinados los objetivos es preciso plantear el cómo se los van a alcanzar y cuál es la estrategia de marketing que se va a diseñar e implantar. Por lo general no existe una sola estrategia, sino varias alternativas; por lo que es necesario tomar en cuenta las diferentes opciones estratégicas, estableciendo para cada una, las ventajas y desventajas; valorando los posibles riesgos, así como también el grado de probabilidad de cumplir los objetivos marcados, para luego, optar por una de ellas.

Según (Reinares & Blanco, 2017, p. 54) “Estas estrategias se fundamentan, una vez definido el mercado relevante, en la investigación y segmentación de mercados, el análisis del posicionamiento competitivo percibido por los clientes, y en la implementación de acciones estratégicas de Marketing, como la mejora e introducción de nuevos productos al mercado, optimización de los canales de distribución, determinación de la política de comunicación y fijación de precios. Todas estas acciones permiten a la organización, y por consiguiente a sus productos-mercado, mantener o aumentar sus ventajas competitivas.

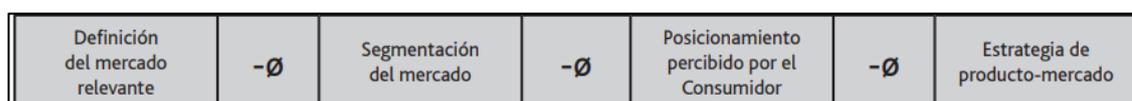


Ilustración 13-1: Estrategias de Marketing de Producto-Mercado

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

a) Estrategias competitivas

Se pueden identificar, según lo indicado por (Reinares & Blanco, 2017, p. 54); cuatro grandes estrategias competitivas de Marketing en función de la posición y el papel de la empresa en sus mercados:

- (1) estrategia de líder del mercado
- (2) estrategia del retador
- (3) estrategia del seguidor
- (4) estrategia del especialista en nichos

También (Reinares & Blanco, 2017, p. 54) aseguran que cada una de estas estrategias supone situaciones de partida divergentes:

El líder puede plantearse cuatro alternativas: desarrollar la demanda global (tanto en la tasa de consumidores como en la tasa de consumo), o aumentar, mantener, o reducir su cuota de mercado (para evitar ser acusado de monopolio).

El retador sólo dos: atacar o cohabitar, esto es, procurar ser líder, o alinearse con las decisiones tomadas por aquél.

El seguidor suele presentar una estrategia basada en la no agresión al líder, mientras que el especialista persigue liderar un nicho del mercado bien definido.

b) Estrategia de segmentación de mercados

Para los autores (Reinares & Blanco, 2017, pp. 54–55), “la segmentación toma en cuenta al mercado desde el punto de vista de la demanda, no como un elemento único, sino como un conjunto heterogéneo de compradores (personas y organizaciones) con diversos rasgos característicos, que poseen distintas necesidades, persiguen diferentes ventajas, y en consecuencia, tienen conductas de compra diferenciadas. Estas diferencias con relación a variables de naturaleza cuantitativa y cualitativa son la base para encontrar en el mercado total, grupos de compradores homogéneos con comportamientos diferenciables y diferenciados”. A partir de la definición de estos grupos o segmentos, la organización selecciona uno o más como mercado-meta, a fin de conseguir ventajas competitivas sostenibles mediante una acción coherente e integrada con las características, necesidades, percepciones y preferencias de los sujetos.

Los mismos autores (Reinares & Blanco, 2017, p. 55) aseveran que “la estrategia de segmentación permite a la empresa, detectar oportunidades de negocio, mediante la determinación de las necesidades específicas de cada segmento y su comparación con las ofertas de la competencia; establecer un orden de prioridad para actuar en los segmentos y señalar las actividades comerciales más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados; diferenciar la acción comercial de la empresa por segmentos y mejorar la relación de la empresa con sus clientes, al disponer de la posibilidad de adaptar la oferta de productos y servicios a la medida de sus verdaderas necesidades”.

c) Estrategia de posicionamiento competitivo

La estrategia de posicionamiento puede definirse según los lineamientos de (Reinares & Blanco, 2017, p. 56) como “la imagen que la empresa, sus productos o sus marcas, pretenden proyectar atendiendo a ciertos atributos, con relación a otras organizaciones, productos o marcas competidoras, o de la misma empresa. En un mercado competitivo, una posición muestra cómo

los clientes perciben los atributos específicos del producto o de la empresa con relación a los competidores. La importancia de las decisiones de posicionamiento en la estrategia explica la atención prestada a la construcción de modelos analíticos y operacionales de posicionamiento. Mediante los mapas perceptuales (construidos mediante técnicas los análisis multidimensionales, cluster, factorial y conjunto), la posición de una empresa se determina por un punto o círculo representado en un sistema de coordenadas, cuyos ejes miden el grado en que dicha entidad cumple las características seleccionadas.

d) Estrategias de productos-mercado

Para identificar las oportunidades de crecimiento, (Reinares & Blanco, 2017, p. 58) utilizan la matriz de expansión del producto/mercado. En función del producto ofrecido (actual, modificado o nuevo) y del mercado sobre el que se actúa, se establecen diferentes tipos de estrategias de productos-mercado.

Tabla 5-1: Estrategias de Productos-Mercado

	PRODUCTOS ACTUALES	MEJORAS EN LOS PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS RELACIONADOS CON LOS ACTUALES		NUEVOS PRODUCTOS SIN RELACION CON LOS ACTUALES
			CAMBIOS EN LA GAMA	EXTENSIÓN DE LA GAMA	
MERCADOS ACTUALES	Estrategia de Penetración	Estrategia de Reformulación	Estrategia de Sustitución	Estrategia de Extensión de Línea de Producto	Diversificación Horizontal
MERCADOS NUEVOS	Estrategia de Desarrollo de Mercado	Estrategia de Extensión	Estrategia de Segmentación	Diversificación Vertical	Diversificación Lateral

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

El marketing operativo: ejecución y control

La visión de (Monferrer, 2013, p. 48) establece que “una vez desarrollada la estrategia más adecuada, es fundamental la implementación de esta a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Esta secuencia de acciones se concreta en cuatro tipos de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) a las que se conocen como “mix de marketing”.

Todas estas acciones deben estar coordinadas y ser coherentes, debido a que las cuatro decisiones deben contribuir al alcance de los objetivos marcados. En este caso, para garantizar esto se debe establecer:

Una programación temporal y espacial de las diferentes acciones.

Una asignación de los recursos implicados y necesarios en cada acción (recursos humanos, material y económicos).

Por último, para asegurarnos de que se han alcanzado los objetivos planeados a través de las acciones y decisiones tomadas, es necesario realizar una última acción de control que incluya las siguientes etapas:

Medición de los resultados (dependerán directamente de los objetivos establecidos).

Comparación entre previsiones y realizaciones (para estar al corriente de si se han alcanzado los objetivos o no y en qué rango se han producido desviaciones).

Determinación de acciones correctoras (para reconducir desviaciones sobre los resultados esperados)”.

Para que la labor de control sea útil, (Monferrer, 2013, p. 48) menciona que “estas fases deben de realizarse en forma secuencial a lo largo del horizonte temporal del plan y no solo a su finalización. De esta manera, se podrán ir introduciendo medidas correctoras tan pronto como los errores se vayan produciendo”.

Una vez definidos los objetivos y estrategias, (Reinares & Blanco, 2017, p. 62) menciona que “es preciso asignar responsabilidades para la ejecución del plan de marketing. El responsable implantará los mecanismos que dispone para llevar a cabo los objetivos. La implantación de estos medios se denomina de operativa, por su alusión a actividades más parciales que la estrategia”.

Por lo general en las grandes organizaciones, cada operativa puede ser el resultado de un plan bien detallado, compuesto por sus propios objetivos, presupuesto, y un calendario operacional,

sin embargo, una microempresa suele carecer de estas acciones parciales, abarcadas en un único plan anual de marketing.

En esta parte, (Reinares & Blanco, 2017, p. 62) aseguran que “mientras que la estrategia es una dirección a seguir, la operativa es el medio a utilizar. En esta etapa se establecen las actividades específicas a realizar por cada uno de los elementos que conforman el marketing-mix. El conjunto de tácticas, o planes de acción, se denomina Programa de Marketing. Este programa es la parte más elaborada del plan de marketing. Deben detallarse los recursos disponibles, las actividades específicas a implementar, las personas responsables de desarrollarlas, las fechas en que estas acciones deben tomarse, y la valoración y los resultados esperados de cada una de ellas”.

Control

Como fase final, esta etapa; como lo mencionan (Reinares & Blanco, 2017, p. 62) “permite evaluar si las diferentes acciones de marketing fueron eficientes y eficaces al permitir cumplir los objetivos. Es primordial contar con un control periódico de los resultados obtenidos a lo largo de la ejecución del plan, estableciendo, en caso de ser necesario, acciones correctivas”.

Las acciones correctivas pueden basarse en la redefinición de los objetivos, en la reestructuración de la empresa, o en el cambio de los criterios de ejecución. Para esto se debe tener un conocimiento de la actuación presente con relación a los objetivos planteados, y saber cómo evoluciona la organización respecto de los programas de acción individuales propuestos en el plan de marketing como información de retroalimentación para la realización de la auditoría.

Implantación del Plan de Marketing

Según las premisas establecidas por (Reinares & Blanco, 2017, p. 63), la implantación estratégica “se refiere a cómo llevar a cabo la estrategia de Marketing, y está determinada por el contexto empresarial donde se va a desarrollar, en la medida en que puede existir una gran variabilidad ocasionada por inconvenientes estructurales y organizacionales o por la necesaria contribución del personal”.

Las variables organizativas que pueden afectar a la implantación de una estrategia según lo establecido por (Reinares & Blanco, 2017, p. 63) son: quién, cuándo y dónde poner en práctica el Plan de Marketing. “Antes de poner en práctica el plan de marketing es importante verificar que

todas las tareas y funciones hayan sido asignadas correctamente y que todo el personal involucrado ha comprendido su labor en la ejecución de este”.

“Entre las acciones tácticas descritas en el plan de marketing hay que distinguir las tareas que demandan de la contribución humana para su desarrollo de aquellas que no la necesita. Las primeras resultan inseguras porque su correcta ejecución depende del personal comercial (fuerza de ventas), de otras áreas funcionales (producción, finanzas), o de empresas externas (distribuidores, agencias de publicidad), en cambio que las segundas (promoción de precios) se ejecutan de manera directa”.

Para aportar a la eficacia de las actividades desarrolladas por los diferentes agentes que actúan en el programa, los directivos se afrontan a la necesidad de coordinar estas acciones. Para esto es importante de nuevo motivar e incentivar a todos los colaboradores para asegurar el cumplimiento de los objetivos empresariales.

1.5.6 Programación y desarrollo de productos

Los autores (Reinares & Blanco, 2017, p. 73) establecen que la política del producto constituye el desarrollo de los bienes y servicios con el objetivo de ser comercializados por la empresa. La configuración de las características que debe reunir un producto o servicio conlleva a satisfacer las necesidades de los consumidores, esto se considera la base de la estrategia de Marketing, ya que condiciona todas las actividades tácticas y estratégicas prolongando sus consecuencias a largo plazo.

Tabla 6-1: Concepto de producto

PRODUCTO	CUALIDADES FÍSICAS	CUALIDADES INTANGIBLES	CUALIDADES PSICOLÓGICAS
Objetos físicos	Componentes o calidad intrínseca	Servicios: mantenimiento, garantía, asesoramiento	Imagen/posicionamiento
Servicios			Valor de marca
Acontecimientos	Marca		Factor humano
Personas	Envase		Calidad percibida o capacidad del producto para satisfacer las expectativas del consumidor/comprador
Lugares	Diseño		
Organizaciones			
Ideas			
Instituciones			

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Diseño y composición de la cartera de productos

La cartera o gama de productos como lo menciona (Reinares & Blanco, 2017, p. 74), está formado por todos los productos que una empresa comercializa. Dependiendo de las características homogéneas de estos respecto al mercado o a las actividades de la empresa, la cartera de productos se divide en tantas líneas de productos como agrupaciones homogéneas de productos comercialice la organización.

Otras dimensiones vinculadas con las decisiones sobre la cartera de productos mencionadas por (Reinares & Blanco, 2017, p. 74) son:

La amplitud de la cartera: Se refiere al número de líneas distintas que se ofrece al mercado.

La longitud de la cartera: Define el número de productos que compone la cartera.

La profundidad de la línea: Son las versiones de cada producto en cada línea.

La consistencia de la cartera: Es el grado de relación que existe entre los productos de una línea.

1.5.7 Fijación de precios

Otra función del Marketing, establecida por (Reinares & Blanco, 2017, p. 77) es la determinación de un precio que sea capaz de atraer a los clientes. El precio no es solamente la cantidad de dinero que el cliente cancela por la obtención de un producto o servicio, también es el tiempo y esfuerzo requerido para conseguirlo. En una empresa, la fijación de precios sugiere una doble perspectiva. Por una parte, es un instrumento que incita la demanda, y por otra, es un factor definitivo de la rentabilidad de una organización a largo plazo. Aunque la demanda de un producto no depende únicamente del precio, definir el nivel de esta variable aun es una de las decisiones más complejas de la actividad comercial que debe coordinar la utilidad financiera y comercial que representa.

Además, (Reinares & Blanco, 2017, p. 77) mencionan que la importancia estratégica del precio se define por las siguientes razones:

Condiciona en gran medida el beneficio marginal y la contribución de cada producto al beneficio global de la empresa.

Puede utilizarse para lograr una determinada posición competitiva y contrarrestar o prevenir posibles acciones de la competencia.

Determina una mayor o menor penetración y cuota de mercado.

Contribuye con el propósito de marketing de satisfacción de los consumidores.

Los elementos claves de las decisiones relacionados a los precios, como lo reitera (Reinares & Blanco, 2017, p. 78) son:

Costes de las operaciones.

Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios.

Restricciones y actuaciones de precios de la competencia.

Estrategias competitivas de precios.

Políticas y prácticas de precios.

Relación calidad-precio.

La fijación de precios desde la perspectiva de (Muñiz, 2015, p. 131) aborda el deseo de obtener algún beneficio por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen definidos por la cantidad de ventas que realicen, a pesar de que no tenga una relación directa con los beneficios que obtiene; debido a que si los precios son elevados, los ingresos pueden ser altos. Todo esto depende de la adecuada determinación y equilibrio entre las siguientes áreas de beneficios:

Tabla 7-1: Áreas de beneficios

Áreas internas	Áreas externas
Costes	Mercados
Cantidad	Tipos de clientes
Precios	Zonas geográficas
Beneficios fijados	Canales de distribución
Medios de producción	Promoción

Fuente: (Muñiz, 2015).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Esto quiere decir que, una política de precios debe regirse a las diferentes circunstancias del entorno, sin considerar solo el enfoque cuantitativo del precio, es decir, se debe combinar el mercado con las áreas de beneficio al momento de fijar el precio de un producto. Para esto se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Objetivos de la empresa.

Costes.

Elasticidad de la demanda.

Valor del producto ante los clientes.

La competencia.

1.5.8 Canales de distribución y logística.

Gracias a todo el aporte de las investigaciones tanto teóricos como prácticos de los autores (Reinares & Blanco, 2017, pp. 78-79), se puede decir que la distribución es una de las variables importantes del Marketing, que resulta particularmente compleja por su naturaleza estratégica y su dificultad de control para una empresa. Las decisiones estratégicas relacionadas a la distribución hacen alusión a la determinación de la forma y el lugar en donde se dispone la oferta.

La herramienta esencial para llevar a cabo esta actividad es el canal de distribución, que se lo define a partir de los medios y organizaciones intermediarias que permiten que el público objetivo alcance los productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades. Esta herramienta de Marketing permite enlazar la producción y el consumo, la oferta y la demanda, generando utilidades de tiempo, lugar y posesión a los consumidores al acortar la distancia que separa a los bienes y servicios que ofrece una empresa.

La distribución, la cual es difícil de modificar a corto plazo como lo indica (Reinares & Blanco, 2017, p. 79), comprende los siguientes aspectos de decisión:

Longitud, amplitud y modalidad distributiva del canal.

Responsabilidades que asumir por cada uno de los miembros del canal.

Localización y dimensión de los establecimientos y áreas comerciales.

Relaciones, negociación, cooperación y resolución de conflictos en el canal.

Asociación, integración y nuevas formas de intermediación.

Gestión de pedidos y existencias, organización y localización de almacenes.

Logística de mercado

La logística de mercado desde la interpretación de (Kotler & Keller, 2012, p. 464), “consiste en la planificación de la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda, puesta en funcionamiento y verificación de los flujos físicos de materiales y bienes finales desde sus puntos de origen hasta sus puntos de uso final, con la finalidad de satisfacer las exigencias del cliente obteniendo un beneficio. Dicha planificación se desenvuelve en cuatro etapas:

- 1) Escoger la propuesta de valor que ofrece la organización a sus clientes.
- 2) Elegir la mejor estructura de canal y la mejor estrategia de red para alcanzar y satisfacer a los clientes.

- 3) Desarrollar el sistema de excelencia operacional con relación al pronóstico de ventas y la gestión de almacenes, transporte y materiales.
- 4) Establecer la solución que contenga los más óptimos sistemas de información, el mejor equipo, así como también las mejores políticas y procesos”.

Canales de distribución

Un canal de marketing como lo recalca (Kotler & Keller, 2012, p. 418), “ tiene como finalidad transferir los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, resolviendo los problemas temporales, espaciales y de propiedad que dividen los bienes y los servicios de quienes los necesitan o los desean”. (Kotler & Keller, 2012, p. 420) aseguran que “el fabricante y el consumidor final son partes fundamentales de todos los canales. Para esto se debe utilizar un número específico de niveles de intermediarios para determinar la longitud de un canal”:

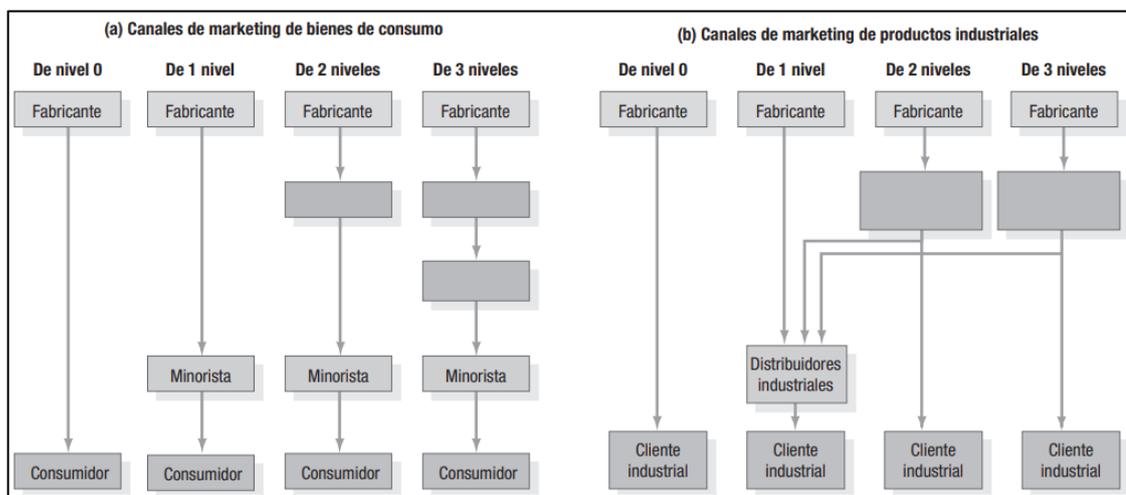


Ilustración 14-1: Canales de marketing de bienes de consumo y de productos industriales

Fuente: (Kotler & Keller, 2012).

1.5.9 Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas, promoción, etc.

La comunicación comercial, como lo menciona (Reinares & Blanco, 2017, p. 82); resulta ser indispensable tanto por la necesidad de proyección externa de una empresa como por su importancia para el alcance de sus objetivos comerciales. El éxito de las actividades de Marketing de una empresa se fundamenta, en gran parte, en la capacidad para comunicarse con su mercado.

Entre las funciones que desempeña la comunicación, (Reinares & Blanco, 2017, p. 82) señalan que estas son: informar, influir y estimular y persuadir a los clientes potenciales para que conozcan, acepten, demanden y/o compren los bienes y servicios ofrecidos por una empresa.

Las herramientas de comunicación según (Reinares & Blanco, 2017, pp. 82–83) para llegar al público objetivo son las siguientes:

Publicidad. Es una herramienta de comunicación impersonal, que utiliza medios masivos (televisión, prensa, revistas, radio, cine, exterior, Internet), está supervisada por parte de la empresa en forma y contenido, además sus mensajes se dirigen a un conjunto numeroso de personas. Esta herramienta permite el alcance de objetivos relacionados con la información, recuerdo y persuasión del mercado, sobre productos, servicios e ideas, con la finalidad de influir en el comportamiento de compra

Promoción. Es un mecanismo de comunicación conformada por varias técnicas, enfocadas tanto al canal de distribución como al consumidor final, que permite cumplir los objetivos comerciales mediante la adición al producto, de forma limitada en el tiempo y espacio, que posee una intencionalidad comunicativa preliminarmente establecida y con un rendimiento cuantificable en términos de incremento de ventas.

Relaciones Públicas. Incorpora un conjunto de acciones dirigidas a crear o mantener en sus públicos una actitud favorable y confianza, aprobación y apoyo hacia las empresas. Las relaciones públicas usan diferentes técnicas de persuasión, con mensajes sutiles y una apariencia altamente informativa, haciendo que la comunicación tenga alto nivel de credibilidad.

INSTRUMENTOS	OBJETIVOS	ORIENTACIÓN	COBRE CONTENIDO	ESP	VENTAJAS	INCONVENIENTES
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer un producto o marca. • Facilitar información del producto o marca. • Intensificar su consumo o notoriedad. • Favorecer las actuaciones de los vendedores. • Mejorar la imagen de un producto, marca u organización. • Obtener ventajas competitivas. • Informar sobre las condiciones de una promoción de ventas. • Facilitar la introducción de nuevos productos. • Identificar y localizar nuevos clientes. • Modificar hábitos y costumbres de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes audiencias. 	Baja	Impersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar hábitos del consumidor. • Permite la repetición de mensajes. • Proporciona elevadas coberturas. • Favorece la actuación de la fuerza de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación publicitaria. • Necesidad de realizar grandes inversiones. • Ausencia de credibilidad. • Atomización de los medios publicitarios.
PROMOCIÓN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la venta del producto a corto plazo. • Reconectar a los clientes fieles. • Repetición de clientes esporádicos. • Incrementar el número de puntos de venta del producto. • Compensar la estacionalidad del producto en los puntos de venta. • Actuar la rotación de stocks. • Facilitar la introducción de nuevos productos. • Mantener o mejorar la posición competitiva. • Contrarrestar o atenuar los efectos de promociones de competidores. • Herir la flexibilidad de precios. • Reforzar el esfuerzo de Marketing y publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores. • Intermediarios. • Prescriptores. • Vendedores. 	Variable	Impersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Permite contrarrestar diferencias de precios con la competencia. • Eliminar stocks. • Aumenta verticularmente las ventas a corto plazo. • Apoya el lanzamiento de productos. • Incrementar las ventas. • Facilidad de medidas de eficacia. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente puede acostumbrarse a la promoción provocando indiferencia en su actitud. • Puede afectar negativamente a la imagen de la marca. • El cliente puede dar mayor importancia al momento de compra.
RELACIONES PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una imagen corporativa que favorezca los productos de la empresa. • Apoyar el lanzamiento de nuevos productos. • Ayudar al posicionamiento en un mercado maduro. Crear el interés por una determinada categoría de producto. • Influir en un determinado público. • Defender productos que se encuentran con dificultades. • Crear una imagen corporativa que favorezca los productos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos internos: accionistas, empleados, directivos. • Públicos externos: clientes, medios de comunicación, opinión pública. 	Baja o nula	Impersonal. Personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad del mensaje. • Apoya la creación de imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de repetición del mensaje. • Dificultad de medida de eficacia.

Ilustración 15-1: Características de los instrumentos de la comunicación comercial

Fuente: (Reinares & Blanco, 2017).

Plan de comunicación

Como lo indica (Muñiz, 2015, p. 295), “es indispensable tomar en cuenta que la comunicación no debe estar aislada de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por tanto, una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje con importantes para hacer efectiva dicha comunicación”.

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos como lo menciona (Muñiz, 2015, p. 295):

La identidad corporativa. Significa todo lo que es la empresa, sus objetivos y principios. Partiendo de aquí, se debe extraer los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.

La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.

La imagen ideal de la empresa. La imagen que se desea transmitir a los distintos mercados debe ir acorde a un plan estratégico de imagen, en el cual se deben quedar establecidos los diferentes mercados objetivos a los cuales se va a dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia apropiada y concreta para cada uno de estos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas también establecidas por (Muñiz, 2015, p. 295):

La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para cambiar la imagen real de la organización en una imagen apropiada para cada uno de los públicos.

La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.

La definición de un cronograma y la evaluación de los costes de las actividades planteadas, así como también los mecanismos de control para llevar a cabo un seguimiento de plan.

Relaciones públicas

Entre las herramientas fundamentales que conforman un plan de comunicación para preservar la imagen de una organización, como lo menciona (Muñiz, 2015, p. 298); se encuentran las relaciones públicas, las cuales se definen como el “conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como fin crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Se trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar. A través de las relaciones públicas, la organización intenta posicionarse en el campo de la imagen corporativa, tratando siempre de alcanzar la máxima aceptación social”.

Las tareas más importantes de las relaciones públicas como lo indica (Muñiz, 2015, p. 298) son:

Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.

Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.

Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, a través de una relación constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.

Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.

Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Relaciones con los medios de comunicación

Con respecto a las campañas de comunicación, (Muñiz, 2015, p. 298) destaca que “las relaciones con los medios son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que estos se hagan eco del contenido de los mismos; originando expectativas de consumo y compra, sensibilizando a la opinión pública, aportando datos informativos, contenidos comerciales, etc”.

Las principales actividades de las relaciones con los medios de comunicación en el enfoque de (Muñiz, 2015, p. 298) son:

Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.

Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.

Filtración y resumen de toda la información anterior para poder facilitar la misma a las áreas de dirección de la organización, eliminando así la falta de información con relación a los objetivos empresariales.

Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información precisa que el programa solicite y organizando las posibles entrevistas, reportajes, etc., relacionados con la organización.

Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva de (Barrio, 2012, p. 10) incluye todas aquellas actividades, más allá de los requerimientos legales, que realiza una organización, como consecuencia de un compromiso adoptado con sus grupos de interés (*stakeholders*) en materia económica, social y medioambiental, con el objetivo de responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones y maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de grupos de interés (*stakeholders*).

Para mejorar el nivel de responsabilidad social, (Kotler & Keller, 2012, p. 630) plantean que “es muy importante una estrategia de tres principios: un enfoque legal adecuada, un comportamiento ético adecuado y una conducta social responsable”.

Comportamiento Legal: La idea de (Kotler & Keller, 2012, p. 631) “se enfoca en que se debe garantizar que todos los miembros y colaboradores de la empresa conozcan y cumplan las leyes pertinentes para la organización”.

Comportamiento Ético: Según (Kotler & Keller, 2012, p. 631), “las acciones de la empresa pueden ser criticadas debido a que las actividades comerciales suelen presentar dilemas éticos: no es sencillo delimitar la práctica normal de marketing y el comportamiento poco ético. Las organizaciones deben acoger y difundir por escrito un código de ética, Establecer prácticas éticas y responsabilizar a todos los miembros de la organización el cumplimiento de los lineamientos éticas y legales”.

Comportamiento Socialmente Responsable: Para (Kotler & Keller, 2012, p. 631); “las organizaciones deben sobresaltar la conciencia social dentro de las relaciones que tienen con clientes y otros grupos de interés”.

1.5.10 Microempresa

Desde la visión de (García Pacheco, 2015, p. 13), se puede definir a la microempresa como “una empresa pequeña, denominada de esta manera con el objetivo de poder identificar su tamaño y composición organizacional. Esta puede desenvolverse en ámbitos o países desarrollados o en proceso de desarrollo. Esta designación permite evidenciar elementos de orden cualitativo que permiten establecer características particulares que a su vez pueden determinar sus necesidades en un mercado específico”.

Esta idea clara también se asemeja a la definición de (Monteros, 2005, p. 15) quien señala que “Una microempresa puede ser la asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”

Ya desde un ámbito más específico, en el Ecuador; según el (Servicio de Rentas Internas, 2021) “para la categorización de microempresas se considerará a aquellos contribuyentes con ingresos de hasta USD 300.000 y que cuenten con hasta 9 trabajadores a la fecha de publicación del catastro. Para dicha categorización, prevalecerá el monto de ingresos sobre la condición de número de trabajadores”.

Partiendo desde estas concepciones se puede definir con seguridad que una microempresa es una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que posee de 1 a 9 empleados máximo. Una microempresa puede ser operada por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios.

1.5.11 Productos de limpieza

Según la postura de (PREVOR LAB, n.d.) los productos de limpieza “son compuestos químicos que se caracterizan principalmente por su pH (potencial hidrógeno). Por lo general se usan disueltos en agua y dan la propiedad de limpieza gracias a los agentes tensoactivos que contienen (*catiónicos, aniónicos, no iónicos, zwitteriones*)”.

También se alinea con la idea de (Chemical Safety Facts, n.d.) que afirma que “los productos de limpieza cumplen una función importante dentro de la cotidianidad de un hogar, una la escuela y en una oficina. A través del exterminio seguro y eficiente de la tierra, los gérmenes y otros contaminantes, detiene la propagación de enfermedades infecciosas y otros agentes como el polvo y el moho; lo que favorece a la creación de un ambiente sano”.

1.5.12 Repuestos automotrices

Para poder definir este término se ha tomado la idea de (MOTORGIGA, 2021), que menciona que un repuesto automotriz es una “pieza o componente de un vehículo que tiene como fin reemplazar otra que cumple una función análoga, para eliminar una falla o avería, o bien para mejorar las prestaciones”. En general, el término se toma como un sinónimo de recambio.

Esta premisa concuerda con la idea a establecida por (CONSUMOTECA, 2021) que asegura que los repuestos automotrices “es todo componente o conjunto de componentes que desempeñan una actividad mecánica, correcta y determinada, incluso decorativa, en un bien de consumo duradero e indispensable para el correcto funcionamiento de un vehículo”.

Entonces, se puede definir de manera clara a un repuesto automotriz como una pieza, parte o elemento de un mecanismo dentro del funcionamiento automotriz que sustituye a otra pieza usada o estropeada de manera obligatoria.

Tipos de repuestos automotrices

En la actualidad, con las nuevas tendencias y exigencias del mercado automotriz, existe una extensa línea de repuestos automotrices. Es por esta razón que, para una mejor comprensión por parte de los clientes y/o consumidores; la empresa (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2016, pp. 3–4) ha categorizado dichos repuestos de la siguiente manera:

LUBRICANTES



Ilustración 16-1: Categorías de Lubricantes para motor

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

FILTROS



Ilustración 17-1: Categorías de Filtrros

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

ADITIVOS



Ilustración 18-1: Aditivos automotrices

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

ELÉCTRICO

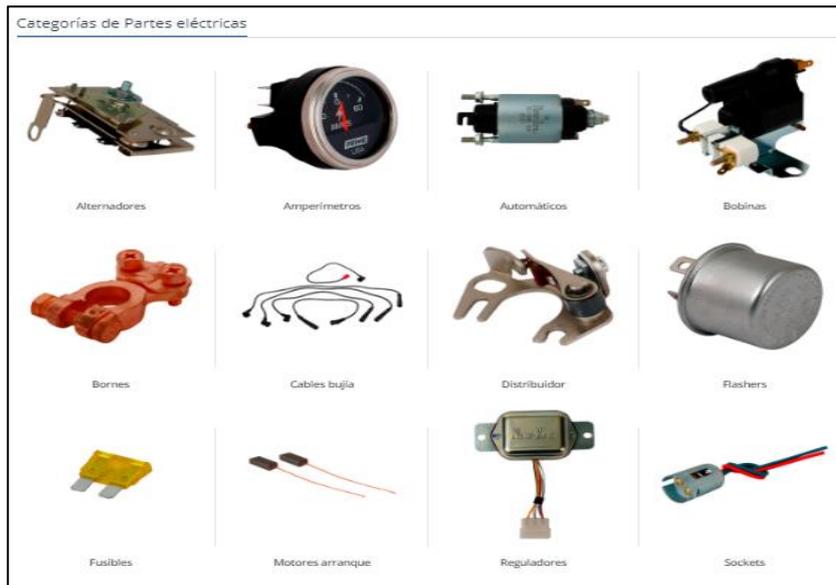


Ilustración 19-1: Categorías de partes eléctricas

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

BANDAS

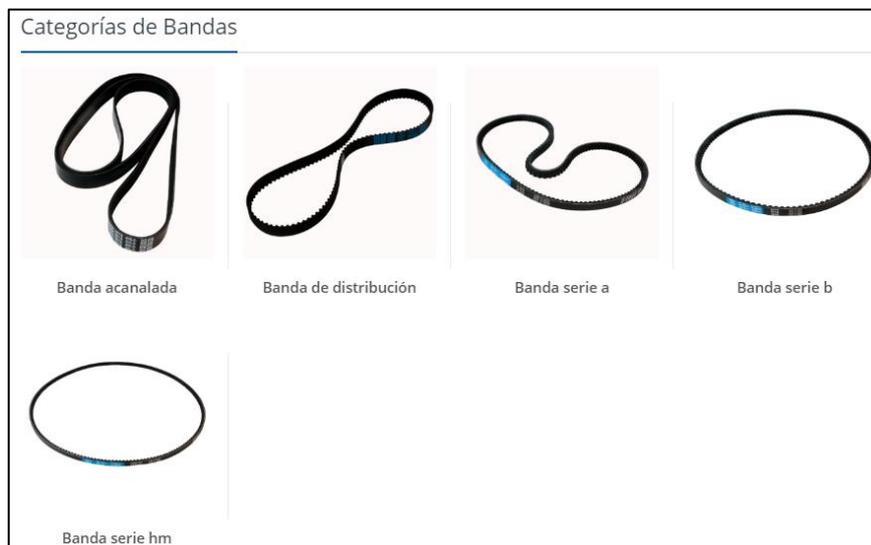


Ilustración 20-1: Categorías de bandas

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

FRICCIÓN, FRENOS E HIDRÁULICOS



Ilustración 21-1. Categorías de frenos y embrague

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

SUSPENSIÓN



Ilustración 22-1: Categorías de partes de suspensión

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

DIRECCIÓN



Ilustración 23-1: Categorías de Dirección

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

AMORTIGUACIÓN



Ilustración 24-1: Categorías de Amortiguadores

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

PARTES DE MOTOR

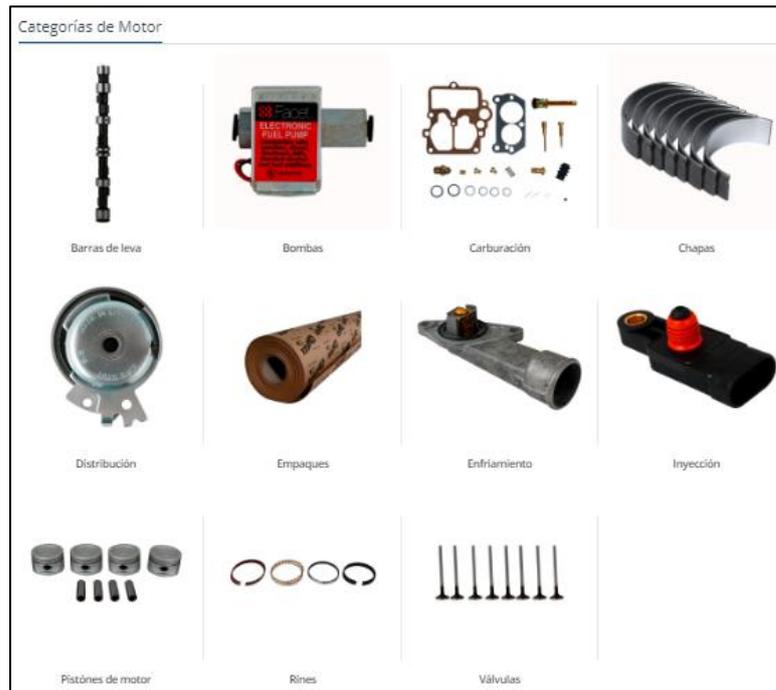


Ilustración 25-1: Categorías partes de motor

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

TRANSMISIÓN

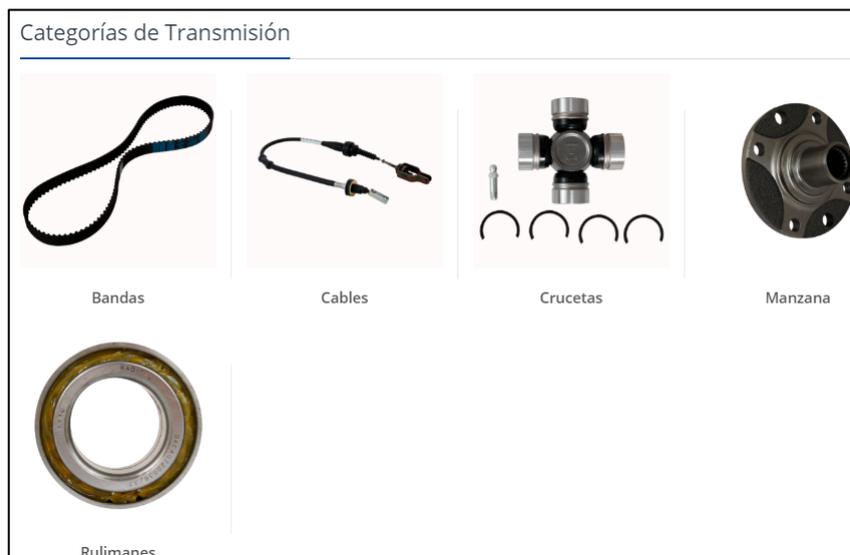


Ilustración 26-1: Categorías de Transmisión

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

NEUMÁTICOS



Ilustración 27-1. Categorías de Neumáticos

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ



Ilustración 28-1. Categorías de Mantenimiento automotriz

Fuente: (Productos Metalúrgicos S.A PROMESA, 2021).

1.6 Marco conceptual

1.6.1 Desarrollo de nuevos productos

“Conjunto de actividades de procesamiento de información que trasladan el conocimiento de las necesidades del consumidor y oportunidades tecnológicas en información con valor para la producción”.(Minguela Rata et al., 2000, p. 167)

1.6.2 Marketing estratégico

“El marketing estratégico es un análisis de las necesidades de las personas y las empresas. Desde un punto de vista mercadológico, un cliente no busca un producto tal cual, sino una solución a un problema que un producto le pueda brindar. Esto se puede conseguir a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. El marketing estratégico tiene como fin el seguimiento de los cambios del mercado de referencia y la identificación de otros mercados o segmentos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen”. (Lambin et al., 2009, p. 8)

1.6.3 Marketing operativo

“El marketing operativo es un proceso direccionado hacia la acción que se desplaza sobre un espacio de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro pes, o la mezcla de marketing”. (Lambin et al., 2009, p. 9)

1.6.4 Producto

“Un producto es un sinnúmero de características esenciales agrupadas en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) y comprensible para la gente”. (Stanton et al., 2007, p. 220)

1.6.5 Precio

“El precio es la suma de dinero u otros elementos de utilidad indispensables para obtener un producto. Se debe recordar que la utilidad es una característica con la capacidad de satisfacer las necesidades o deseos”. (Stanton et al., 2007, p. 338)

1.6.6 Distribución

“La función principal de la distribución dentro del marketing consiste en trasladar el producto hacia el mercado meta. La parte fundamental de llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor y/o servicio al cliente final”. (Stanton et al., 2007, p. 402)

1.6.7 Comunicación de marketing integrada (IMC)

“Unión y coordinación minuciosa de los distintos medios de comunicación de la empresa para difundir un mensaje claro, congruente y convincente sobre de la empresa y sus productos”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 412)

1.6.8 Comercialización

“Lanzamiento de un nuevo producto al mercado”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 268)

1.6.9 Plan de marketing

“El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing”. (Vallet Bellmunt et al., 2015, p. 30)

1.6.10 Hamoral

“Fórmula patentada que penetra las superficies de vinilo, caucho, plástico y cuero, proporcionando una poderosa barrera protectora, que da brillo y revitaliza el color original dejando un acabado como nuevo. La barrera protectora UV protege las superficies de la resequedad, decoloración y agrietamiento. El protector HAMORAL, es una poderosa fórmula que sirve de barrera contra los rayos UV del sol, previniendo así el agrietamiento del tablero de los automóviles.”(SPEED Repuestos y Lubricantes, 2021, p. 2)

1.6.11 Diseño

“Del italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades”. (Anónimo, 2020)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Cuantitativo*

Se utilizara este enfoque porque como lo mencionan (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 4) “representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Cada etapa de esta investigación antecede a la siguiente y no se pueden eliminar fases o etapas. El orden es riguroso, aunque después se podría redefinir alguna fase. Este enfoque inicia con una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se establecen objetivos y preguntas de investigación, se verifica la fuente y se construye un marco o una perspectiva teórica. De dichas preguntas se desarrolla la hipótesis y variables; se determina una estructura para probarlas; se miden variables en un determinado contexto; se examinan los resultados obtenidos mediante métodos estadísticos, y se extraen conclusiones”.

2.1.2 *Cualitativa*

También se utilizara este enfoque debido a que ,como lo señalan (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 7); “la presente investigación podría desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Generalmente esta acción ayuda a encontrar las preguntas de investigación más relevantes para luego perfeccionarlas y responderlas. Este enfoque se va a desarrollar de manera dinámica en ambas direcciones: entre los hechos y su interpretación, siendo un proceso “circular” en el que la secuencia no siempre será igual, pues cambiaría dependiendo de los datos”.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Exploratorio*

Se utilizara este nivel de investigación en el presente estudio porque, como lo recalca (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 91); “se examinará un tema o problema de investigación poco estudiado en el que existen muchas dudas o no se lo ha tomado en cuenta antes. Es decir, se lo utilizará cuando la verificación bibliográfica muestre la existencia de guías no investigadas e ideas

vagamente relacionadas con el problema de estudio o si se desea indagar sobre temas y áreas desde otras perspectivas”.

2.2.2 *Descriptivo*

Con el nivel descriptivo; como lo señala (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 92), “esta investigación buscará detallar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o algún fenómeno que se someta a un análisis. En otras palabras, solamente se medirá o recolectará datos de forma independiente o conjunta acerca de las definiciones o variables a las que se refieren; además no se indicará la relación que poseen éstas”.

2.2.3 *Correlacional*

En este estudio se utilizará el nivel de investigación correlacional debido a que, como lo mencionan (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 93); “dará a conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En algunos casos sólo se examinará la relación entre dos variables, pero con frecuencia se encuentran en el estudio de relaciones entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, primero se medirá cada una de éstas, luego se cuantificarán, analizarán y establecerán las relaciones; las cuales estarán basadas en hipótesis sometidas a prueba”.

2.3 *Diseño de investigación*

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente: No Experimental*

Este estudio será de carácter no experimental debido a que, como lo mencionan (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152), “esta investigación se realizará sin la manipulación deliberada de las variables, en este caso solo se observará los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos. En otras palabras, sería un estudio en el cual no se alterarían en manera intencional las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables. Lo que se haría en esta investigación es examinar los sucesos tal como se dan en su contexto natural, para estudiarlos”.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo: Longitudinal

La siguiente investigación se realizará en la microempresa *SPEED* y tendrá un diseño longitudinal. Como lo enfoca (Hernández Sampieri et al., 2014, pp. 154–155) “en este estudio se recolectarán datos en un solo momento, en un tiempo único. El objetivo de este estudio es identificar las variables y examinar su efecto e interrelación en un momento dado, además puede conformarse de varios grupos o subgrupos de individuos, objetos o indicadores, como también de diferentes comunidades, situaciones o eventos”.

2.4 Tipo de estudio - investigación: Documental y de Campo

Con el fin de alcanzar los objetivos del presente estudio se establecen los siguientes tipos de investigación, los cuales ayudaran en la realización de este proyecto:

2.4.1 Documental

En esta etapa de la investigación se utilizará la revisión literaria la cual, desde el punto de vista de (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 61); “en este estudio se va a determinar, investigar y conseguir la bibliografía y otros elementos que ayuden a alcanzar los objetivos planteados, de donde se conseguirá y recolectara la información más significativa y necesaria para resolver el problema de la investigación. Esta revisión será minuciosa, ya que cada año se publican en el mundo miles de artículos en revistas académicas, libros y otras clases de materiales acerca de las distintas áreas del conocimiento”.

2.4.2 De campo

En esta investigación se realizará lo que (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 375) definen como: Inmersión en el Contexto, Ambiente o Campo: que “es una situación en la cual el investigador sumerge y vive en el ambiente de estudio (trabajar en la organización, habitad de la comunidad, etcétera). Debido a la situación actual del país y del mundo, esta parte del estudio tendrá un enfoque hacia la red informática descentralizada de alcance global (Internet). Es decir que el contexto de campo serán las plataformas web y los instrumentos digitales con los que se vayan a trabajar en la institución donde se realizará la investigación”.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

La microempresa *SPEED* actualmente cuenta con 5 trabajadores incluido el gerente, en la cual se realizará una entrevista al propietario, el Ing. Cristóbal Ismael Donoso Fierro y encuestas al público interno y externo de la organización. Para esta investigación también se tomará en cuenta la población del Cantón Riobamba, que en el año 2010; según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010) era de 225.741 habitantes. La presente investigación se lo desarrollara a inicios del año 2021, por lo que se va a utilizar los datos más actualizados acerca de la población del Cantón; es decir, se tomara la información poblacional del año 2020 que sí existe. Gracias a las actualizaciones y proyecciones que realizan cada año, el (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2020) muestra que la población en el año 2020 del Cantón Riobamba es de 264.048 habitantes.

Cabe recalcar que la población que se utilizara en esta investigación es considerada de carácter finito ya que, como lo recalca (Monje Álvarez, 2011, p. 128); una población finita es aquella en la que se conoce el total de los elementos o individuos que la conforman.

2.5.2 Selección y cálculo del tamaño de la muestra

Según la idea de (Monje Álvarez, 2011, p. 123), se puede definir a la muestra como un conjunto de objetos e individuos originarios de una población; es decir un subgrupo de la población que cumplen con unas determinadas especificaciones. De una población se pueden seleccionar varias muestras.

En este estudio se implementara un tipo de muestreo probabilístico, debido a que, como lo indican los autores (Hernández Sampieri et al., 2014, pp. 175–176), en esta investigación “todos los componentes de la población tendrán la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se logrará definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra; mediante una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

El cálculo de la muestra será obtenida, en base a la fórmula proporcionada para poblaciones finitas por (López Roldán & Fachelli, 2015, p. 22):

2.5.2.1 Usuarios Externos

N: Tamaño de la población del Cantón Riobamba = 264.048

z: Nivel de confianza = 1,96

p: Probabilidad de éxito = 0,95

q: Probabilidad de Fracaso = 0,05

e: Precisión = 0,03

n: Muestra

Formula

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,95)(0,05)(264.048)}{0,03^2(264.048 - 1) + 1,96^2(0,95)(0,05)}$$
$$n = 384 \text{ encuestas}$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Deductivo

El presente estudio será de carácter deductivo debido a que, como lo enfoca (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 13) „con este método se planteará el problema de investigación identificado el objetivo y la interrogante (lo que se quiere realizar y lo que se quiere conocer) en el contexto de las funciones de la microempresa *SPEED*”.

2.6.1.2 Descriptivo

En esta investigación se propone el método descriptivo, ya que se va a describir de manera sistemática varias características de la población, situación y del área de interés. Como lo asevera (Monje Álvarez, 2011, p. 100), este método buscará describir situaciones o acontecimientos; básicamente no se estará interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en realizar predicciones. Las descripciones se harán por encuestas; aunque también podrán servir para responder algunas interrogantes

2.6.2 Técnicas e instrumentos

2.6.2.1 La entrevista estructurada

Se utilizará la entrevista para la recolección de datos cuantitativos de la presente investigación, que contará de un cuestionario bien estructurado. Esto será de suma importancia debido a que, como lo describe (Monje Álvarez, 2011, p. 134); la entrevista es una técnica diseñada para obtener respuestas verbales a situaciones directas o telefónicas, entre el entrevistador y el encuestado. En esta entrevista estructurada se empleará un cuestionario (o guion de entrevista) con el objetivo de asegurarse de que a todos los encuestados se les hagan preguntas de manera estandarizada, esto significa, de igual modo y en el mismo orden. El contenido exacto de cada pregunta se especificará anticipadamente y estas serán presentadas en la misma forma a cada entrevistado.

2.6.2.2 La encuesta

Para finalizar con el estudio del caso, debido a que en esta investigación el número de individuos de la muestra constituyen una gran parte del público externo, se utilizara la encuesta. El método de encuesta, como lo indica (Monje Álvarez, 2011, p. 134); resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a informar. Su uso se puede asumir bajo varios enfoques: descriptivas; comparativas y evaluativas complementadas con observaciones u otro tipo de medidas y estudios retrospectivos.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta

Edad

Tabla 1-3: Edad

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
20 – 30	21	5,50%
31 – 41	171	44,50%
42 – 52	150	39,10%
53 – 63	42	10,90%
64 – 74	0	0,00%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

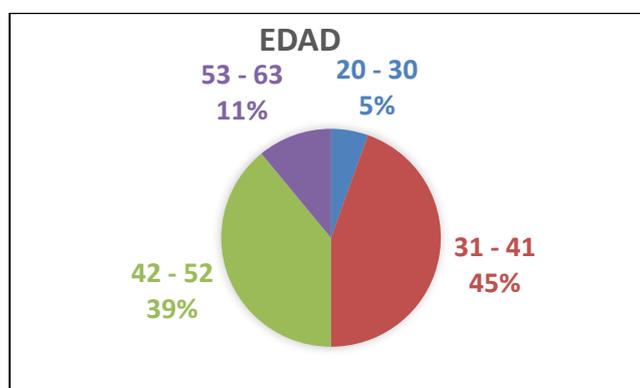


Ilustración 1-3: Edad

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: De acuerdo con la información obtenida en la tabla 8 y en el gráfico 1, las edades comprendidas entre los 31 y 41 años poseen el mayor porcentaje con un total del 45% con una diferencia del 6% de las edades entre 42 a 52 años que equivalen al 39%, por lo tanto, existen dos segmentos principales y diferentes para proponer estrategias.

Género

Tabla 2-3: Género

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	261	68,00%
Femenino	123	32,00%
Otro	0	0,00%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

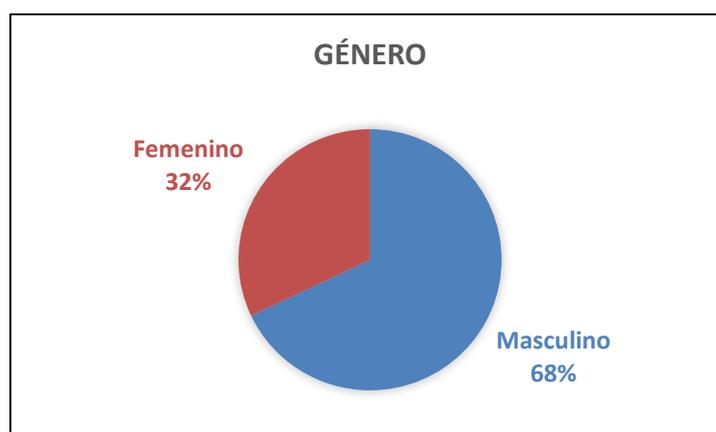


Ilustración 2-3: Género

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: De acuerdo con la información obtenida en la tabla 9 y en el gráfico 2, el 68% de los encuestados son de género masculino mientras que el género femenino representa el 32%, por lo tanto, el segmento principal es masculino debido a que es el más representativo.

Nivel de ingresos

Tabla 3-3: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos (\$)	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
400 – 600	203	52,80%
601 – 800	126	32,80%
801 – 1000	44	11,50%
1001 – 1200	11	2,90%
1201 – 1400	0	0,00%
1401 - adelante	0	0,00%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

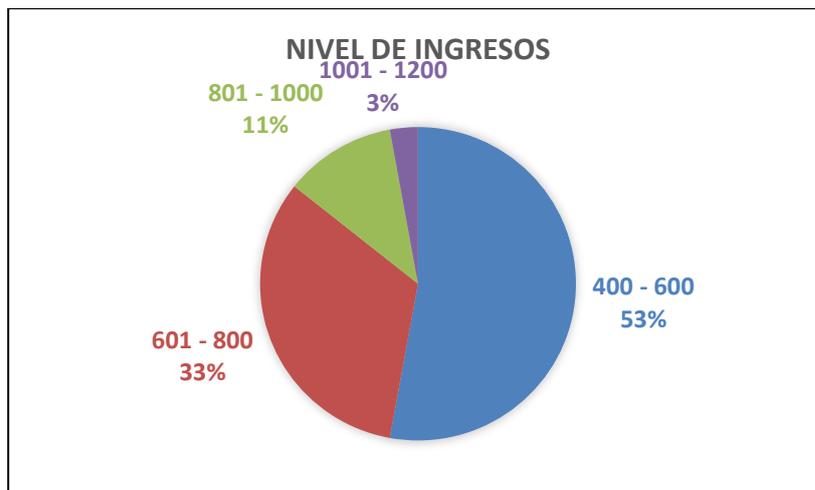


Ilustración 3-3: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 10 y en el gráfico 3, el 53% de los encuestados tienen un nivel de ingresos entre los 400 y 600 dólares, seguidos por un 33% con un nivel de ingresos entre 601 y 800 dólares, por lo cual los productos deberán tener un precio bajo, o un valor agregado que justifique su precio ya que la mayoría de los encuestados tienen un ingreso de un salario básico.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Chofer	116	30,20%
Independiente	135	35,20%
Empleado publico	23	6,00%
Empleado privado	110	28,60%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

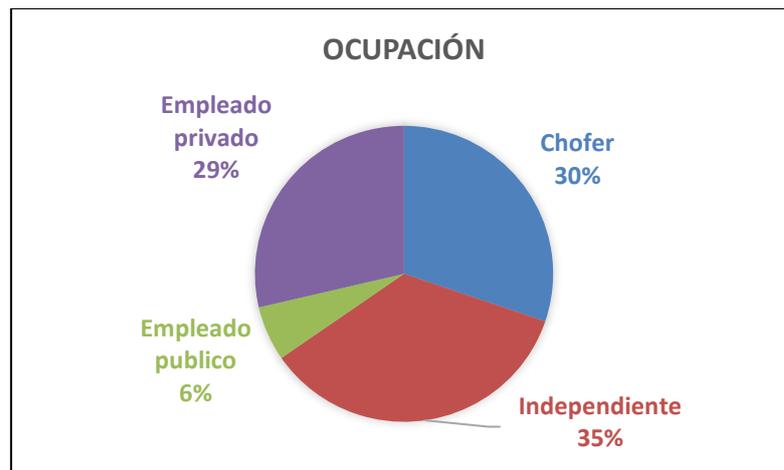


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: De acuerdo con la evidencia presentada en la tabla 11 y en el grafico 4, la ocupación independiente posee el porcentaje más representativo con un 35%, seguido de chofer con un 30%, la mayoría de nuestros encuestados posee ingresos que pueden destinar para el mantenimiento de sus vehículos.

Estado civil

Tabla 5-3. Estado civil

Estado civil	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero	34	8,90%
Casado	173	45,00%
Unión libre	152	39,60%
Divorciado	18	4,70%
Viudo	7	1,80%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

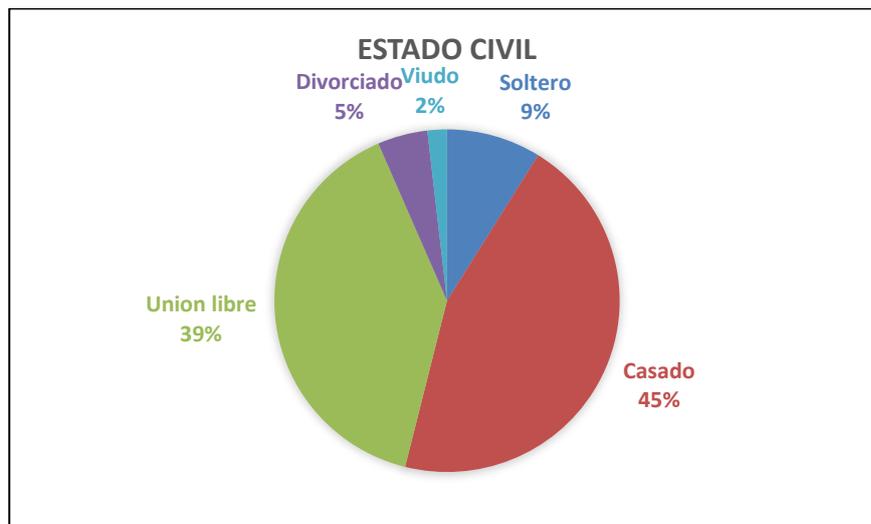


Ilustración 5-3: Estado civil

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos recopilados en la tabla 12 y en el gráfico 5, el estado civil casado y unión libre son los más representativos con el 45% y 39% respectivamente, por lo tanto, se manejará distintas campañas para ambos estados civiles.

Pregunta 1. ¿Qué marca de productos de limpieza automotriz utiliza con más frecuencia?

Tabla 6-3: Marca de producto que utiliza

Marca	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
FREEZETONE	1	0,30%
SIMONIZ	243	63,30%
3M	45	11,70%
RALLY	90	23,40%
BENNER	5	1,30%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

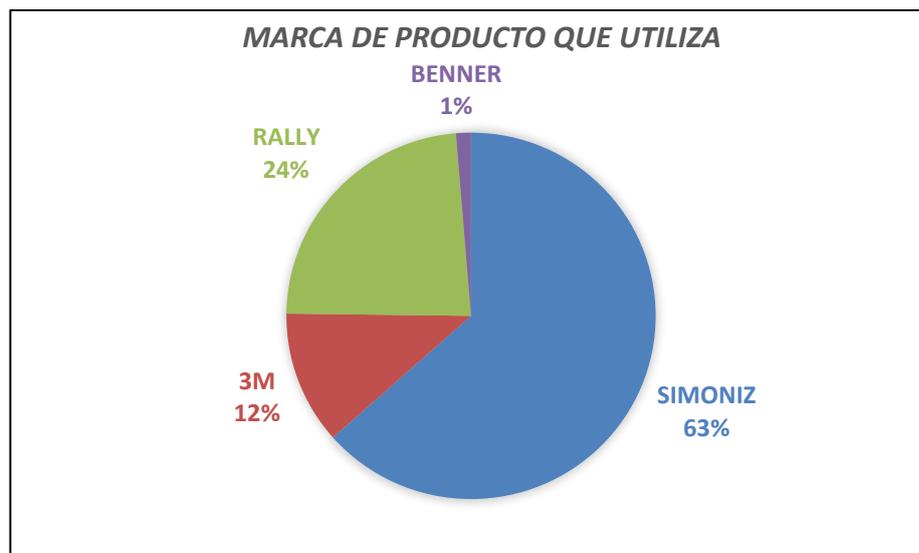


Ilustración 6-3: Marca de producto que utiliza

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 13 y en el gráfico 6, el 63% de los encuestados utilizan los productos de limpieza de la marca SIMONIZ, seguida por el 24% de la marca RALLY, dando una iniciativa de las marcas más comerciales en que nos enfocaremos principalmente, sin descuidar al resto de marcas.

Pregunta 2. ¿Cuál es el local en la ciudad de Riobamba donde usted adquiere productos de limpieza automotriz?

Tabla 7-3: Local en la ciudad donde adquiere productos de limpieza

Empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Importadora Villalba	123	32,00%
Repuestos Automotrices Mansuera	137	35,70%
SPEED Repuestos y Lubricantes	104	27,10%
Distribuidora GRADANN	15	3,90%
Centro Automotriz Vallejo	5	1,30%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

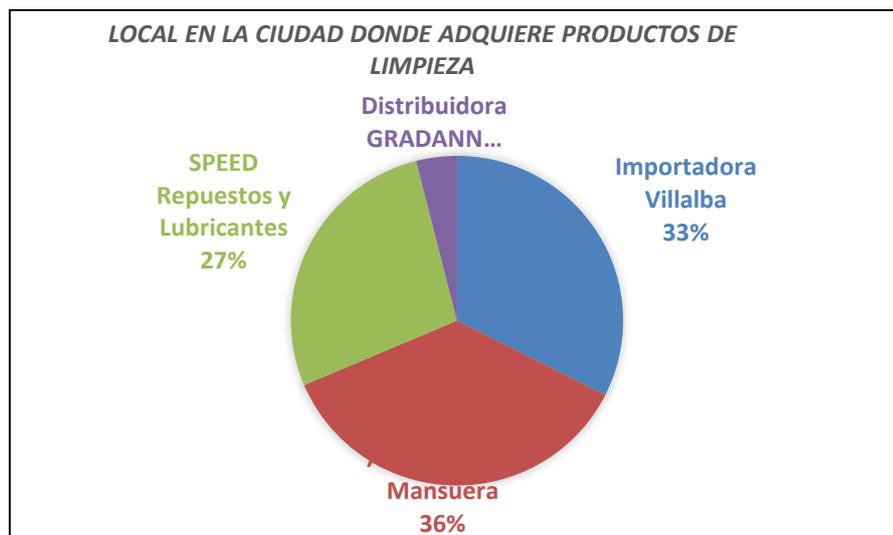


Ilustración 7-3: Local en la ciudad donde adquiere productos de limpieza

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: De acuerdo con la información obtenida en la tabla 14 y en el gráfico 7, el 36% de los encuestados adquieren sus productos de limpieza en Repuestos Automotrices Mansuera, seguida por el 33% que adquieren en Importadora Villalba, dando una idea de los locales que se convierten en nuestra competencia directa.

Pregunta 3. ¿En qué lugar prefiere adquirir productos de limpieza para su vehículo?

Tabla 8-3: Lugar de preferencia para adquirir productos de limpieza

Lugar de preferencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Locales de repuestos automotrices	187	48,70%
Talleres automotrices en genera	90	23,40%
Casas comerciales de automotores	81	21,10%
Tiendas de barrio	26	6,80%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

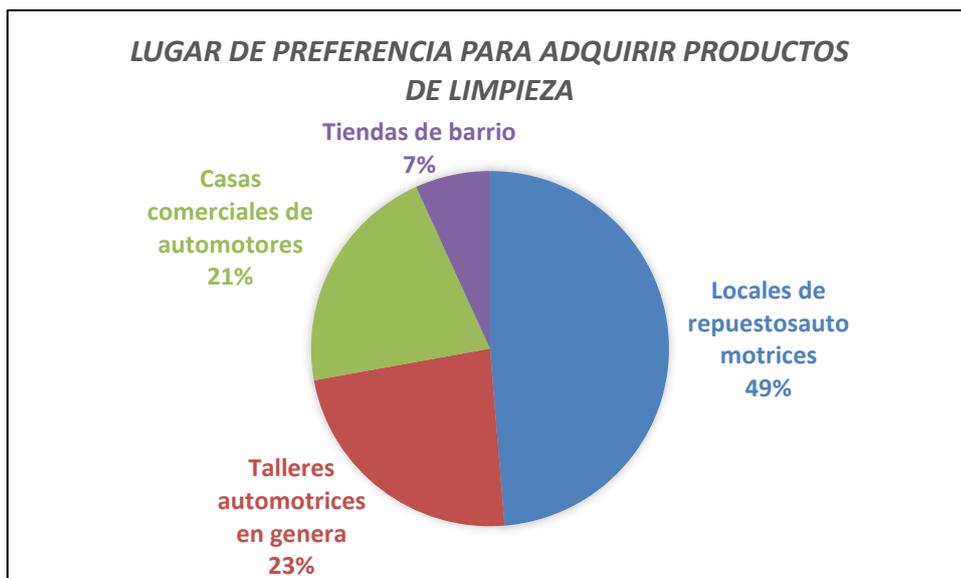


Ilustración 8-3: Lugar de preferencia para adquirir productos de limpieza

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: De acuerdo con la información obtenida en la tabla 12y en el gráfico 8, el 49% prefiere adquirir productos de limpieza en locales de repuestos automotrices, esto puede ser aprovechado por la empresa, tomando en cuenta que SPEED es especialista en dicha área, como ventaja competitiva.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia limpia usted su vehículo?

Tabla 9-3: Frecuencia de limpieza del vehículo

Frecuencia de uso	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Cada semana	184	47,90%
Cada 15 días	177	46,10%
Cada mes	7	1,80%
Cada 2 meses	16	4,20%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

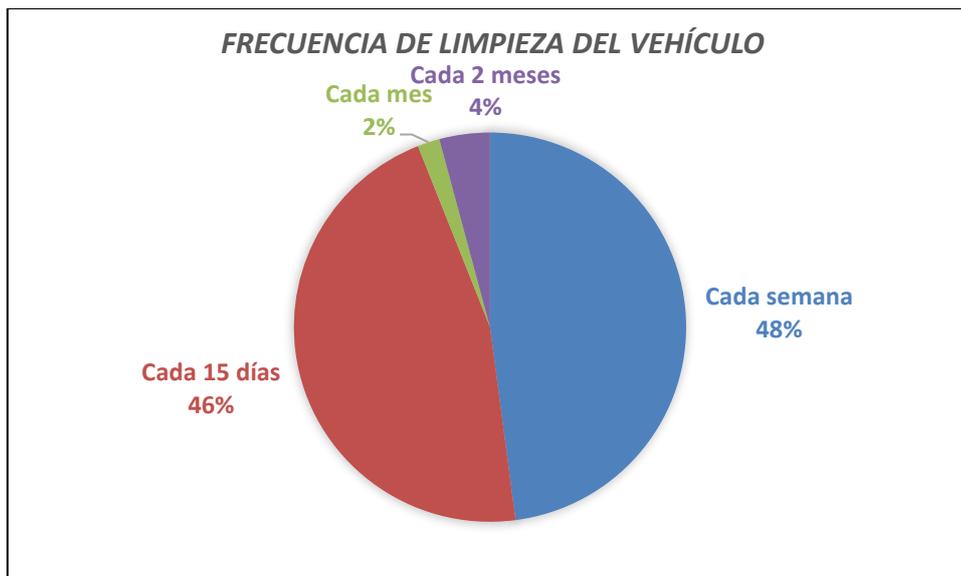


Ilustración 9-3: Frecuencia de limpieza del vehículo

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: Según muestran datos obtenidos en la tabla 16 y en el gráfico 9, el 48% de encuestados limpian su vehículo cada semana y el 46% cada quince días, lo cual ayuda a conocer cuáles son las tendencias de consumo de productos de limpieza automotriz.

Pregunta 5. ¿A través de quien usted se ha informado acerca del producto de limpieza HAMORAL?

Tabla 10-3: Canales de información

Canales de información	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Amigos	127	33,10%
Familiares	24	6,30%
Publicidad en redes sociales	233	60,60%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

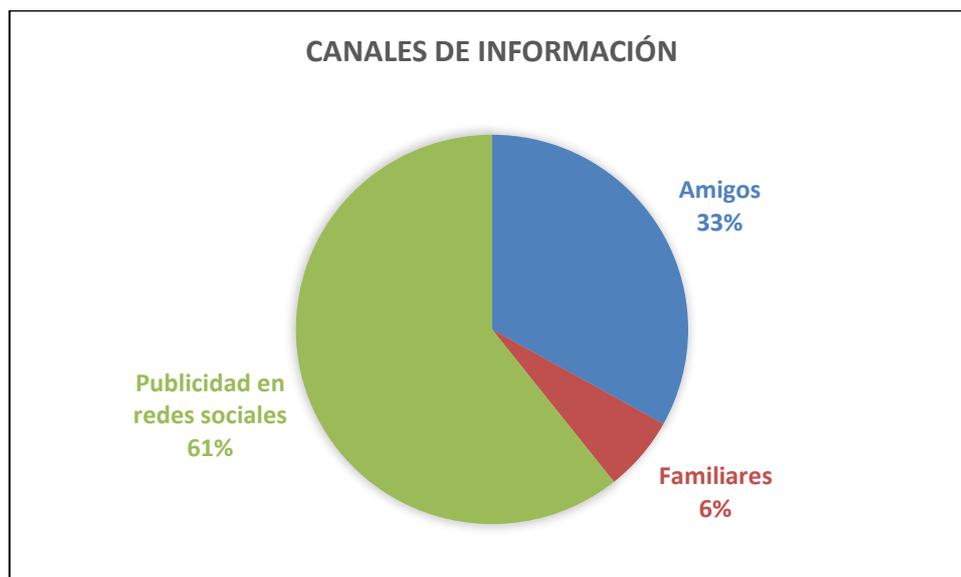


Ilustración 10-3: Canales de información

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: Según la información obtenida en la tabla 17 y en el gráfico 10, el 61% de encuestados se han informado acerca del producto de limpieza HAMORAL a través de la publicidad en las redes sociales y un 33% a través de amigos, lo cual da indicios de cuáles son los canales de información que son tendencia hoy en día.

Pregunta 6. ¿Qué presentación de HAMORAL usted adquiriría para limpiar su vehículo?

Tabla 11-3: Presentación producto HAMORAL

Presentación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
300 ml	199	51,80%
500 ml	127	33,10%
1 litro	41	10,70%
1 galón	17	4,40%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

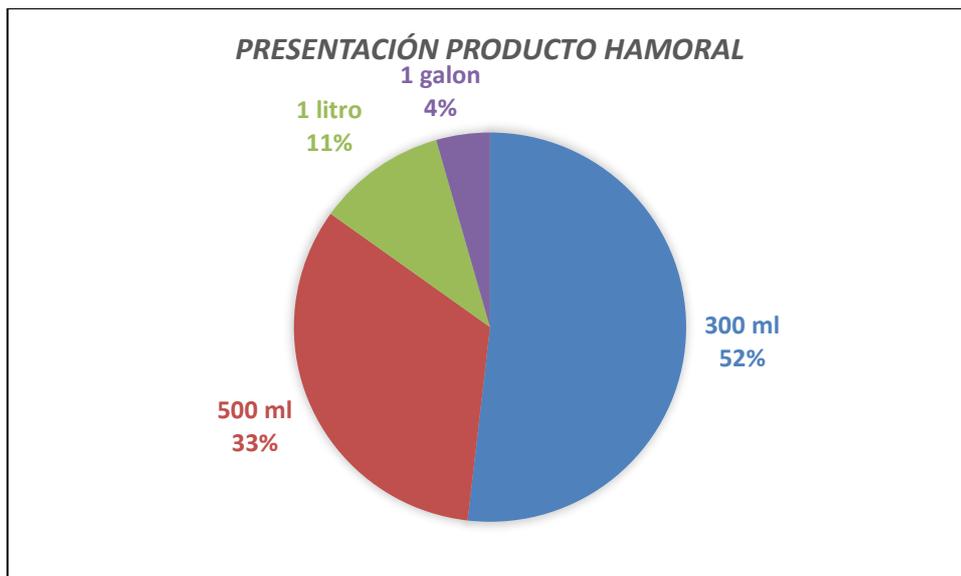


Ilustración 11-3: Presentación producto HAMORAL

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos recopilados en la tabla 18 y en el gráfico 11, una gran parte de los encuestados, específicamente el 52% prefiere adquirir la presentación de 300ml del producto de limpieza HAMORAL y un 33% prefiere la presentación de 500 ml, lo cual indica cuáles serán las estrategias para implementar.

Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una botella de 300ml de “HAMORAL”?

Tabla 12-3: Precio

Precio	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
\$1.90 - \$2.90 dólares	267	69,50%
\$2.91 - \$3.91 dólares	105	27,30%
\$3.92 - \$4.92 dólares	12	3,20%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

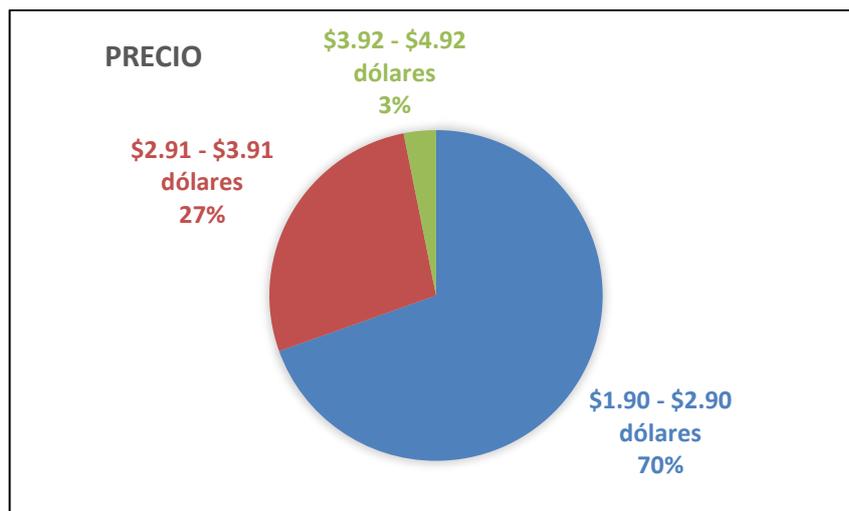


Ilustración 12-3: Precio

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: Según los datos establecidos en la tabla 19 y en el gráfico 12, una parte considerable de los encuestados, es decir el 70% estaría dispuesto a pagar por una botella de 300ml un valor entre \$1.90 y \$2.90 dólares, en cambio, solo un 27% prefiere pagar entre \$2.97 y \$3.91 dólares por la misma presentación de botella, lo cual indica cuáles serán los precios para el producto.

Pregunta 8. ¿Qué fragancia de HAMORAL le parece a usted más atractiva al momento de limpiar su vehículo?

Tabla 13-3: Fragancia del producto HAMORAL

Fragancia	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Fragancia Fresa Chicle	160	41,50%
Fragancia Carro Nuevo	224	58,50%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.



Ilustración 13-3: Fragancia del producto HAMORAL

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: Según la información obtenida en la tabla 20 y en el gráfico 13, el 58% de los encuestados les llama más la atención la fragancia Carro Nuevo del producto y un 42% les gusta la fragancia Fresa Chicle, lo cual da indicios de cuáles son las fragancias más atractivas para nuestro público.

Pregunta 9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer los productos, ofertas y promociones que ofrece la empresa SPEED?

Tabla 14-3: Radiofrecuencias

Radiofrecuencias	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
RADIO TRICOLOR FM	51	87,90%
RADIO ANDINA	6	10,40%
RADIO CANELA CHIMBORAZO	1	1,70%
OXIGENO FM	0	0,00%
Total	58	15,11%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Tabla 15-3: Prensa

Prensa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
DIARIO LA PRENSA RIOBAMBA	12	80,00%
DIARIO REGIONAL LOS ANDES	3	20,00%
DIARIO DE RIOBAMBA	0	0,00%
DIARIO EL ESPECTADOR	0	0,00%
Total	15	3,91%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Tabla 16-3: Redes sociales

Redes Sociales	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	281	90,40%
WhatsApp	27	8,60%
Instagram	3	1,00%
Twitter	0	0,00%
Total	311	80,98%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

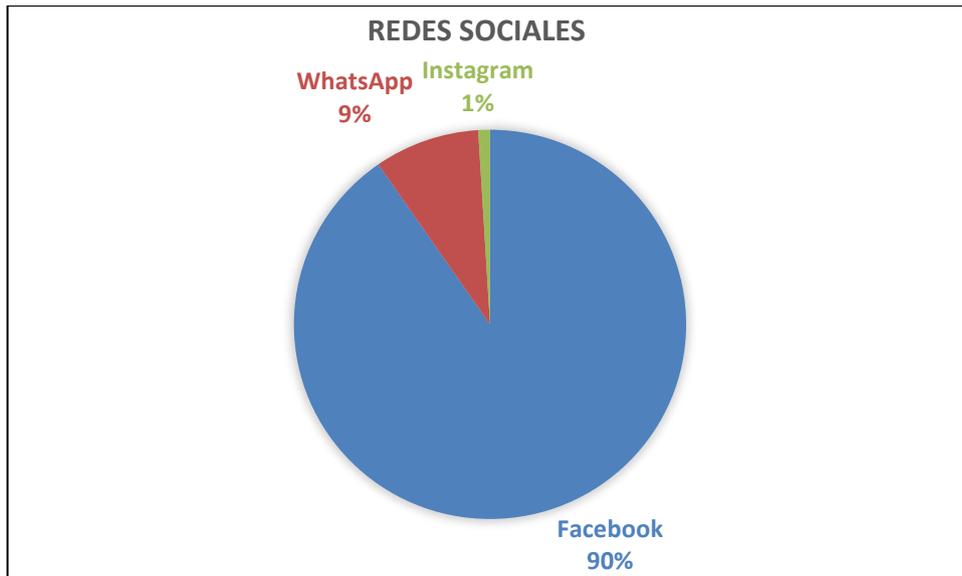


Ilustración 14-3: Redes sociales

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en las tablas 21, 22 y 23, y en el gráfico 14, el medio de comunicación digital de preferencia por los que les gustaría conocer los productos de la empresa son Facebook con el 90%, ya que esta es la red social más utilizada por las personas encuestadas.

3.2. Discusión de resultados

Tabla 17-3: Discusión de resultados

Pregunta	Análisis
Edad	31 a 41 años - 45%, 42 a 52 años - 39%
Género	Masculino 68% Femenino 32%
Nivel de Ingresos	\$400 a \$600 - 53% \$601 a \$800 - 33%
Ocupación	Independiente - 35% Chofer - 30%
Estado civil	Casado - 45% Unión Libre - 40%
1. ¿Qué marca de productos de limpieza automotriz utiliza con más frecuencia?	SIMONIZ 64% RALLY 23%
2. ¿Cuál es el local en la ciudad de Riobamba donde usted adquiere productos de limpieza automotriz?	Repuestos Automotrices <i>Mansuera</i> 36% <i>Importadora Villalba</i> 32%
3. ¿En qué lugar prefiere adquirir productos de limpieza para su vehículo?	Locales de repuestos automotrices 49% Talleres automotrices en general 23%
4. ¿Con qué frecuencia limpia usted su vehículo?	Cada semana 48% Cada 15 días 46%
5. ¿A través de quien usted se ha informado acerca del producto de limpieza <i>HAMORAL</i> ?	Publicidad en redes sociales 61% Amigos 33%
6. ¿Qué presentación de <i>HAMORAL</i> usted adquiriría para limpiar su vehículo?	300 ml 52% 500 ml 33%
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una botella de 300ml de “ <i>HAMORAL</i> ”?	\$1.90 - \$2.90 dólares 70% \$2.91 - \$3.91 dólares 27%
8. ¿Qué fragancia de <i>HAMORAL</i> le parece a usted más atractiva al momento de limpiar su vehículo?	Fragancia Carro Nuevo 59% Fragancia Fresa Chicle 41%
9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer los productos, ofertas y promociones que ofrece la empresa <i>SPEED</i> ?	<i>Facebook</i> 90% <i>WhatsApp</i> 9% <i>Instagram</i> 1%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

3.2.1. Hallazgos

En el estudio de mercado se observa que existen dos segmentos de mercado principales a quienes deben ir dirigido el plan de marketing, son personas entre los 31 y 41 años y personas entre 42 y 52 años, casados y de género masculino en un porcentaje muy representativo.

La marca de productos de limpieza automotriz más demandada en el mercado es *SIMONIZ*, debido a que esta marca vende productos accesibles en el mercado, son fáciles de conseguir y existen variedad de precios en su oferta, por tal manera es recomendable tener un buen stock de productos similares.

Locales de repuestos automotrices brindan más seguridad al momento de adquirir un producto de limpieza que un taller automotriz en general o que una casa comercial, esto es una ventaja para poder brindar el producto de la empresa al cliente.

La mayoría de las personas limpian su vehículo cada semana y cada quince días, por lo tanto, una base de datos de los clientes ayudaría a recordarles cuando es su próxima limpieza vía Facebook, o mensajes de texto.

Los medios de comunicación preferidos para conocer productos que brinda *SPEED* son *Facebook* y *WhatsApp*, la creación y el buen manejo de un *WhatsApp Business* y un fan page en Facebook incrementará las ventas y fortalecerá el posicionamiento.

Las promociones y tips de limpieza y mantenimiento es lo que más llama la atención, a los encuestados les gustaría conocer las promociones que brinda la empresa por medio de un fan page en Facebook, por lo cual el marketing digital sería una herramienta necesaria para comunicar oportunamente las promociones de la empresa y los tips de mantenimiento.

3.3. Propuesta

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO “HAMORAL” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2021.

3.3.1. Antecedentes Históricos



Ilustración 15-3: Logo de la empresa SPEED

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

SPEED Repuestos y Lubricantes, es una microempresa fundada en el año 2015 por el Ing. Cristóbal Ismael Donoso Fierro, actualmente gerente general de la misma. La actividad principal de la empresa es la comercialización al por menor de productos de limpieza, lubricantes, refrigerantes y repuestos de mantenimiento para vehículos automotores en establecimientos especializados. *SPEED* se encuentra ubicada en el Cantón Riobamba, Parroquia Lizarzaburu, Ciudadela Cemento Chimborazo, en la AV 11 de Noviembre y Eduardo Kigman, frente al restaurante El Parrillerito. La microempresa comercializa un sinnúmero de repuestos automotrices, lo que conlleva una revisión minuciosa de cada artículo antes de la venta, para así evitar inconvenientes con los clientes. Es por esta razón que *SPEED* organiza todos sus productos en las siguientes áreas, categorías o grupos:

- Aditivos
- Bandas
- Bombas
- Bujías
- Eléctrico (Bujías, Bombas, Etc.)
- Filtros de aceite
- Filtros de aire
- Filtros de combustible
- Lubricantes
- Pastillas de frenos

3.3.2. Base legal

La microempresa *SPEED* se rige principalmente sobre la base de lo estipulado en el artículo 253.4 del Régimen Impositivo para Microempresas hecha por la (Servicio de Rentas Internas, 2020) y por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, específicamente en el artículo 56 elaborada por (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018); que establecen la autonomía funcional, económica y administrativa de las microempresas, además de establecer la estructura orgánica de las mismas.

3.3.3. Filosofía empresarial

3.3.3.1. Misión

“*SPEED* es una empresa comercializadora de productos automotrices en marcas líderes internacionales, teniendo cobertura a nivel local con un equipo de ventas comprometido y capacitado, soportado por un buen servicio de calidad y garantía; excelentes tiempos de entrega, disponibilidad de productos y respuesta inmediata a cualquier necesidad del cliente.” (SPEED Repuestos y Lubricantes, 2021)

3.3.3.2. Visión

“Ser una empresa líder a nivel nacional en la comercialización y distribución de productos automotrices, con un portafolio diversificado en marcas de excelente calidad, beneficiando a clientes, proveedores y empleados. Convertirnos en la empresa preferida por los clientes a través de un servicio óptimo por estar comprometidos al desarrollo de lubricadoras y talleres mecánicos en el Ecuador.” (SPEED Repuestos y Lubricantes, 2021)

3.3.3.3. Principios

Los principios que manejan las y los trabajadores de (SPEED Repuestos y Lubricantes, 2021) son los siguientes:

RESPETO: En el espacio personal y profesional, en cualquier tipo de situación mantener la ética, aplicando este valor dentro y fuera de la empresa.

EQUIPO: Trabajamos en equipo para multiplicar los objetivos.

CALIDAD: Brindamos productos de calidad y garantizados.

LEALTAD: Con las personas, los compromisos, con los clientes y en general con los valores de nuestra empresa.

GARANTÍA: Todos los productos cuentan con garantía total.

3.3.3.4. Políticas

Las políticas que se manejan en (SPEED Repuestos y Lubricantes, 2021) son las siguientes:

- a) Garantizar el uso eficiente de los recursos de la empresa bajo principios de seguridad, eficiencia, sostenibilidad y responsabilidad en función de los estándares del cliente.
- b) Asegurar la diversidad de funciones, operaciones y canalizar los recursos hacia la inversión y gasto prioritario.
- c) Eficacia de las operaciones expandiendo la cobertura a todo el Cantón.
- d) Promover condiciones competitivas dentro de la dinámica productiva y comercial del Cantón.
- e) Garantizar transparencia y eficiencia en la gestión de la empresa, incorporando mecanismos de evaluación y rendición de cuentas, respetando la aplicación de normas, manuales y resoluciones.
- f) Instrumentar mecanismos que permitan mitigar el riesgo en las operaciones de inversión.
- g) Incorporar como parte de la cultura la política de mejoramiento continuo de la calidad.
- h) Asegurar el cumplimiento de los procesos operativos a través del seguimiento y acompañamiento.

3.3.4. Estructura Orgánico Funcional

El organigrama al que se rige (SPEED Repuestos y Lubricantes, 2021) fue actualizado el día 21/12/2022. Se denomina así porque contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características.



Ilustración 16-3: Estructura orgánica funcional

Fuente: (SPEED Repuestos y Lubricantes, 2021).

3.3.5. Análisis interno de la empresa

3.3.5.1. Matriz cadena de valor

Tabla 18-3: Autodiagnóstico de la cadena de valor interna

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistemática de cero defectos en la producción de productos / servicios				X	
2. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.			X		
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.		X			
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.			X		
5. La empresa es un referente en su sector en I+D	X				
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.			X		
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos / servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.	X				
8. Los productos/ servicios que desarrollan nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.		X			
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.			X		
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.		X			
11. Los canales de distribución de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			X		
12. Los productos / servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			X		
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.	X				
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.		X			
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizado la oferta o mejorando las condiciones de entrega.			X		
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxito demostrado en el mercado.					X
17. Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.					X
18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.			X		
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.		X			
20. La gestión del circulante está optimizada.			X		
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.		X			
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.		X			
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.		X			
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.	X				
25. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.				X	
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	4	8	9	2	2

Fuente: (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

0 – 1	Punto débil
2	Punto Moderado
3-4	Punto fuerte

Interpretación: Se identificaron 4 puntos fuertes a los cuales identificaremos como ventajas competitivas, como también se encontraron 12 puntos débiles los cuales, una vez identificados; el plan de marketing procederá a mejorarlos, volviendo competitiva a la empresa dentro de su mercado.

3.3.6. Análisis externo de la empresa

3.3.6.1. Factores de la matriz PEST

a. Factor político

Plan de movilidad

El PLAN DE MOVILIDAD DEL CANTON RIOBAMBA, año 2019 en su informe final fase II señala que la base para enfrentar la condición deficitaria más importante del sistema de movilidad de Riobamba es mejorar de forma profunda el sistema público de transporte como factor determinante para desincentivar el uso del vehículo particular, disminuir la congestión vehicular, los tiempos de viaje e incrementar la calidad de vida de la población. Los esfuerzos institucionales deben enfocarse a lograr ese mejoramiento en condiciones de sostenibilidad y grande apoyo popular. (DIRECCIÓN GENERAL DE GESTIÓN DE MOVILIDAD, 2019)

b. Factor económico

Producto interno bruto

Para 2021 se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes, información proporcionada por el Ministerio de Economía y Finanzas y otras fuentes del sector público y privado. Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente por el Gasto de los Hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones).

Las exportaciones de bienes y servicios aumentarían USD 1.095,2 millones, con la expectativa de recuperación en la venta de petróleo crudo y derivados, así como de los productos no petroleros, en particular banano y plátano, camarón y cacao, que mantendrían la dinámica de crecimiento.

Por su parte, las importaciones de bienes y servicios crecerían en 3,2% frente a 2020, porcentaje que corresponde a USD 936,6 millones. Esto se explicaría por una mejora en el dinamismo de la economía interna.

En cuanto a la Formación Bruta de Capital Fijo para 2021 se prevé una reducción en la inversión pública de USD 171,2 millones, mientras que la privada subiría en USD 114 millones.

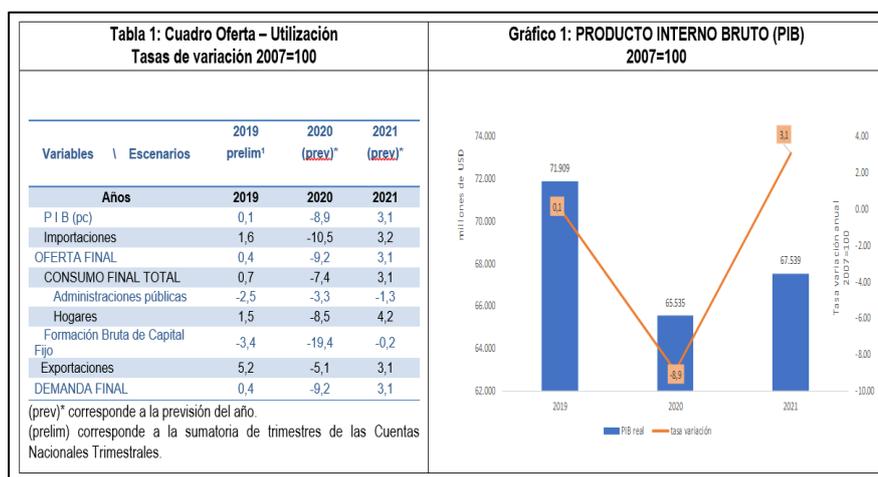


Ilustración 17-3: Producto interno bruto

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

c. Factor social

Tasa de desempleo

La tasa de desempleo según el INEC aumento del 3,8% al 5%. El total de personas con un empleo adecuado cayó entre diciembre del 2019 a diciembre del 2020 en un 8% siendo en el 2019 un total de 38,8% número de personas con un empleo adecuado y en 2020 un 30% tomando en cuenta a la PEA (Población Económicamente Activa) en términos nominales equivale a 3,1 millones de trabajadores que tienen empleo adecuado a diciembre de 2019 frente a 2,4 millones de personas en diciembre de 2020.

Según el INEC solo dos de cada 10 personas tenían un empleo adecuado en diciembre. Se consideran personas con empleo adecuado a aquellas que trabajan 40 horas a la semana y reciben, por lo menos, el salario básico, que es de USD 400 mensuales. En esta categoría también están las personas con empleo que perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, pero que trabajan menos de 40 horas a la semana y que no desean trabajar horas adicionales.

Tabla 19-3: Tasa de desempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20*
Tasa de participación global	67,3	67,7	65,6	65,3	64,3
Tasa de empleo adecuado	41,2	42,3	40,6	38,8	30,8
Tasa de subempleo	19,9	19,8	16,5	17,8	22,7
Tasa de desempleo	5,2	4,6	3,7	3,8	5,0

Fuente: (INEC, 2021).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Pobreza Multidimensional

La pobreza a nivel nacional aumento en 2.1% con un porcentaje de 38,1% en 2019 a 40,2% en 2020, en la zona urbana aumento un 4,1% con un porcentaje de 22,7% en 2019 a 26,8% en 2020, mientras que en la zona rural disminuyo la pobreza en 2,4% con un porcentaje de 71,1% en 2019 a 68,7% en 2020.

Tasa de Pobreza Multidimensional (TPM). - Corresponde al porcentaje de personas que viven en hogares que tienen privaciones en una tercera parte o más de los indicadores ponderados ($K \geq 33.3\%$).

Tasa de Pobreza Extrema Multidimensional (TPEM). - Corresponde al porcentaje de personas que viven en hogares que tienen privaciones en al menos la mitad de los indicadores ponderados ($K \geq 50\%$).

Intensidad de la Pobreza (A). - Corresponde al porcentaje promedio de privaciones de los pobres multidimensionales.

Índice de Pobreza Multidimensional (IPM). - Es un índice que identifica el conjunto de privaciones de derechos a nivel de los hogares en 4 dimensiones y refleja la proporción de personas pobres multidimensionales y el porcentaje promedio de privaciones que cada persona sufre de manera simultánea. El índice está acotado entre 0 y 1, donde 1 significa que todos los hogares son pobres multidimensionalmente en todos los indicadores y 0 en caso de que ningún hogar sea pobre multidimensional.



Ilustración 18-3: Aspectos de la pobreza

Fuente: (INEC, 2021).

d. Factor tecnológico

Usuarios de internet

La tecnología cada vez es más accesible para un mayor porcentaje de personas, el acceso de internet en hogares paso en de 37,2% en 2018 al 45,5% aumentando un 8,4% mientras que las personas que utilizan internet paso de 55,9% en 2018 a 59,2% en 2019 con una variación porcentual del 3,3% además la proporción de personas que utilizan Smartphone (teléfonos inteligentes) aumento del 70,2 % en 2018 a 76,8% en 2019, estos valores aumentaron aún más con la pandemia, dando más interacción a las compras y ventas de productos y servicios de manera online.

Tabla 20-3: Usuarios de internet

Indicadores de TIC 2019 (Nacional)	2018	2019	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	37,2	45,5	8,4	Si
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	55,9	59,2	3,3	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59,0	59,9	0,9	No
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	70,2	76,8	6,6	Si
Analfabetismo digital ³	10,7	11,4	0,7	No

Fuente: (INEC, 2021).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Redes sociales

En el país 14,3 millones de personas tienen acceso a Internet y de estos 14 millones mantienen cuentas en redes como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, lo cual ha aumentado el comercio electrónico en los últimos años.

La red social más usada en el Ecuador es *Facebook* con un total 13.300.000 millones de usuarios, seguido por *Instagram* con 5.200.000 millones de usuarios, en donde la mayoría de las personas que utilizan *Facebook* tienen una edad entre 25 y 34 años mientras que la mayoría de las personas que utilizan *Instagram* bordean edades entre 18 a 24 años.

Por otro lado, las aplicaciones de mensajería más utilizadas son lideradas por *WhatsApp* con 9.600.000 de usuarios y *Messenger* con 8.800.000 millones de usuarios, siendo *WhatsApp*, *Facebook*, *Google*, y *Mercado libre* las páginas web que más visitas diarias reciben.



Ilustración 19-3: Número de usuarios por red social

Fuente: (Ecuador estado digital, 2021).

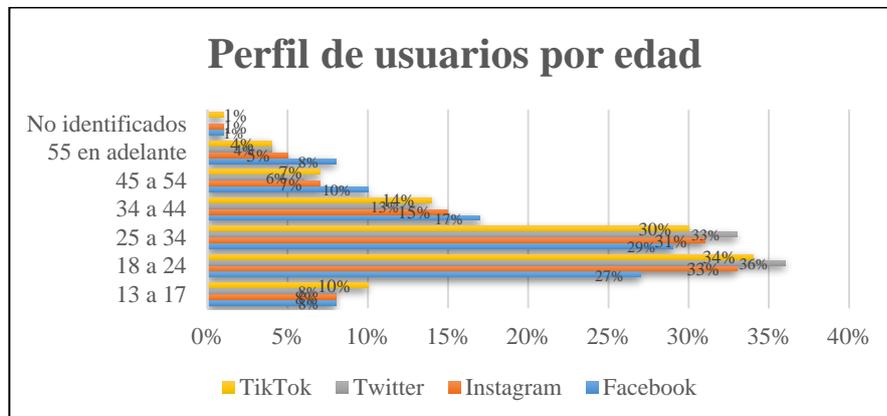


Ilustración 20-3: Perfil de usuarios por edad

Fuente: (Ecuador estado digital, 2021).

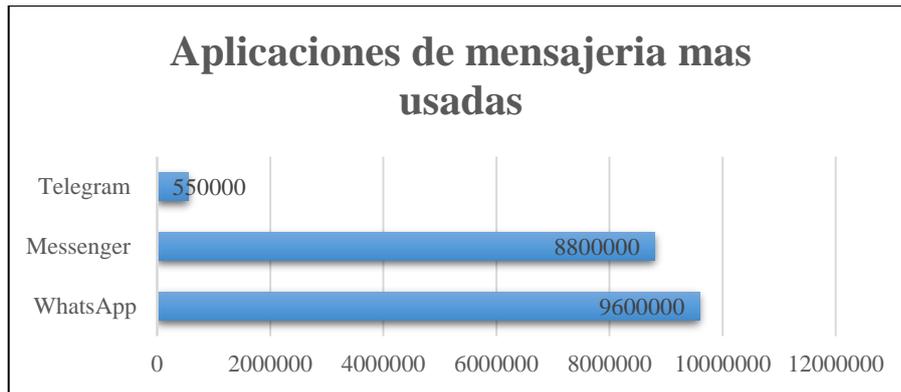


Ilustración 21-3: Aplicaciones de mensajería más usadas

Fuente: (Ecuador estado digital, 2021).

3.3.7. Matriz PEST

Tabla 21-3: Matriz PEST

Perfil Pest	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Político	Los vehículos deben pasar la revisión vehicular para poder circular por el territorio ecuatoriano.					•
	Plan de restricción y regulación de la circulación vehicular		•			
	Decrecimiento en la producción, exportación e importación de vehículos	•				
Económico	Para 2021 se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes				•	
	Durante el año 2020, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 3,239.8 millones, lo que significó una recuperación comercial de 295,0%.				•	
Social	La tasa de desempleo según el INEC aumento del 3,8% al 5%. El total de personas con un empleo adecuado cayó entre diciembre del 2019 a diciembre del 2020 en un 8%		•			
	La pobreza a nivel nacional aumento en 2.1% con un porcentaje de 38,1% en 2019 a 40,2% en 2020, en la zona urbana aumento un 4,1% con un porcentaje de 22,7% en 2019 a 26,8% en 2020, mientras que en la zona rural disminuyo la pobreza en 2,4% con un porcentaje de 71,1% en 2019 a 68,7% en 2020.		•			
Tecnológico	La tecnología cada vez es más accesible para un mayor porcentaje de personas, el acceso de internet en hogares paso en de 37,2% en 2020 al 45,5% aumentando un 8,4%					•
	En el país 14,3 millones de personas tienen acceso a Internet y de estos 14 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, WhatsApp e Instagram, lo cual ha aumentado el comercio electrónico en los últimos años.					

Fuente: (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

Interpretación: La mayoría de los factores del macroentorno son positivos y pueden ser utilizadas a favor de la empresa *SPEED*, por lo tanto, con estrategias oportunas podemos aprovechar factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos para mejorar el posicionamiento.

3.3.8. Las 5 fuerzas de Michael Porter

Tabla 22: Matriz cinco fuerzas de Michael Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil	VALORACIÓN					Favorable
		0	1	2	3	4	
Rivalidad empresa del sector							
Crecimiento de competidores	Lento				X		Rápido
Número competidores	Muchos				X		Pocos
Publicidad desleal	Si		X				No
Rentabilidad media del sector	Baja					X	Alta
Guerra de precios	Alta		X				Baja
Barreras de Entrada							
Economías de escala	NO	X					Si
Requerimientos de capital	Bajos			X			Altas
Acceso a los canales de distribución	Fácil		X				Difícil
Diferenciación del producto	No		X				Si
Experiencia	Escasa					X	Suficiente
Poder de los Clientes							
Números de clientes	Pocos				X		Muchos
Posibilidad de integración	Grande			X			Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja				X		Alta
Exigencia de los clientes	Alta		X				Baja
Relación con los clientes	Pésima				X		Excelente
Productos sustitutivos							
Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande					X	Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo		X				Alto
Poder de Proveedores							
Número de proveedores	Bajo					X	Alto
Posibilidad de integración	Alta		X				Bajo
Relación con los proveedores	Pésima				X		Excelente
Precios atractivos	Altos				X		Bajos

Fuente: (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

0 – 1	Hostil
2	Incertidumbre
3-4	Favorable

Interpretación: La empresa *SPEED* tiene una rivalidad entre las empresas del sector favorable, pero su mercado carece de barreras de entrada hacia nuevos competidores, cuenta con clientela rentable y maneja una buena relación con los mismos, en donde los productos sustitutos son casi nulos y existe una gran cantidad de proveedores con los cuales se puede negociar los insumos de la empresa, y llegar a precios atractivos para el cliente final.

3.3.9. FODA

(FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)

En base a la evaluación de los factores analizados anteriormente y por el criterio de los investigadores, se ha podido determinar los siguientes factores internos y externos, en la empresa SPEED, debido que se ha realizado un análisis de forma interna y externa para poder determinar el FODA de la empresa, que se detallara de la siguiente manera:

3.3.9.1. Fortalezas

SPEED es una empresa calificada y especializa en repuestos automotrices

Cuenta con técnicos especializados en su área de trabajo además brinda garantía total en sus productos y servicios.

Existe un amplio stock de repuestos

La ubicación de la empresa es excelente.

Atiende todos los días de la semana

3.3.9.2. Debilidades

Nunca han realizado un plan de marketing, las estrategias de marketing son empíricas, no tienen un presupuesto asignado, no se mide los resultados ni su frecuencia.

Poca información del comportamiento de mercado.

No tienen ningún programa formal para la capacitación de los empleados.

Bajo posicionamiento y presencia en redes sociales

3.3.9.3. Oportunidades

Los chequeos anuales de la agencia de tránsito obligan a los propietarios a mantener los vehículos en óptimas condiciones.

Apertura de nuevos talleres y lubricadoras automotrices en los alrededores.

Existen muchos importadores de insumos, repuestos, herramientas en la ciudad de Riobamba, para la negociación de los principales recursos.

Comercio electrónico en aumento por el mayor acceso de la población a internet.

Nuevas herramientas tecnológicas para contribuir a las ventas y posicionamiento de las empresas.

3.3.9.4. Amenazas

Hay empresas que ofertan productos de las mismas características a precios más económicos.

Menor circulación de vehículos por el plan de movilidad vehicular

Decrecimiento en la producción, e importación de vehículos

Regulaciones políticas locales

Aumento en la crisis económica

Tabla 23-3: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
Análisis interno de la empresa	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • SPEED Es una empresa calificada y especializada en repuestos automotrices • Cuenta con técnicos especializados en su área de trabajo además brinda garantía total en sus productos y servicios. • Existe un amplio stock de repuestos • La ubicación de la empresa es excelente. • Atiende todos los días de la semana 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca han realizado un plan de marketing, las estrategias de marketing son empíricas, no tienen un presupuesto asignado • Poca información del comportamiento de mercado. • No tienen ningún programa formal para la capacitación de los empleados. • Bajo posicionamiento y presencia en redes sociales • No cuentan con una política de precios.
Análisis externo de la empresa	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Los chequeos anuales de la agencia de tránsito obligan a los propietarios a mantener los vehículos en óptimas condiciones. • Apertura de nuevos talleres y lubricadoras automotrices en los alrededores. • Existen muchos importadores de insumos, repuestos, herramientas en la ciudad. • Comercio electrónico en aumento por el mayor acceso de la población a internet. • Nuevas herramientas tecnológicas para contribuir a las ventas y posicionamiento de las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que ofertan productos de las mismas características a precios más económicos. • Menor circulación de vehículos por el plan de movilización vehicular • Decrecimiento en la producción, e importación de vehículos • Regulaciones políticas locales • Aumento en la crisis económica

Fuente: (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

3.3.10. Matriz de factores internos (EFI)

Tabla 24-3: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
SPEED es una empresa calificada y especializada en repuestos automotrices	0.15	4	0.60
Cuenta con técnicos especializados en su área de trabajo además brinda garantía total en sus productos y servicios.	0.12	4	0.48
Existe un amplio stock de repuestos	0.08	3	0.24
La ubicación de la empresa es excelente.	0.10	3	0.30
Atiende todos los días de la semana	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Nunca han realizado un plan de marketing, las estrategias de marketing son empíricas, no tienen un presupuesto asignado, no se mide los resultados ni su frecuencia.	0.12	2	0.24
Poca información del comportamiento de mercado.	0.10	1	0.10
No tienen ningún programa formal para la capacitación de los empleados.	0.08	1	0.08
Bajo posicionamiento y presencia en redes sociales	0.15	1	0.15
No cuentan con una política de precios.	0.05	2	0.10
TOTAL	1		2.44
Nota: la clasificación 4 indica una debilidad importante y la clasificación 1 indica una debilidad menor			

Fuente: (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

4	Indica que la organización responde extraordinariamente bien
1	Indica que la organización no está aprovechando las fortalezas ni contrarrestando las debilidades

Interpretación: Las fuerzas internas de la organización en conjunto son favorables, es decir cuentan con un buen medio ambiente interno con un total de 1.77 en fortalezas contra 0.67 de las debilidades. Las fortalezas están siendo aprovechadas pero las debilidades deben ser contrarrestadas de mejor manera con estrategias oportunas, la clasificación total de la matriz EFI es de 2.44 lo que la hace competitiva en el mercado.

3.3.11. Matriz de evaluación de factores Externos (EFE)

Tabla 25-3: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Los chequeos anuales de la agencia metropolitana de tránsito obligan a los propietarios a mantener los vehículos en óptimas condiciones.	0.10	3	0.30
Apertura de nuevos talleres y lubricadoras automotrices en los alrededores	0.05	3	0.15
Existen muchos importadores de insumos, repuestos, herramientas en la ciudad de Quito, para la negociación de los principales recursos.	0.10	4	0.40
Comercio electrónico en aumento por el mayor acceso de la población a internet.	0.15	2	0.30
Nuevas herramientas tecnológicas para contribuir a las ventas y posicionamiento de las empresas.	0.10	1	0.10
AMENAZAS			
Hay empresas que ofertan productos de las mismas características a precios más económicos.	0.15	2	0.30
Menor circulación de vehículos por el plan de movilización vehicular	0.05	2	0.10
Decrecimiento en la producción, e importación de vehículos	0.05	1	0.05
Regulaciones políticas locales	0.15	2	0.30
Aumento en la crisis económica	0.10	2	0.20
TOTAL	1		2.20
Nota: La clasificación de 1 a 4 indica que tan eficazmente responden las estrategias actuales de la compañía a ese factor, donde 4 es la respuesta superior, 3 es la respuesta que está por encima del promedio, 2 es la respuesta al promedio y 1 es la respuesta deficiente.			

Fuente: (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Realizado por: Tubon, Darwin, 2022.

4	Indica que la organización responde extraordinariamente bien
1	Indica que la organización no está aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas

Análisis: La empresa al momento de este estudio está dando una respuesta promedio, el valor ponderado de las oportunidades es mayor a la de las amenazas, pero al tener una puntuación de 2.20 indica que la empresa está por debajo de la media en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas, por lo tanto, las oportunidades aún pueden ser aprovechadas de mejor manera y así contrarrestar de mejor manera las amenazas.

3.3.12. Desarrollo de estrategias

Tabla 26-3: Estrategia N°1: Gestión y adecuación del punto de venta

Estrategia N°1: Gestión y adecuación del punto de venta	
Descripción:	Es una estrategia que permite organizar de forma lógica y estratégica las áreas de los productos, buscando generar una mejor experiencia de compra.
Objetivo:	Aumentar el posicionamiento y mejorar las ventas del producto <i>Hamoral</i> que ofrece la empresa.
Responsable:	Departamento de Mercadeo y Ventas.
Desarrollo de la táctica:	Establecimiento de espacios de trabajo y venta Identificación de espacios para pirámides de producto Adecuación de espacios para islas de productos Identificación de áreas estratégicas (puntos fríos y calientes)
Frecuencia:	Anual
Herramienta	Materiales de remodelación Marcadores, pinturas, papel Productos de limpieza de oficina Equipos de computo
Presupuesto:	\$300

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

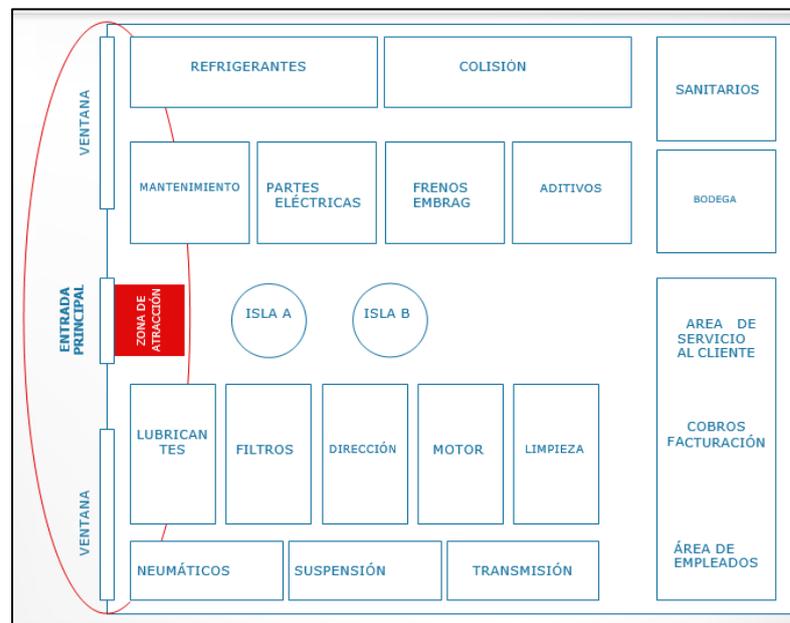


Ilustración 22-3: Zonificación del punto de venta

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.



Ilustración 23-3: Señaléticas del punto de venta

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

Tabla 27-3: Estrategia N°2: Surtido de la cartera de productos

Estrategia N°2: Surtido de la cartera de productos	
Descripción:	Ordenar y estructurar todos los productos por categorías, líneas, sublíneas, marcas y precios, dando prioridad a los productos de limpieza, en especial al producto Hamoral; dentro de los puntos fríos y calientes del piso de venta.
Objetivo:	Dar a conocer todo el conjunto de productos que la empresa comercializa, en especial el producto Hamoral, aumentando así el tráfico dentro del punto de venta.
Responsable:	Departamento de Mercadeo y Ventas.
Desarrollo de la táctica:	Colocación del producto Hamoral dentro de los puntos calientes del piso de venta Categorización de todos los productos Ubicación de islas preferenciales Colocación de señalizadores y preciaadores
Frecuencia:	Semestral
Herramienta	Inventarios Material POP Señalizadores Preciaadores Marcadores, pinturas, papel Productos de limpieza de oficina Equipos de computo
Presupuesto:	\$100

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.



Ilustración 24-3: Preciadores HAMORAL

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.



Ilustración 25-3: Categorización de los productos SPEED

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

Tabla 28-3: Estrategia N°3: Refuerzo de la identidad e imagen corporativa

Estrategia N°3: Refuerzo de la identidad e imagen corporativa	
Descripción:	Desarrollo de uniformes e identificadores para todo el personal, así como también de suvenires y regalos para los clientes potenciales. Todo esto con el identificador de la empresa y haciendo énfasis al producto de limpieza Hamoral.
Objetivo:	Reforzar el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa, mejorando la productividad. Así como también posicionar la marca Hamoral en la mente del consumidor
Responsable:	Departamento de Mercadeo y Ventas.
Desarrollo de la táctica:	Elaboración y entrega de uniformes completos con el identificador de la empresa y con la marca Hamoral Elaboración de llaveros, libretas, gorros, plumas, franelas, memorias usb, materiales de limpieza, paraguas y calendarios con la marca Hamoral
Frecuencia:	Anual
Herramienta	Camisetas Chompas Suvenires (llaveros, libretas, gorros, plumas, franelas, memorias usb, materiales de limpieza, paraguas y calendarios) Equipos de computo
Presupuesto:	\$100

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.



Ilustración 26-3: Uniformes y equipos del personal

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.



Ilustración 27-3: Souvenirs para clientes

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

Tabla 29-3: Estrategia N°4: Implementación de exhibidores llamativos e informativos

Estrategia N°4: Implementación de exhibidores llamativos e informativos	
Descripción:	Establecimiento de exhibidores de piso llamativos e informativos con temáticas automotrices, haciendo énfasis en el producto de limpieza Hamoral.
Objetivo:	Llamar la atención del público de forma positiva con el fin de posicionar la marca Hamoral y aumentar el volumen de ventas del mismo
Responsable:	Departamento de Mercadeo y Ventas.
Desarrollo de la táctica:	Elaboración e implementación de exhibidores en forma de elementos automotrices (forma de galon de aceite, vehículos, ruedas, elementos eléctricos) con la marca Hamoral
Frecuencia:	Anual
Herramienta	Cartones Pinturas Materiales de oficina Equipos de computo
Presupuesto:	\$100

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.



Ilustración 28-3: Exhibidores llamativos HAMORAL

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.



Ilustración 29-3: Exhibidores llamativos SPEED

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

Tabla 30-3: Estrategia N°5: Creación un fan page en Facebook

Estrategia N°5: Creación un fan page en Facebook	
Descripción:	Es una plataforma, que permite a la empresa realizar técnicas de marketing en medios digitales para mantenerse conectado con sus clientes y captar nuevos consumidores.
Objetivo:	Comunicar y conectar a los seguidores de la página con contenido relevante, para posicionarse en la mente de los seguidores.
Responsable:	Departamento de marketing.
Desarrollo de la táctica:	Generar contenido de valor para los seguidores. Realizar un correcto feedback Responder las inquietudes de los clientes.
Frecuencia:	Semanal
Herramienta	Facebook
Presupuesto:	\$ 3

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

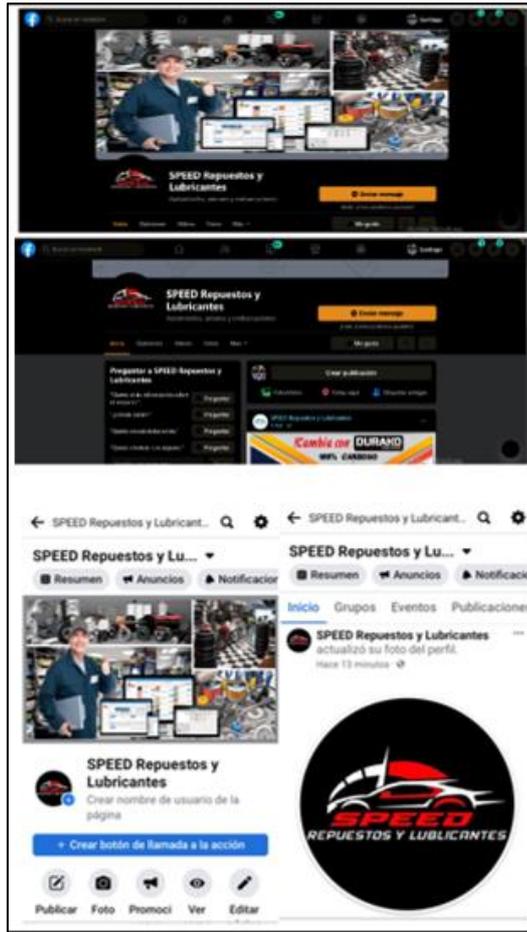


Ilustración 30-3: Fan page de Facebook SPEED

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

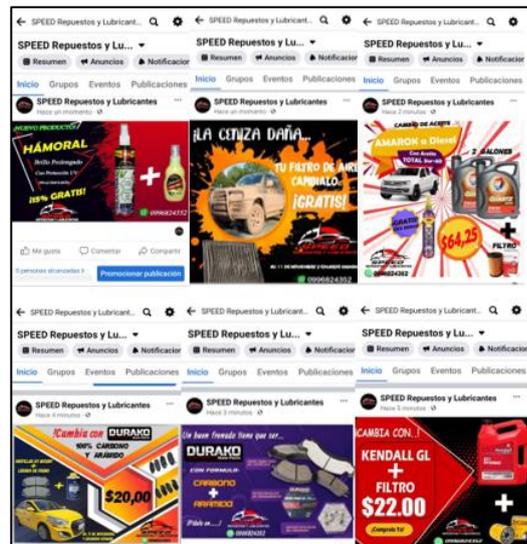


Ilustración 31-3: Publicaciones SPEED en Facebook

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

Tabla 31-3: Estrategia N°6: Creación un perfil en WhatsApp Businnes

Estrategia N°6: Creación un perfil en WhatsApp Businnes	
Descripción:	Es una plataforma, que permite a la empresa realizar técnicas de marketing en medios digitales para mantenerse conectado con sus clientes y resolver inquietudes antes de realizar una compra
Objetivo:	Conectar al público en general con la empresa, para resolver inquietudes o asesorarlos al momento de realizar una compra.
Responsable:	Departamento de marketing.
Desarrollo de la táctica:	Responder las inquietudes de los clientes. Realizar un correcto feedback. Cerrar las ventas online.
Frecuencia:	Semanal
Herramienta	WhatsApp Businnes
Presupuesto:	\$3

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

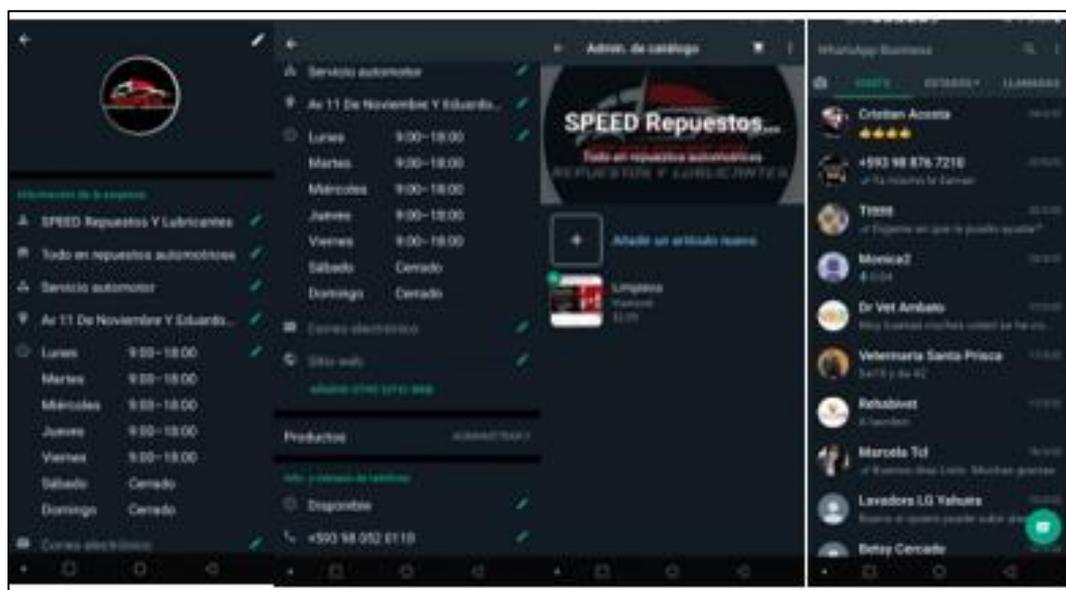


Ilustración 32-3: WhatsApp SPEED

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

Tabla 32-3: Estrategia N°7: Creación de un perfil en mercado libre

Estrategia N°7: Creación de un perfil en mercado libre	
Descripción:	Es una plataforma, tienda virtual que permite a los usuarios anunciar, comprar, pagar y vender productos y servicios a través de internet de una manera práctica y sencilla.
Objetivo:	Promocionar y vender los productos y servicios de la empresa
Responsable:	Departamento de marketing.
Desarrollo de la táctica:	Definir los productos que necesitan ser promocionados. Crear las publicaciones necesarias. Responder las inquietudes de los clientes. Coordinar la entrega.
Frecuencia:	Mensual
Herramienta	Mercado Libre
Presupuesto:	\$ 3

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

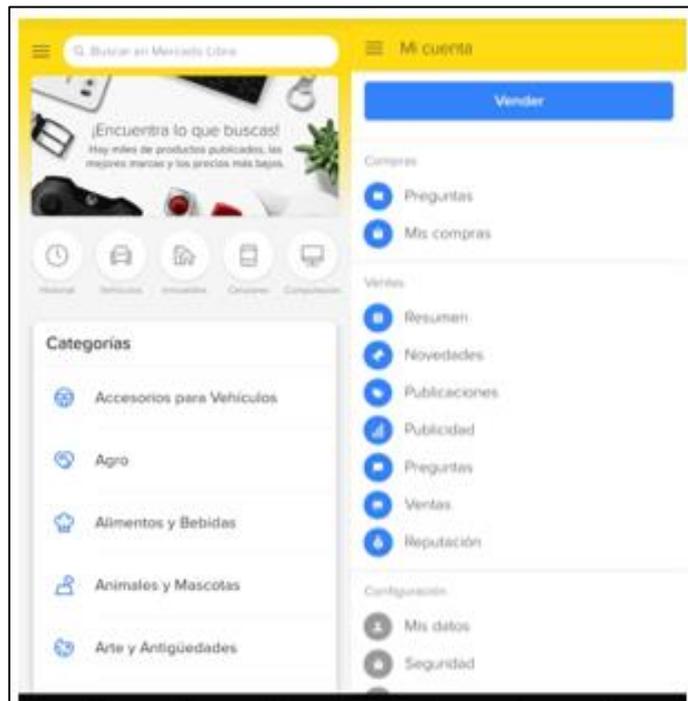


Ilustración 33-3: Perfil Mercado Libre SPEED

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

Tabla 33-3: Estrategia N°8: Creación de un Banner para una valla publicitaria

Estrategia N°8: Creación de un Banner para una valla publicitaria	
Descripción:	Campana de comunicación no masivas, que estará dirigida a segmentos específicos de la empresa, a través de técnicas como la creatividad, la sorpresa y el sentido de la oportunidad, y a su vez utilizará canales y métodos novedosos para transmitir el mensaje de la empresa.
Objetivo:	Aumentar el posicionamiento y mejorar las ventas de los productos que ofrece la empresa.
Responsable:	Departamento de Mercadeo y Ventas.
Desarrollo de la táctica:	Buscar los puntos más concurridos de la ciudad Promocionar los productos de manera novedosa
Frecuencia:	Semestral
Herramienta	Lápiz, papel, tijeras, pegamento Cartón Pintura Equipos de computo
Presupuesto:	\$ 300

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.



Ilustración 34-3: Valla Publicitaria HAMORAL

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.



Ilustración 35-3: Valla Publicitaria SPEED

Fuente: SPEED Repuestos y Lubricantes, 2023.

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

Tabla 34-3: Presupuesto

Estrategia	Objetivo	Frecuencia	Presupuesto anual
Gestión y adecuación del punto de venta	Aumentar el posicionamiento y mejorar las ventas del producto <i>Hamoral</i> que ofrece la empresa.	Anual	\$300
Surtido de la cartera de productos	Dar a conocer producto <i>Hamoral</i> , aumentando así el tráfico dentro del punto de venta.	Semestral	\$200
Refuerzo de la identidad e imagen corporativa	Reforzar el sentido de pertenencia de los colaboradores, mejorando la productividad. Posicionar la marca <i>Hamoral</i> en la mente del consumidor	Anual	\$100
Implementación de exhibidores llamativos e informativos	Llamar la atención del público de forma positiva con el fin de posicionar la marca <i>Hamoral</i> y aumentar el volumen de ventas del mismo	Anual	\$100
Creación un <i>fan page</i> en <i>Facebook</i>	Comunicar y conectar a los seguidores de la página con contenido relevante, para posicionarse en la mente de los seguidores.	Semanal	\$144
Creación un perfil en <i>WhatsApp Businnes</i>	Conectar al público en general con la empresa, para resolver inquietudes o asesorarlos al momento de realizar una compra.	Semanal	\$144
Creación de un perfil en mercado libre	Promocionar y vender los productos y servicios de la empresa	Mensual	\$36
Creación de un <i>Banner</i> para una valla publicitaria	Obtener visibilidad en más lugares de la ciudad y en las provincias del Ecuador, no tener limitaciones geográficas.	Semestral	\$600
TOTAL, PRESUPUESTO ANUAL			\$1.624

Realizado por: Tubon, Darwin, 2023.

CONCLUSIONES

Es importante fundamentar teóricamente el plan de marketing para poder tener una dirección clara de lo que se quiere realizar, siguiendo una secuencia lógica, reduciendo los errores, apoyando la eficacia y eficiencia de las estrategias planteadas.

La metodología y sus instrumentos de recolección de datos, principalmente en el análisis situacional permitió identificar el macro y el microentorno en el que la empresa se desenvuelve, conocer los puntos débiles, como también los puntos fuertes que la empresa posee.

Con los resultados obtenidos se puede establecer las herramientas óptimas para la creación de un plan de marketing que proponga estrategias oportunas para contribuir a su posicionamiento para consecutivamente generar mayor rentabilidad y estabilidad en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que estudios y propuestas posteriores de SPEED tengan una fundamentación teórica para que no se desenfoque lo que se quiere realizar, siguiendo la secuencia lógica propuesta por los autores y que de esta forma reducir los errores, ayudar a la eficacia y eficiencia y propuestas del plan de marketing.

Se recomienda también desarrollar estudios de mercado paulatinamente para identificar los puntos fuertes para crear ventajas competitivas y aprovechar estas para contrarrestar los puntos débiles y así lograr ser más competitivos.

Por último, se recomienda poner en marcha el plan de forma responsable y continua, dar seguimiento a todas las estrategias propuestas para lograr corregir errores que puedan presentarse en la trayectoria, estar más presente en internet ya que la tecnología avanza a gran velocidad y si no se adapta a las nuevas tendencias su estabilidad en el mercado estará comprometida.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (2020). *Definición de diseño*. Recuperado de: <https://definicion.de/disenio/#:~:text=Del italiano disegno%2C>
- Barrio, E. (2012). La influencia de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en el grado de confianza del consumidor: propuesta de un diseño experimental. (Tesis de maestría). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Chemical Safety Facts. (2021). *Productos de limpieza*. Recuperado de: <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/productos-de-limpieza/>
- CONSUMOTECA. (2021). *Repuestos*. Recuperado de: <https://www.consumoteca.com/legal/repuestos/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. 1ª. ed. Buenos Aires: Ediciones Granica
- Esguerra Gordillo, M. S., & Gómez Ramirez, E. (2019). *Plan de mercadeo para el lanzamiento del nuevo producto Adhfile para el año 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma De Occidente, Santiago de Cali.
- García Pacheco, N. P. (2015). Las Microempresas Un Segmento Fundamental En El Desarrollo Empresarial Y La Generación De Empleo En Colombia Y Perú. *Revista Horizonte Empresarial*, 2(2), 17.
- González Gómez, W. Y., & Lemus Sánchez, L. F. (2017). *Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Libre De Colombia, Colombia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª. ed. Ciudad de México: McGRAW-HILL.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Población y Demografía*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. 8ª. ed. Evanston: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14ª. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª. ed. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. 2ª. ed. Ciudad de México: McGRAW-HILL.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. 1ª.

- ed. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Minguela Rata, B., Arias Aranda, D., & Rodríguez Duarte, A. (2000). Desarrollo de nuevos productos: consideraciones sobre la integración funcional. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 10(3), 165–184.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. 1ª. ed. Castellón de la Plana: Universidad Jaime I.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. 1ª. ed. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión Microempresarial*. 1ª. ed. Quito: Editorial universitaria.
- MOTORGIGA. (2021). *Repuesto - Definición - Significado*. Recuperado de: <https://diccionario.motorgiga.com>
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª. ed. Madrid: CEF.
- Ordaz, V., & Saldaña, G. (2005). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato*. (Tesis de maestría). Universidad de Guanajuato, Guanajuato.
- PREVOR LAB. (2021). *Toxicidad de los productos de limpieza*. Recuperado de: <https://www.prevor.com/es/toxicidad-de-los-productos-de-limpieza/>
- Productos Metalúrgicos S.A PROMESA. (2021). *PROMESA | Productos Metalúrgicos S.A*. Recuperado de: <https://www.promesa.com.ec/>
- Reinares, E. M., & Blanco, A. (2017). *La Gestión del Marketing en las PYMES*. 1ª. ed. Madrid: CME.
- Saavedra Guzmán, R., Castro Zea, L. E., Restrepo Quintero, O., & Rojas, A. (2001). *Planificación del Desarrollo*. 1ª. ed. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá.
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *Régimen Impositivo para Microempresas*. Recuperado de: <https://www.sri.gob.ec/regimen-impositivo-para-microempresas>
- SPEED Repuestos y Lubricantes. (2021). *SPEED Repuestos y Lubricantes*. 1ª. ed. Riobamba: Editorial S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª. ed. Ciudad de México: McGRAW-HILL.
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillen, M., Fandos Roig, J. C., Gallart Camahort, V., & Monte Collao, P. (2015). *Principios del Marketing Estratégico*. 1ª. ed. Castellón de la Plana: Universidad Jaime I.
- Wikipedia. (2021). *Repuesto*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Repuestos>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la aceptación del producto de limpieza automotriz HAMORAL en la ciudad de Riobamba

Indicaciones: Marque con una (x) la casilla a la que corresponda su criterio de evaluación.

Escoja solo una opción.

Edad	
20 – 30	
31 – 41	
42 – 52	
53 – 63	
64 – 74	

Ocupación	
Chofer	
Independiente	
Empleado publico	
Empleado privado	

Género	
Masculino	
Femenino	
Otro	

Nivel de ingresos (\$)	
400 – 600	
601 – 800	
801 – 1000	
1001 – 1200	
1201 – 1400	
1401 - adelante	

Estado civil	
Soltero	
Casado	
Unión libre	
Divorciado	
Viudo	

Pregunta 1. ¿Qué marca de productos de limpieza automotriz conoce o utiliza con más frecuencia?

Marca	
FREEZETONE	
SIMONIZ	
3M	
RALLY	
BENNER	

Pregunta 2. ¿Cuáles son los locales en la ciudad de Riobamba donde usted adquiere productos de limpieza automotriz?

Importadora Villalba	
Repuestos Automotrices Mansuera	
Mundo Repuestos Riobamba	
Distribuidora GRADANN	
Centro Automotriz Vallejo	
Otros	

Pregunta 3. ¿En qué lugar prefiere adquirir productos de limpieza para su vehículo?

Establecimientos	
Locales de repuestos automotrices	
Talleres automotrices en general	
Casas comerciales	
Tiendas de barrio	
Otros: indique cual	

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia limpia usted su vehículo?

Cada semana	
Cada 15 días	
Cada mes	
Cada 2 meses en adelante	

Pregunta 5. ¿A través de quien usted se ha informado acerca del producto de limpieza “HAMORAL” ?:

Amigos	
Familiares	
Publicidad en redes sociales	
Otros (especifique)	

Pregunta 6. ¿Qué presentación de “HAMORAL” usted adquiriría para limpiar su vehículo?

300 ml	
500 ml	
1 litro	
1 galon	

Pregunta 7. ¿Cuántos litros de HAMORAL estaría dispuesto a comprar usted?:

	1 litro	2 litros	3 litros	4 litros
Cada semana				
Cada 15 días				
Cada mes				
Cada 2 meses en adelante				

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una botella de 300ml de “HAMORAL”?

\$1.90 - \$2.90 dólares	
\$2.91 - \$3.91 dólares	
\$3.92 - \$4.92 dólares	
Otros (especifique)	

Pregunta 9. ¿Qué fragancia de HAMORAL le parece a usted más atractiva al momento de limpiar su vehículo?

Fragancia Fresa Chicle	
Fragancia Carro Nuevo	
Otros (especifique)	

Pregunta 10. ¿Por qué medio de comunicación usted se ha informado acerca de los productos de limpieza automotriz?

Medios de comunicación	
Televisión	
Radio	
Prensa	
Redes sociales	
Otros	

Pregunta 11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer los productos de limpieza que ofrece la empresa SPEED?

Televisión abierta	
TVS CANAL 13	
ECUAVISION CANAL 29	
PURUWA TV	
TELEMERIDIANO S.A.	
Otros	
Radiofrecuencia	
RADIO TRICOLOR FM	
RADIO ANDINA	
OXIGENO FM	
RADIO CANELA CHIMBORAZO	
Otros	

Redes Sociales	
Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	
Otros	

Prensa escrita	
DIARIO LA PRENSA RIOBAMBA	
DIARIO REGIONAL LOS ANDES	
DIARIO DE RIOBAMBA	
DIARIO EL ESPECTADOR	
Otros	

Observaciones:

.....

ANEXO B: FOTOS



Municipio de Machalilla

Comunidad: Machalilla

Fecha: 2023/05/15

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1.000 Litros de Aceite de Motor Castrol	1.000	1.500,00	1.500,00
500 Litros de Aceite de Motor Shell	500	1.200,00	600,00
100 Litros de Aceite de Motor Mobil	100	1.000,00	1.000,00
50 Litros de Aceite de Motor Elf	50	800,00	400,00
20 Litros de Aceite de Motor Total	20	600,00	1.200,00
Total			4.700,00

INSTRUCIONES: Este documento es un informe de inventario y no constituye un presupuesto. El valor de los productos puede variar según el tipo de aceite y la cantidad. Se recomienda verificar el precio actual en el momento de la compra.

ANEXO C: ANTEPROYECTO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE TITULACIÓN ESCUELA DE MARKETING

Riobamba, 31 de Marzo de 2022

Ingeniero
Harold Zabala Jarrín

**PRESIDENTE DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR –
CARRERA DE MERCADOTECNIA**
Presente

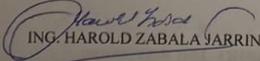
Señor Director:
Con un atento saludo, nos permitimos informar a usted sobre el **AVANCE DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**, que a continuación detallamos:

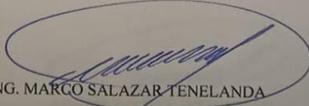
ASPIRANTE: DARWIN SANTIAGO TUBON LINDO
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING
CULMINACIÓN DE LA MALLA: OCTUBRE 2021
TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO "HAMORAL" DE LA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS Y LUBRICANTES AUTOMOTRICES "SPEED" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2021.

AVANCE: 100%

Agradezco su gentil atención.
Atentamente,


ING. HAROLD ZABALA JARRÍN
DIRECTOR TRIBUNAL


ING. MARCO SALAZAR TENELANDA
MIEMBRO TRIBUNAL



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 03 / 04 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: DARWIN SANTIAGO TUBON LINDO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0643-DBRA-UPT-2023