



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “LUBRIREPUESTO BONILLA” DEL CANTÓN CALUMA PROVINCIA DE BOLÍVAR

MARCO ANTONIO BONILLA MAZÓN

**Trabajo de titulación modalidad: Proyecto de investigación presentada/o ante el
Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito
parcial para la obtención del grado de:**

**MAGISTER EN “GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE”**

Riobamba – Ecuador

Noviembre - 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “LUBRIREPUESTO BONILLA” DEL CANTÓN CALUMA PROVINCIA DE BOLÍVAR de responsabilidad del Ing. Marco Antonio Bonilla M., ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Dr. Juan Vargas Guambo; MsC.

PRESIDENTE

FIRMA

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores, M.Sc

DIRECTOR

FIRMA

Ing. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca, Mgs.

MIEMBRO

FIRMA

Ing. Cecilia Alexandra Santillán Obando; Mgs

MIEMBRO

FIRMA

Noviembre, 2018

DERECHOS INTELECTUALES.

Yo, Marco Antonio Bonilla Mazón; declaro ser el responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual de la tesis de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

MARCO ANTONIO BONILLA MAZÓN.

No Cédula 0603997032

©2018, Marco Antonio Bonilla Mazón.

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, Marco Antonio Bonilla Mazón; declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes 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 de Maestría.

MARCO ANTONIO BONILLA MAZÓN.

No Cédula 0603997032

DEDICATORIA

En todo este tiempo de mi carrera universitaria una etapa llena de mucho sacrificio de las cuales me siento muy agradecido con dios por permitirme concluir con toda satisfacción, este logro dedico a mi padre que ya no lo tengo y siempre lo recuerdo con mucho cariño y amor, a mis profesores que de una u otra forma contribuyeron para llegar a este momento feliz gracias.

A mi hija Sophia Antonella, quien con su sonrisa me daba fuerza para seguir en este camino, que este éxito sea un ejemplo a seguir.

Marco Antonio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la noble institución como es la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que es un icono en la provincia y el país, a Dios por darme la oportunidad de cumplir con el objetivo planificado

A mis profesores miembros de mi tribunal de tesis quienes fueron parte vital en el proceso de mi trabajo les quedo muy agradecido.

Marco Antonio

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I	1
1 PROYECTO INVESTIGATIVO.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. <i>Situación problemática</i>	1
1.2. Justificación de la investigación.....	1
1.3. Objetivos	2
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	2
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	2
1.4. Hipótesis general	2
1.5. Variables de la investigación	3
1.6. Información de la Empresa.....	3
CAPÍTULO II	5
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes del problema.....	5
2.2 Bases teóricas	6
2.2.1 <i>Orientación al marketing</i>	6
2.2.2 <i>Plan de marketing</i>	7
2.2.3 <i>Fidelización de Clientes</i>	18
2.3 Marco conceptual.....	19
CAPÍTULO III	20
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1 Diseño de la investigación.....	20
3.1.1 <i>Tipo de investigación</i>	20
3.1.2 <i>Métodos de investigación</i>	20
3.1.3 <i>Enfoque de la investigación</i>	21

3.1.4	<i>Alcance de la investigación</i>	21
3.1.5	<i>Población de estudio</i>	21
3.1.6	<i>Unidad de análisis</i>	21
3.1.7	<i>Selección de la muestra</i>	21
3.1.8	<i>Técnicas de Recolección de datos primarios y secundarios</i>	22
3.1.9	<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	23
3.1.10	<i>Instrumentos para el procesamiento de datos</i>	23
CAPÍTULO IV		24
4 ANÁLISIS DE RESULTADOS		24
4.1	Introducción	24
4.2	Características de los encuestados	24
4.3	Evaluación de calidad de servicio	28
4.4	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	30
CAPÍTULO V		34
5 PROPUESTA		34
5.1	Introducción	34
5.2	Diagnostico situacional	34
5.2.1.	<i>Información de la empresa</i>	34
5.2.2	<i>Organigrama Funcional</i>	36
5.2.3.	<i>Análisis estratégico externo</i>	37
5.2.4.	<i>Análisis Estratégico interno</i>	45
5.3	Matriz de perfil Competitivo	45
5.4	Matriz de perfil Referencial	47
5.5	Estrategias del marketing	47
5.5.1.	<i>Segmentación de Mercados</i>	50
5.5.2	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	50
5.5.3	<i>Estrategias de marketing mix</i>	50
5.6	Matriz de Ansoff	52
5.7	Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (MPEYEA)	53
5.8	Matriz interna – externa (MIE)	57
5.9	Inversión	58
5.10	Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico	58
CONCLUSIONES		60

RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFIA	62
Bibliografía	62
ANEXOS	63

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 4-1: Género de los Encuestados	25
Figura 4-2: Preparación Académica de los Encuestados	25
Figura 4-3: Tipo de Cliente.....	26
Figura 4-4: Aspecto más importante que consideran los Clientes	27
Figura 4-5: Medios Publicitarios preferidos por los Encuestados	28
Figura 4-6: Respuestas a Preguntas sobre Calidad de Servicio	30
Figura 4-7: Regla de Decisión de la Prueba Chi-Cuadrado	33
Figura 5-1: Estructura Organizacional Propuesta	36
Figura 5-2: Evolución del PIB mundial y ecuatoriano.	38
Figura 5-3: Tasas de Interés Nacionales	38
Figura 5-4: Flujo de recursos hacia el País	39
Figura 5-5: Crecimiento de Usuarios de Internet.....	40
Figura 5-6: Porcentaje de personas que han usado Internet en los últimos 12 meses (2016)...	41
Figura 5-7: Porcentaje de personas que tienen un teléfono celular activo (2016).	41
Figura 5-8: Municipios que expidieron normas (INEC, 2012).....	43
Figura 5-9: Municipios que realizan recolección diferenciada de residuos sólidos (INEC, 2012)	43
Figura 5-10: Posición Estratégica y evaluación de la acción.....	56
Figura 5-11: Matriz Interna - Externa.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Formato de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	11
Tabla 2-2: Matriz de Perfil Competitivo.....	12
Tabla 2-3 : Formato de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	14
Tabla 2-4 : Características que se recomienda posean los Objetivos.....	15
Tabla 2-5: Matriz FODA	15
Tabla 2-6: Formato Básico de la Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE) ...	16
Tabla 4-1: Género de los Encuestados	24
Tabla 4-2: Preparación Académica de los Encuestados.....	25
Tabla 4-3: Tipo de Cliente	26
Tabla 4-4: Aspecto más importante que consideran los Clientes	27
Tabla 4-5: Medio Publicitario preferido por los Encuestados	28
Tabla 4-6: Cuestionario relacionado a calidad de Servicio.....	29
Tabla 4-7: Estadísticos Descriptivos sobre calidad de Servicio.....	29
Tabla 4-8: Preguntas sobre Estrategias de Marketing y su Influencia sobre el Posicionamiento	31
Tabla 4-9: Frecuencias Observadas	31
Tabla 4-10: Frecuencias Esperadas.....	32
Tabla 5-1: Matriz de Evaluación de Factores Externos	44
Tabla 5-2: Matriz de Evaluación de Factores Internos	45
Tabla 5-3: Matriz de perfil competitivo	46
Tabla 5-4: Matriz de perfil referencial	47
Tabla 5-5: Matriz FODA	49
Tabla 5-6: Matriz de Ansoff Lubrirepuestos Bonilla.....	53
Tabla 5-7: Factores que constituyen las variables de los ejes de la Matriz PEYEA.....	54
Tabla 5-8: Calificación de los factores de Fortaleza Financiera (FF)	54
Tabla 5-9: Calificación de los factores de Estabilidad del Entorno (EE).....	54
Tabla 5-10: Calificación de los factores de Ventaja Competitiva (VC)	55
Tabla 5-11: Calificación de los factores de Fortaleza de la Industria (FI)	55
Tabla 5-12: Inversión Requerida.....	58
Tabla 5-13: Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico	59

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue diseñar un plan de Marketing que permita mejorar el posicionamiento de un negocio dedicado a la venta de bienes y servicios de repuestos para automotores. A través de un análisis cualitativo y cuantitativo se determinaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que permitieron sentar la línea base sobre la cual diseñar estrategias enfocadas a mejorar el posicionamiento de este negocio en el mercado local y nacional. A través de un análisis estadístico CHI cuadrado se evidenció que existe relación entre las estrategias de Marketing con el posicionamiento; además, se utilizaron una serie de matrices y herramientas de Marketing Estratégico que permitieron seleccionar las mejores estrategias para la empresa. Se concluye que el plan Integral de Marketing permite especificar de que manera se ejecutaran cada una de las estrategias planteadas utilizando las variables del Marketing Mix: Plaza, Precio, Promoción y Producto por lo que se recomienda seguir sus pasos para una adecuada implementación de este Plan Integral de Marketing.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING> <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO DE MERCADO>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <CALIDAD DE PRODUCTO>, <PUBLICIDAD>.

ABSTRACT

The objective of this research work was designing a marketing plan that allows improving the positioning of business dedicated to the sale of goods and services of automotive parts for cars. Through a qualitative analysis, the main strengths, weaknesses, opportunities, and threats were determined, which allowed establishing the baseline on which to design strategies focused on improving the positioning of this business in the local and national market. Through a square CHI statistical analysis it was evidenced that there is a relationship between marketing strategies and positioning: In addition, a series of matrices and strategic marketing tools were used to select the best strategies for the Company. It is concluded that the Comprehensive Marketing Plan allows us to specify in which way each of the proposed strategies will be implemented using the variables of the Marketing Mix: Market, Price, Promotion, and Product so it is recommended to follow steps for an adequate implementation of this Integral plan of marketing.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <MARKET POSITIONING>, <MARKETING STRATEGIES >, <PRODUCT QUALITY>,<ADVERTISING>

CAPÍTULO I

1 PROYECTO INVESTIGATIVO

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Situación problemática

En la actualidad, todo tipo de organizaciones enfrentan un contexto de constante cambio, gracias al crecimiento acelerado de las tecnologías de Información; un factor que ha tenido gran impacto en la aparición de usuarios y consumidores mejor informados y con expectativas cada vez más exigentes. En este contexto, los nuevos negocios enfrentan un mercado cada vez más competitivo obligándolos a generar estrategias innovadoras para generar ventajas competitivas que les permitan crecer y mantenerse en el tiempo. Este es el caso de la empresa Lubrirepuestos Bonilla, una empresa nueva que está entrando a competir en un mercado competitivo y que al momento registra un bajo nivel de ventas además de un débil posicionamiento y valor de marca, haciendo necesario tomar acciones urgentes que le permitan superar estos problemas lograr un mayor crecimiento y posicionamiento.

1.2. Justificación de la investigación

La gestión de toda empresa debe centrarse principalmente en las necesidades de sus clientes y un enfoque claro para lograr este objetivo es la adopción de la Orientación al Marketing con el propósito de generar capacidades que faciliten una mayor fidelización, a través de la detección y satisfacción de necesidades y un mejoramiento de las relaciones con estos actores. Los resultados de esta investigación permitirán al almacén generar ventajas competitivas a través de la diferenciación e innovación de sus servicios y el establecimiento de una mejor relación con sus clientes.

Específicamente se logrará tener un mayor conocimiento de su competencia directa para así detectar posibles nichos de mercado a los que pueda enfocarse para mejorar su nivel de ventas. Además, se logrará implementar un mejor proceso de comunicación y difusión que influya positivamente en el posicionamiento, así como en la relación con sus clientes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un Plan integral de Marketing para el almacén Lubrirepuestos Bonilla que permita mejorar el posicionamiento, así como los niveles de satisfacción y fidelización de sus clientes.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Establecer un diagnóstico de los principales factores internos, externos y competidores, para generar alternativas que orienten a despertar el interés del mercado objetivo
- ✓ Utilizar herramientas técnicas de Marketing que permitan desarrollar un adecuado sistema de difusión y comunicación a los potenciales clientes, para generar valor agregado en el servicio.
- ✓ Diseñar un plan integral de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa

1.4. Hipótesis general

En función de lo expuesto en los apartados anteriores, se plantea la siguiente hipótesis:

La Orientación y Gestión Integral de Marketing influye positivamente sobre el Posicionamiento de Lubrirepuestos Bonilla.

1.5. Variables de la investigación

Variable Independiente: Orientación y Gestión Integral de Marketing

Variable Dependiente: Posicionamiento de la empresa

1.6. Información de la Empresa

El almacén Lubrirepuestos Bonilla, cuenta con un local de repuestos con 4 años de experiencia en el mercado y se dedica principalmente a la comercialización de lubricantes y partes automotrices.

- ✓ **MISION:** Ser una empresa conformada por un equipo de profesionales capaz de atender las necesidades de los clientes
- ✓ **VISION:** Ser la mejor empresa y proveer una amplia variedad de repuestos con un servicio de calidad de esta manera asesorar y satisfacer las necesidades de los clientes.

- ✓ **HISTORIA**

En el año de 1990 por medio del congreso nacional nace el cantón Caluma siendo uno de los cantones más jóvenes que tiene la provincia de Bolívar

Caluma está ubicada al sur de la provincia de Bolívar en el subtrópico a una distancia de 2 horas del puerto principal y a 2 horas de Guaranda, el motor de su economía es el transporte, la agricultura y la ganadería. Existiendo un gran potencial en el transporte ya que cada año aumenta el parque automotor y la necesidad de almacenes de repuestos estamos ubicados en el centro del cantón Caluma.

- ✓ **LINEA DE PRODUCTOS**

Lubricantes: La empresa oferta una amplia variedad de aceites de las marcas más reconocidas como Kendall, Havoline, Golden Bear, de la línea sintética 5w20, 10w30, 20w50, SAE-w-40 que sirve para vehículos livianos para un kilometraje de 7500 km y de 10.000km. Para vehículos pesados SAE 15W40, SAE- 40 así como filtros de aceite, filtros de combustible, filtros de aire las marcas como Fleetguard, Sakura, Shogun, Champ, Parker. Además, oferta la línea de aceites SAE80W90, SAE-90, SAE-140 tanto para cajas de transmisión y diferencial (corona) ofreciendo un servicio de cambio de aceite en el menor tiempo posible con pre lavada y

manejamos algunas promociones para nuestros clientes les obsequiamos un ambiental, o una camiseta o un lapicero.

Hojas de Resorte: Amplia gama de hojas de resortes, de fabricación nacional y lo que es bocines, pines, pernos, guías, abrazaderas que es de fabricación extranjera desde el segmento de vehículos livianos como camionetas, y el segmento de vehículos pesados como camiones, buses, y extra pesados.

Rulimanes y Retenedores: Ahora en día el mundo automotriz cada día también está en constante evolución y eso se convierte en una oportunidad de contar con RULIMANES, para rueda delanteras y posteriores de vehículos livianos y pesados de prestigiosas marcas como lo es en KOYO TIMKEN, NSK, SKF. RETENEDORES de las marcas PAYEN, LYO, OKAMI, Complemento de los neumáticos, la de línea de crucetas terminales y rotulas algo básico de los automotores.

Bandas y Mangueras: Poseemos un sinnúmero de bandas y mangueras importadas para vehículos livianos y pesado de las marcas como DAYCO, DONGIL, ECUAMANGUERAS, INR .

Pastillas de Freno y Zapatillas de caucho: Una variedad de pastillas de freno y zapatas para automóviles y camionetas a continuación las siguientes marcas HI-Q, BOSCH, INCOLBEST, FRASLE, XTENDER, y la vez implementos como discos de freno tambores liquido de freno y zapatillas SEIKEN todos son productos importados.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

El posicionamiento es una de las variables de Marketing más importantes que posibilita a las empresas a ganar mayor penetración de mercado a través de varias herramientas relacionadas al Marketing Mix: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Una estrategia de marketing Mix bien diseñada permitirá a las empresas, principalmente a aquellas que están iniciando, a convertirse en la primera opción de los consumidores, una característica vital en los tiempos actuales donde las firmas tienen que realizar sus actividades en mercados altamente competitivos.

Las estrategias de marketing mix deben ser diseñadas a través de un plan que incluya tácticas relacionadas al precio, promoción, plaza o mercado y producto. Varios autores han demostrado que un Plan Integral de Marketing puede influir favorablemente en el posicionamiento de productos o empresas. Por ejemplo, Sánchez (2009) demostró cómo, a través de estrategias de Marketing Estratégico, se incrementó el posicionamiento de la empresa MASS dentro del mercado de seguros de la ciudad de Ambato. En una línea de investigación similar Salguero (2005) diseñó un Plan de Marketing de Calidad para lograr posicionar en el mercado una marca de calzado, determinando el mercado potencial, el mercado meta y estableciendo las pautas y directrices necesarias para que el cliente puede adquirir este producto de manera eficaz.

López y Molina (2011) diseñaron un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca e imagen de la empresa Interbyte; a través de una adecuada segmentación del mercado, análisis de la competencia y determinación de la demanda y futuros clientes, se logró determinar las directrices necesarias para que la empresa logre posicionarse adecuadamente en el mercado.

Ortiz Coloma (2011) diseñó estrategias de marketing y demostró la incidencia que tuvieron estas estrategias en el posicionamiento de la empresa Dacris, lo cual se realizó a través de un Plan de Marketing que involucra actividades como determinación del mercado meta, diseño de estrategias de posicionamiento y de comercialización y distribución. De manera parecida Falconí (2017) diseñó un Modelo de gestión comunicacional de Marketing para mejorar el posicionamiento del servicio de la Hostal “Bed & Breakfast” de la ciudad de Riobamba. En esta última investigación

se realizaron varias fases relacionadas al diseño de un Plan de Marketing como: (a) Diagnóstico situacional (utilizando herramientas como análisis PESTE, AMOFHIT y de competencia); (b) diseño de estrategias a través de la utilización de matrices como la Matriz FODA cruzada y la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción; (c) diseño de la estructura del modelo comunicacional.

Como se puede evidenciar en las investigaciones citadas, el diseño de un Plan Estratégico de Marketing permite definir un marco de actuación adecuado para que las empresas puedan posicionarse en mercados altamente competitivos como los que existen en la actualidad. El posicionamiento es una de las variables de Marketing más importantes que posibilita a las empresas a ganar mayor penetración de mercado a través de varias herramientas relacionadas al Marketing Mix: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Una estrategia de Marketing Mix bien diseñada permitirá a las empresas, principalmente a aquellas que están iniciando, a convertirse en la primera opción de los consumidores, una característica vital en los tiempos actuales donde las firmas tienen que realizar sus actividades en mercados altamente competitivos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Orientación al marketing

La orientación al mercado es un concepto que promueve la generación y consolidación de intercambios con el mercado basados en la generación continuada de un oferta de valor para el público objetivo superior a la que puede proporcionar cualquier competidor, que redunde en el mantenimiento ventajoso, prolongado y sostenible de la organización en el mercado actual o potencial (Narver y Slater, 1998). Las aproximaciones al concepto de orientación al mercado se han efectuado básicamente desde dos perspectivas: (1) aquella en la que predomina la visión de esta orientación como aspecto cultural o parte integrante de la cultura organizativa de la empresa; y (2) aquella en donde la orientación al mercado es vista desde una concepción comportamental u operativa, de modo que se identifica una serie de actuaciones o comportamientos específicos (Álvarez Santos Y Vázquez, 2000).

Culturalmente, la orientación al mercado supone la existencia de un conjunto de valores y actitudes compartidos en toda la organización que tratan de estimular la creación de superior valor para los clientes (Hurley y Hult, 1998; (Narver y Slater, 1998). Desde esta perspectiva se puede

afirmar que la orientación al mercado como cultura debe promover (1) la *orientación externa* no sólo al cliente sino también al competidor y a todos los restantes factores del entorno específico y genérico que puedan condicionar la efectiva satisfacción del público objetivo, (2) la *integración y coordinación interna* de individuos y funciones que permita el diseño de una respuesta competitiva común y (3) la adopción de una *visión estratégica* o visión a largo plazo acorde con la capacidad empresarial de proporcionar mayor valor a largo plazo. Operativamente, la definición del concepto de orientación al mercado implica señalar las actuaciones concretas sobre el mercado que, de acuerdo con el planteamiento precedente, deben generar en el cliente la percepción de que está recibiendo una oferta global más valiosa de la que puede obtener de cualquier otra alternativa de valor (Kohli y Jaworski, 1993). Existe un amplio consenso sobre que estas actuaciones se sintetizan en las tres siguientes dimensiones críticas (Kohli y Jaworski, 1993): (1) *generación* de inteligencia sobre todos los elementos del mercado (clientes, competidores y entorno), (2) *diseminación* o puesta en común interna de dicha inteligencia y (3) desarrollo y puesta en práctica de una acción de *respuesta* que suponga la satisfacción efectiva del público objetivo.

2.2.2 Plan de marketing

El Plan de marketing es un documento que resume todo el proceso de planeación de las actividades relacionadas al marketing. La planificación de esta función empresarial se define como un proceso de intenso raciocinio y coordinación de varios recursos como talento humano, financieros y materiales; el objetivo principal del proceso de planificación estratégica del Marketing es lograr la satisfacción del consumidor a través de la generación de estrategias efectivas de Marketing Mix (Ambrosio, 2000). Como lo menciona (Ambrosio, 2000): “Planeación es la reflexión sobre la realidad. Un plan es una guía, la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo” (p. 4).

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Involucra una serie de actividades empresariales encaminadas a la comercialización de un producto, el cual ha sido diseñado para satisfacer las necesidades específicas detectadas de los consumidores; es decir, el plan de marketing establece el marco de referencia y define las directrices para las acciones que la empresa debe tomar en el mercado en el que desee actuar.

✓ *Modelos de plan de marketing*

De acuerdo al contexto en el que se diseñe y se desee aplicar, los planes de marketing pueden variar en contenido y metodología e incluso son nombrado de diversas formas, por ejemplo: plan anual de marketing, plan de negocios, plan comercial, plan operacional de marketing o plan de acción de marketing.

Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías: planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos (Ambrosio, 2000).

➤ *Planes anuales de marketing*

En general, los planes anuales de marketing cubren un período de un año aunque pueden contener proyecciones a largo plazo, cinco años o más, dependiendo de la clasificación dada a este tiempo y del sector en el que se desenvuelve la empresa. Los planes anuales forman parte del presupuesto anual de la empresa y abarcan todos los productos comercializados por la organización. Por lo regular, un plan anual de marketing presenta menos detalles que aquellos contenidos en un plan de marketing de lanzamiento de nuevos productos, y enfoca las estrategias empresariales y los presupuestos de los programas de marketing para un período de un año.

➤ *Planes de lanzamiento de nuevos productos*

Los planes de lanzamiento de nuevos productos, sin embargo, generalmente cubren un período de cinco años y tienen como objetivo aprobar el presupuesto y la programación del lanzamiento de un producto nuevo específico o de una nueva línea de productos. Después de la aprobación, el plan de lanzamiento del nuevo producto pasa a formar parte del plan anual de marketing de la empresa.

Existen diferentes modelos de planes de marketing. Algunas empresas prefieren planes muy cortos- de 7 a 10 páginas-, mientras que otras los elaboran extensos y detallados (más de 150 páginas). Se observa, no obstante, que la tendencia ha sido la utilización de planes más cortos, sintéticos, objetivos y sencillos. Esto se explica a través de estrategias de reducción de las organizaciones, cuyos resultados exigen disminución de todos los excesos, incluso de aquellos que puedan existir en los planes de marketing. Planes más objetivos consumen menos tiempo de elaboración y de seguimiento y, como resultado, menos recursos. Si cada organización utiliza un modelo de plan de marketing, tiene sentido la pregunta: ¿será que existe un modelo ideal?

La experiencia y la investigación indican que existe no sólo uno, sino innumerables modelos ideales. Mientras tanto, la definición de ideal depende de varios factores, entre los cuales podemos

citar las características del negocio y de los clientes, las prácticas de los competidores, los hábitos de los principales ejecutivos, la cultura de la organización e incluso el momento que vive. De todos modos, es fundamental considerar que, aunque los modelos puedan variar entre sí, aquellos que son aplicados en empresas exitosas, orientadas hacia el mercado, incluyen, invariablemente, los siguientes elementos: (a) Descripción de la situación; (b) Objetivos; (c) Estrategias; (d) Proyección de resultados

Para realizar el análisis de la situación es necesario utilizar una serie de herramientas las cuales se describen a continuación.

✓ *Análisis PESTEC*

El análisis PESTEC, es un procedimiento sistemático que permite obtener la mayor cantidad de información del medio ambiente que rodea a una organización. Consiste básicamente en analizar aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Competitivos (de ahí sus siglas).

- *Fuerzas Políticas:* Consiste básicamente en analizar las reglas formales e informales que bajo las cuales opera la empresa. Se deben analizar aspectos legales, gubernamentales y políticos que pueden afectarla de manera directa e indirecta. Se pueden analizar variables como: Estabilidad política, política fiscal, política monetaria, Legislaciones laborales, legislaciones medioambientales, seguridad jurídica, seguridad y orden interno, etc. No es necesario analizar todas las variables o políticas de un Estado o gobierno, solo aquellas que pueden impactar a la organización.
- *Fuerzas Económicas y Financieras:* son aquellas fuerzas que determinan el ambiente macroeconómico, y que pueden afectar el poder adquisitivo de los clientes de la organización. Se deben analizar variables como: Producto Interno Bruto, Tasas de Inflación, Tasas de interés, Impuestos, Costos de Materias Primas, etc.
- *Fuerzas Sociales:* En este análisis se deben incluir aspectos sociales, culturales y demográficos que pueden afectar de alguna manera a la organización: se pueden analizar variables como: Tasa de crecimiento, Analfabetismo, Estilos de Vida, creencias, Niveles de educación.

- *Fuerzas tecnológicas:* En la sociedad de la información en la que estamos inmersos en la actualidad, es importante analizar todas las variables tecnológicas que pueden generar oportunidades o amenazas para una organización. Se recomiendan analizar variables como: Inversión en Investigación y desarrollo, uso de las Tecnologías de la Información, Comunicaciones, transferencia de tecnología, etc.
- *Fuerzas Ecológicas:* Es el análisis de todos los aspectos relacionadas al medio ambiente, pues no debemos olvidar que en la actualidad, las empresas deben realizar sus actividades con un sentido de responsabilidad social hacia el entorno que las rodea. Se deben analizar variables como: protección del medio ambiente, protección de recursos no renovables, presencia de movimientos ambientalistas, amenaza de desastres naturales, etc.
- *Fuerzas Competitivas:* Debemos incluir en este análisis a la competencia que rodea a nuestra empresa. Aunque puede parecer una tarea complicada de realizar, los beneficios que nos puede aportar un análisis inteligente de nuestra competencia, superan estos riesgos. Se deben analizar aspectos como: participación de mercado, competitividad de precios, la gerencia, calidad de sus productos, posición financiera, imagen, etc.

Las variables que se deben analizar dependerá de la industria en la que opera la empresa y de la visión y misión que se ha planteado, por lo que, se debe ser muy cuidadoso al momento de hacer este análisis, para no generar información que no sea de utilidad.

✓ ***Matriz de Evaluación de Factores Externos***

Una vez recabada toda la información del ambiente externo, debemos rescatar los factores más importantes y plasmarlas en una matriz que permita resumir los aspectos más importantes y categorizarlos en oportunidades y amenazas; esta matriz recibe el nombre de: Matriz de Factores Externos (MEFE).

Para elaborar esta matriz, se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Del análisis anterior, obtener de 10 a 20 factores clave (oportunidades y amenazas que afectan a la organización). Es importante ser muy específico en este punto y no es necesario que exista el mismo número oportunidades amenazas.
- Asignar a cada factor un peso que indique la importancia de este factor. La ponderación debe ir de 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante). Generalmente las oportunidades suelen tener pesos más altos, sin embargo, si alguna amenaza puede causar un gran

impacto en la empresa, puede tener un peso alto. Todos los pesos asignados deben sumar en total 1. Estas ponderaciones se basan en la industria y deben ser analizados por todos quienes desarrollan el plan.

- Asignar a cada factor, un valor que va de 1 a 4, que indique que tan eficazmente la estrategia actual de la organización responde a ese factor. La escala a considerar es: 4=*la respuesta es superior*, 3=*la respuesta es mayor al promedio*, 2=*la respuesta es el promedio* y 1 =*la respuesta es deficiente*. Esta clasificación está orientada hacia la organización.
- Multiplicar cada peso por su valor correspondiente para obtener la ponderación
- Sumar las ponderaciones para obtener el peso ponderado total de los factores eternos de la organización

Tabla 2-1: Formato de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Oportunidades	Peso	Valor	Ponderación
1.			
2.			
3.			
4.			
Amenazas			
1.			
2.			
3.			
Total	1.0		

El sumatorio total de la columna Peso debe sumar 1, y la ponderación debe ir de un mínimo de 1.0 a 4.0 con un valor promedio de 2.5. Un valor cercano a 4 quiere decir que las estrategias actuales de la organización responden bien a las oportunidades y amenazas que puede enfrentar; por otro lado, un valor cercano a 1, significa que las estrategias actuales no responden de forma adecuada para que la organización aproveche las oportunidades y enfrente las amenazas.

✓ **Matriz de Perfil Competitivo**

Una herramienta que nos permite analizar la posición que ocupa nuestra organización frente a nuestros principales competidores, con base en ciertos factores claves de éxito, que afectan a todos los competidores y son vitales para que la organización tenga éxito en el sector industrial en que se desenvuelve. Los pasos para elaborar esta matriz son:

- Tomar en cuenta a los competidores más importantes o representativos del sector

- Determinar los Factores Clave de éxito, definidos como las actividades que la organización debe desarrollar para ser competitiva y exitosa. Algunas preguntas que pueden ayudar a encontrar estos factores son: ¿Qué es lo que otros hacen que nosotros no hacemos?; ¿Qué es necesario para estar en el negocio?; ¿qué es importante para tener éxito?; ¿Cómo es el producto, bien, servicio, tiempo de demora, etc. (D'Alessio, 2014). Estos factores deben ser importantes para el logro de los objetivos, aplicables a todos los competidores y jerárquicos. Estos factores no son tan específicos como los de la matriz anterior y pueden considerar temas internos.
- Asignar pesos para y valores de forma idéntica a la Matriz de Evaluación de Factores Externos, tomando en cuenta la siguiente escala para los valores: 4=fortaleza mayor, 3= Fortaleza menor, 2= debilidad menor, 1= debilidad mayor.
- Multiplicar los pesos y los valores para obtener las ponderaciones totales y obtener el sumatorio total de estas ponderaciones. Los puntajes obtenidos permitirán comparar nuestra posición frente a nuestros competidores.

Tabla 2-2: Matriz de Perfil Competitivo

Factores Clave de Éxito	Nuestra Organización	Competidor A		Competidor B	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1.					
2.					
3.					
5.					
6.					
7.					
8.					
Total	1.0				

✓ **Análisis Interno**

Una vez que se ha realizado el análisis del Entorno que rodea a la organización, los estrategias que estén desarrollando el plan, deben enfocar sus esfuerzos ahora en hacer una auditoría del ambiente interno, con el objetivo de determinar las Fortalezas y Debilidades propias de la organización y así tener los insumos necesarios para plantear los objetivos y las estrategias que posibilitarán su

logro. Este análisis debe hacerse tomando en cuenta las áreas funcionales de la empresa: Administración, Marketing & Ventas, Operaciones & Logística, Tecnología, Talento Humano y Finanzas.

Dentro de la Administración, el análisis debe enfocarse en las cuatro actividades principales que conforman este concepto:

- *Planificación:* Actividades administrativas relacionadas al establecimiento de objetivos y metas, desarrollo de estrategias y pronósticos. Es decir, actividades enfocadas en la definición del futuro de la organización
- *Organización:* Análisis de la estructura organizacional, relaciones de autoridad, descripción de puestos, alcance de control.
- *Dirección:* Se debe analizar el Liderazgo, cultura organizacional, satisfacción laboral, moral de los empleados; es decir, aspectos relacionados al comportamiento humano, desde el punto de vista de la gerencia.
- *Coordinación:* Se deben analizar aspectos como: capacitación, relaciones laborales, sueldos, oportunidades equitativas de empleo, desarrollo de carrera, entre otros.
- *Control:* Analizar las actividades administrativas enfocadas en asegurar que los resultados obtenidos son congruentes con los proyectados. Se deben analizar aspectos como: control financiero, control de ventas, control de inventarios, etc.

✓ ***Matriz de Evaluación de Factores Internos***

Una vez que se ha recabado toda la información relacionada al ambiente interno, es necesario resumir los factores clave que se traducirán en fortalezas y debilidades que posee la organización. Para esto, se hará uso de una herramienta conocida como Matriz de Evaluación de Factores Internos, cuya construcción guarda gran similitud con la matriz MEFÉ analizada en el apartado anterior.

Para construir la matriz MEFI, se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Del análisis anterior, obtener de 10 a 20 factores clave (fortalezas y amenazas que posee la organización). Es importante ser muy específico en este punto y no es necesario que exista el mismo número fortalezas y oportunidades.
- Asignar a cada factor un peso que indique la importancia de este factor. La ponderación debe ir de 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante). El peso asignado a cada factor,

dependerá de la importancia relativa que tenga para que la empresa compita con éxito en la industria donde se desenvuelve. La determinación de los pesos debe ser una decisión analizada consensuada por todos los involucrados en el proceso de formulación del plan estratégico.

- Asignar a cada factor, un valor que va de 1 a 4, que indique que tan eficazmente la estrategia actual de la organización responde a ese factor. La escala a considerar es: 4=*fortaleza mayor*, 3=*fortaleza menor*, 2=*debilidad menor* y 1 =*debilidad mayor*.
- Multiplicar cada peso por su valor correspondiente para obtener la ponderación
- Sumar las ponderaciones para obtener el peso ponderado total de los factores internos de la organización

Tabla 2-3 : Formato de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Fortalezas	Peso	Valor	Ponderación
1.			
2.			
3.			
4.			
Debilidades			
1.			
2.			
3.			
Total	1.0		

La sumatoria total de la columna Peso debe sumar 1, y la ponderación debe ir de un mínimo de 1.0 a 4.0 con un valor promedio de 2.5. Un valor menor al promedio (2.5) indica que la organización presenta debilidades que será necesario mejorar; por otro lado, un valor superior a 2.5 es característico de una organización con una posición interna fuerte. Es importante resaltar el hecho de que, estos factores internos son controlables por la organización, y se pueden desarrollar estrategias internas para potenciar las fortalezas y atacar las debilidades.

✓ **Objetivos a Largo Plazo y Diseño de Estrategias**

Objetivos a Largo plazo

El siguiente paso en el proceso de formulación del plan estratégico, es el desarrollo de los objetivos a largo plazo u objetivos estratégicos, que nacerán de la visión, misión, y de los

resultados obtenidos en los análisis externo e interno. Para elaborar estos objetivos, se recomienda tomar en cuenta las siguientes características:

Tabla 2-4 : Características que se recomienda posean los Objetivos

1. Ser cuantitativos con el propósito de poder medirlos
2. Medibles con indicadores adecuados
3. Que puedan ser alcanzados
4. Comprendidos por todos
5. Desafiantes
6. Jerarquizados
7. Asociados a un horizonte de tiempo
8. Alcanzables en el tiempo establecido en la Visión

El desarrollo de los objetivos a largo plazo también dependerá de la estrategia genérica o ejes estratégicos que se haya decidido seguir, los cuales pueden obtenerse haciendo un análisis de los componentes de la Visión. Para esto se recomienda resaltar los factores clave de la visión planteada.

Diseño de Estrategias

Una vez planteados los Objetivos a largo plazo (OLP), es necesario diseñar estrategias que permitan alcanzar su logro. Para este propósito, pueden utilizarse varias herramientas, sin embargo, nos enfocaremos en dos que creemos, son las más utilizadas y las que mayor impacto generan en la formulación adecuada de un plan estratégico.

➤ **Matriz FODA**

La primera herramienta se conoce como: Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (MFODA), creada por Weihrich (1982), y que básicamente permite cruzar estas cuatro categorías de factores clave para generar estrategias a través de un concienzudo razonamiento. La siguiente figura muestra de qué manera se construye esta Matriz.

Tabla 2-5: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	1.	1.
	2.	2.

Oportunidades 1. 2.	Estrategias FO: Utilizar las fortalezas para sacar provecho de las Oportunidades Exploite: Maxi-Maxi	Estrategias DO: Superar las debilidades para sacar provecho de las oportunidades Buscar: Mini-Maxi
Amenazas 1. 2.	Estrategias FA: Utilizar las fortalezas para evitar las Amenazas Enfrentar: Maxi-Mini	Estrategias: DA: Superar las debilidades para evitar las Amenazas Evitar: Mini-Mini

La

construcción de esta matriz requiere un proceso creativo e intuitivo muy fuerte por parte de los analistas, y es la que provee los mejores resultados en cuanto a diseño de estrategias se refiere. Para construir esta matriz, se copian las oportunidades y amenazas de la MEFE y las fortalezas y debilidades de la MEFI, y se crean las estrategias correspondientes a cada cuadrante combinando cada uno de estos factores críticos. Las estrategias surgen de explotar, buscar, confrontar y evitar todos los aspectos que resultan de esta combinación. Se pueden combinar uno por uno los factores o se pueden crear una estrategia para un grupo de estos factores críticos, sin embargo, no se recomienda agruparlos en un gran número.

➤ ***Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE)***

Una vez que se han diseñado toda una lista de estrategias, es necesario jerarquizarlas en función del mayor impacto que puedan tener en la empresa. David (1986), diseñó una técnica analítica para determinar qué tan atractivas son las estrategias diseñadas en el apartado anterior y la plasmó en una Matriz denominada: Matriz Cuantitativa de planeamiento Estratégico (MCPE). Esta matriz se construye tomando como insumos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las matrices anteriores, y las estrategias diseñadas en la matriz MFODA. En la siguiente tabla se muestra el formato de esta matriz.

Tabla 2-6: Formato Básico de la Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE)

FACTORES CLAVE	Peso	Estrategias Específicas Diseñadas					
		Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3	
		PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA
Fortalezas 1. 2. 3.							
Debilidades 1. 2. 3.							
Oportunidades 1. 2. 3.							
Amenazas 1. 2. 3.							
Puntaje de Atractividad	2		STPA1		STPA2		STPA3

Los pasos para construir esta matriz se detallan a continuación:

- Tomar directamente de las matrices MEFE y MEFI, el listado de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades y colocarlas en la columna izquierda de la matriz MCPE.
- En la siguiente columna, colocar los mismos pesos asignados en las matrices MEFE y MEFI, a cada uno de estos factores clave (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas). La suma total de los pesos debe ser igual a dos, puesto que, se están tomando valores de las dos matrices (MEFE y MEFI).

- En la fila superior colocar cada una de las estrategias diseñadas en la matriz MFODA; si es posible, es mejor agruparlas en función del cuadrante en donde fueron ubicadas (Maxi-Maxi, Maxi-Mini, Mini-Maxi o Mini-Mini).
- Calificar el puntaje de atractividad (PA) de cada estrategia en función de cada uno de los factores clave internos y externos. Se debe analizar uno por uno, los factores clave (Columna izquierda) y compararla con cada estrategia, formulando la siguiente pregunta: ¿Qué tan atractiva es esta estrategia para este factor clave? Los rangos de clasificación de atractivo son: 1=no atractiva, 2=algo atractiva, 3=razonablemente atractiva, 4=Altamente atractiva. Las calificaciones que se asignen deben ser resultado de un análisis consensuado y razonado, y en lo posible se debe evitar dar la misma calificación de atractivo a cada estrategia.
- Calcular el Total de Puntaje de Atractividad (TPA), que resulta de la multiplicación entre los pesos asignados en el paso 2, y los puntajes de atractividad (PA). Este valor indica el atractivo relativo de cada estrategia, considerando el impacto en ese factor clave externo o interno que se esté analizando. A mayor valor, más atractiva es la estrategia.
- Finalmente se debe sumar los TPA de cada estrategia para obtener la suma total del puntaje de atractividad (STPA) de cada una de ellas, en relación a todos los factores clave internos y externos. Este valor será máximo 8 y mínimo 2 e indica cuál estrategia es más atractiva.

El promedio de esta sumatoria es cinco, y es el valor que nos permite seleccionar las estrategias que se retendrán y se eliminarán. Valores mayores a 5, indican estrategias aceptables y que deben retenerse para su implementación, mientras que valores menores a 5, indican estrategias que conviene desechar o mantener como estrategias de contingencia, en caso de que alguna de las primeras no pueda ejecutarse. Queda a criterio del estratega aquellas estrategias que obtengan una puntuación entre 4 y 5.

2.2.3 Fidelización de Clientes

El paso de un enfoque transaccional (dirigido a la generación de ventas a corto plazo) a uno relacional (dirigido a generar vínculos comerciales duraderos) caracteriza la evolución del marketing durante las últimas décadas (Day, 2000). Los términos «orientación al cliente» (Hajjat, 2002) y «orientación al mercado» (Kohli y Jaworski, 1993) constituyen los fundamentos teóricos del enfoque relacional. El marketing relacional está basado en la creación, desarrollo y mejora de

las relaciones con los clientes y la atención personalizada de cada uno de los segmentos identificados, permitiendo maximizar el valor total del cliente para la empresa al reducir los costos de adaptación y elevar el nivel de ventas por cada cliente (Payne, 2000).

Esta área del marketing es conocida también por CRM. El fin del CRM es gestionar la estrategia del negocio bajo un enfoque relacional (es decir, orientado hacia el cliente) y bajo el soporte de sistemas de información y comunicación que posibiliten el almacenamiento y procesamiento de datos de los clientes, con el fin de conocer mejor sus necesidades de manera individualizada e interactiva. De esta forma, los clientes y su retención se convierten en la prioridad de la empresa.

2.3 Marco conceptual

Orientación al Marketing. - El rasgo de una organización que “...nace de la adopción del concepto de marketing en la empresa y que provoca que la organización se enfoque en la obtención de información del mercado, diseminación de esta información dentro de la empresa y puesta en práctica de respuestas en función de la información obtenida” (Llonch, 2007)

Fidelización de Clientes.- Proceso de atraer, mantener y desarrollar relaciones con los clientes (Boulding W., 2005).

Branding.- Es parte del fundamento del marketing, y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. (GÜNTHER KETTERER, 2010).

Posicionamiento: Imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Marketing y Consumo, 2016)

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio fue de tipo descriptivo ya que hace una descripción de los sujetos de estudio. Se siguió una lógica hipotético-deductiva, partiendo de teorías ampliamente estudiadas para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes. Ya que el levantamiento de datos se hizo en una unidad de tiempo esta investigación tuvo un corte transversal y fue complementado con investigación bibliográfica y documental sobre las variables de estudio

3.1.2 Métodos de investigación

Analítico sintético. - Aplicado al estudio individual de cada uno de los elementos que intervienen en el fenómeno de estudio, para luego analizarlas de forma integral, así mismo utilizarla para afirmar o refutar los resultados de la investigación. A través de este método se pudo obtener un sustento teórico y mayor conocimiento de cada una de las variables y fenómenos estudiados, facilitando la integración en un marco conceptual que permita analizar las relaciones entre constructos y así sentar la línea base sobre la que se diseñen las estrategias de posicionamiento para la empresa Lubrirepuestos Bonilla.

3.1.3 Enfoque de la investigación

Como ya se mencionó este estudio fue de tipo descriptivo, El enfoque descriptivo se realizó al momento de analizar las características de los encuestados, así como las relaciones entre las variables de análisis.

3.1.4 Alcance de la investigación

La investigación se centrará en analizar la influencia que tienen las estrategias de Marketing sobre el posicionamiento en la mente del consumidor.

3.1.5 Población de estudio

La población de estudio está conformada por los clientes actuales y potenciales del almacén objeto de estudio. Para esto se tomó como referencia la población económicamente activa de la Provincia de Bolívar.

3.1.6 Unidad de análisis

La unidad de análisis la conformarán los clientes actuales y potenciales de la empresa. Se seleccionarán personas de la población económicamente activa, mayores de edad y que en lo posible tengan automóviles.

3.1.7 Selección de la muestra

La selección de la muestra se hizo a través de la técnica de muestreo por conveniencia. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada por Lind, Marchal y Wathen (2012):

$$n = \pi(1 - \pi)\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
- Z es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado (1.96 para un 95% de confiabilidad de acuerdo a lo expuesto por Lind, Marchal y Wathen (2012))
- π es la proporción de la población (que se asume igual a 0.1 de acuerdo a estudios previos como los realizados por Ortega & Vicente (2013) y Benavides & Guevara (2013))
- E es el máximo error tolerable (que se asume igual a 0.05 de acuerdo a Lind, Marchal y Wathen (2012))

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene lo siguiente

$$n = 0.1(1 - 0.1)\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2$$

$$n = 0.1(1 - 0.1)\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 = 138.29$$

La muestra mínima necesaria, tomando en cuenta estas consideraciones, debe ser como mínimo 138 encuestados.

3.1.8 Técnicas de Recolección de datos primarios y secundarios

✓ Primarios

Para obtener información relacionada a las variables de estudio, se utilizará una encuesta que mida la importancia que los usuarios dan a las estrategias de Marketing y su comportamiento frente a los servicios y productos que oferta el almacén Lubrirepuestos Bonilla. En la misma encuesta se obtuvo información relacionada a las características demográficas de cada cliente. Las encuestas fueron validadas por expertos y a través de metodologías estadísticas que permitan verificar su validez.

✓ Secundarios

A través de estudios bibliográficos y documentales, se obtuvo información relacionada al Marketing Mix y Posicionamiento

3.1.9 Instrumentos de recolección de datos

- ✓ Características demográficas de los clientes actuales y potenciales
- ✓ Encuesta para medir la influencia de las estrategias de Marketing y el posicionamiento de la empresa

3.1.10 Instrumentos para el procesamiento de datos

El análisis de datos se realizó a través del Software Estadístico SPSS. El análisis de datos se realizará con las herramientas de análisis descriptivo de este software, y la relación entre las variables se realizará a través de regresiones múltiples.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Introducción

En este apartado se realizará el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los clientes. Se realizará un análisis descriptivo de las variables demográficas medidas para conocer las características más importantes de los participantes del estudio. Posteriormente se realiza un análisis de las variables relacionadas a la calidad de servicio y estrategias de Marketing cuyos resultados permitirán realizar la verificación de hipótesis planteadas.

4.2 Características de los encuestados

En total se recogieron 140 encuestas cuyos resultados muestran que el 79.3 % correspondiente a 111 encuestados son hombres frente a un 20.7% que son mujeres; estos resultados se pueden verificar en la Tabla 4-1. Por otro lado, en la Tabla 4-2 se puede evidenciar que el 60% correspondiente a 84 encuestados tienen formación académica a nivel de Bachillerato seguido de un 34.3 % que poseen formación de tercer nivel (Ingeniería o Licenciatura). Muy pocos tienen formación de Maestría o Doctorado. La Figura 4-1 y la Figura 4-2 corroboran los resultados expuestos en este párrafo.

Tabla 4-1: Género de los Encuestados

	Masculino	Femenino	Total
Género	111	29	140
%	20.7	79.3	100

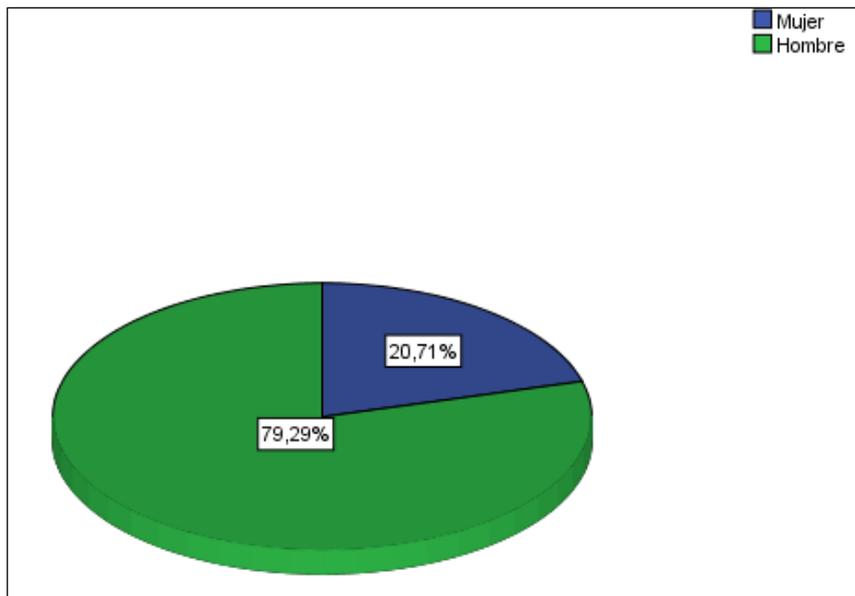


Figura 4-1: Género de los Encuestados

Tabla 4-2: Preparación Académica de los Encuestados

	No terminó la Secundaria	Bachillerato	Ingeniería/Licenciatura	Maestría	Doctorado	Total
Frecuencia	3	84	48	4	1	140
%	2.1	60	34.3	2.9	0.7	100

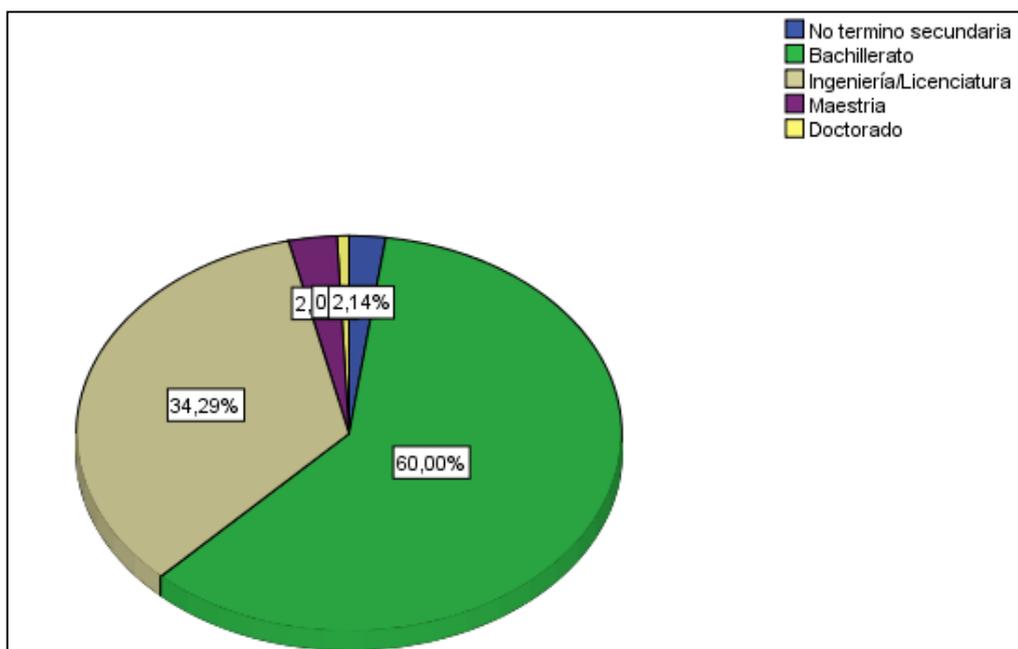


Figura 4-2: Preparación Académica de los Encuestados

La tercera pregunta de la encuesta realizada hacía referencia al tiempo que llevaban siendo clientes de Lubrirepuestos Bonilla, con el objetivo de determinar el nivel de lealtad que poseen, así como la cantidad de clientes potenciales del almacén. La Tabla 4-3 muestra que el 50.7 % son clientes por más de dos años, mientras que el resto han sido clientes de uno a dos años (28.6%) y menos de un año (16.4%). Esto permite concluir que será necesario implementar un Plan que posibilite mejorar el posicionamiento de este negocio y así garantizar la fidelidad de los clientes que conocen menos tiempo a la misma.

Tabla 4-3: Tipo de Cliente

	No soy cliente	Menos de 1 Año	De 1 a 2 Años	Más de 2 Años	Total
Frecuencia	6	23	40	71	140
%	4.3	16.4	28.6	50.7	100

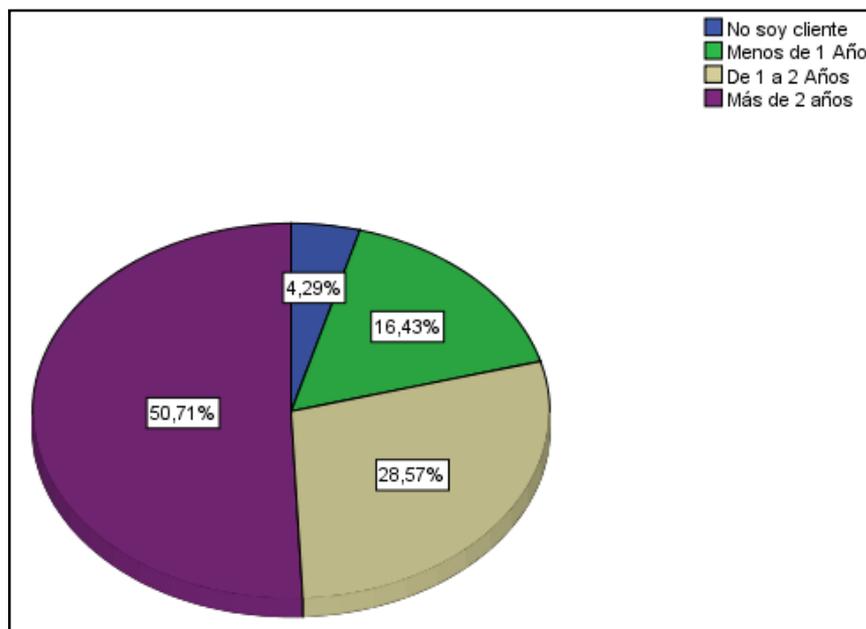


Figura 4-3: Tipo de Cliente

Para diseñar un Plan Integral de Marketing eficaz que permita mejorar el posicionamiento del negocio, es importante conocer cuál es el aspecto que más valoran los clientes al momento de adquirir los productos y servicios de Lubrirepuestos Bonilla. De acuerdo a esto, la pregunta cuatro permite determinar cuál es el aspecto que más valora el cliente, con base en las características más importantes del negocio según los lineamientos de las cuatro P del Marketing (Precio, Plaza, Producto y Promoción).

Tabla 4-4: Aspecto más importante que consideran los Clientes

	Precio	Imagen	Atención al Cliente	Calidad del Producto	Total
Frecuencia	34	13	35	58	140
%	24.3	9.3	25	41.4	100

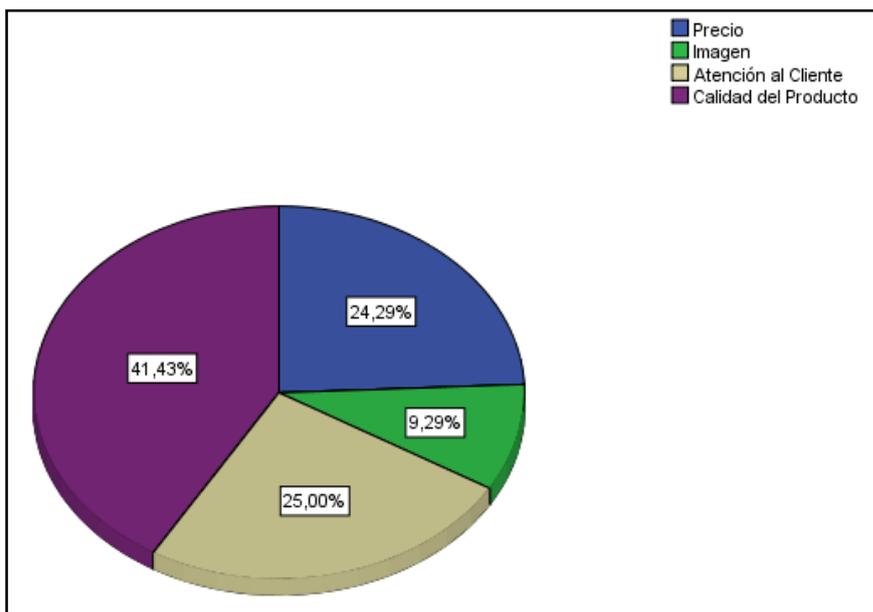


Figura 4-4: Aspecto más importante que consideran los Clientes

En la Tabla 4-4 se puede evidenciar que el 41.4 % de los encuestados concuerda que la Calidad del producto es el aspecto más importante al momento de comprar productos y servicios en Lubrrepuestos Bonilla, seguido de un 25 % y un 24.29% que manifiestan que es la Atención al Cliente y el Precio respectivamente, los aspectos más importantes. Tan solo un 9.29 % indican que la Imagen es un aspecto de importancia. Estos resultados brindan información preliminar para delinear las estrategias necesarias que permitan mejorar el posicionamiento del Negocio.

Por otro lado, el posicionamiento está relacionado con los canales de comunicación que debe utilizar una organización para promocionar sus productos y servicios. En ese sentido, la pregunta cinco evalúa cuál es el medio publicitario que prefieren los consumidores.

Tabla 4-5: Medio Publicitario preferido por los Encuestados

	Publicidad Tradicional	Internet (Sitio Web)	Redes Sociales	Total
Frecuencia	62	36	42	140
%	44.3	25.7	30	100

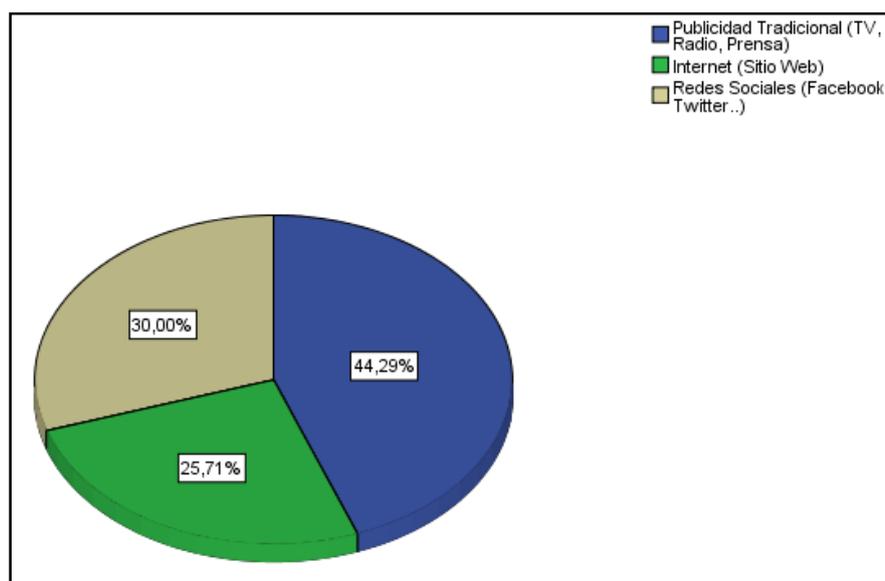


Figura 4-5: Medios Publicitarios preferidos por los Encuestados

La Tabla 4-5 muestra que en su mayoría (44.29 %) prefieren la publicidad a través de medios tradicionales como Televisión, radio o prensa escrita; mientras que el 30 % prefiere Redes Sociales como Facebook o Twitter. El 25.71 % indican su preferencia por un Sitio Web corporativo. Estos resultados van brindando más insumos para el diseño del plan Integral de Marketing que permita mejorar el Posicionamiento de Lubrirepuestos Bonilla.

4.3 Evaluación de calidad de servicio

Previo al diseño del Plan de Marketing, es de suma importancia evaluar las características más importantes referentes a la calidad del servicio que posee Lubrirepuestos Bonilla. Con base en esto, a través del cuestionario propuesto por Parasurman sobre las percepciones de calidad de servicio, se evaluó la apreciación que tienen los clientes de cada uno de los componentes de calidad como son: Imagen, Atención al cliente, Empatía y preparación del personal, e Instalaciones Físicas. La Tabla 4-6 muestra las preguntas utilizadas en la encuesta aplicada,

medidas a través de una escala de Likert que va de 1 a 5 donde 1 significa En total desacuerdo mientras que 5 quiere decir en Total Acuerdo.

Tabla 4-6: Cuestionario relacionado a calidad de Servicio

Calidad de Servicio	1	2	3	4	5
El almacén LUBRIREPUESTOS BONILLA tienen buena imagen entre mis amigos y familiares					
El almacén tiene una reputación tan buena o mejor que otras empresas similares					
Las instalaciones del almacén son adecuadas y brindan las facilidades para una buena atención al cliente					
En términos globales la atención al cliente es buena					
El personal del almacén tiene una preparación adecuada					

En la Tabla 4-7 se puede revisar los estadísticos descriptivos más importantes relacionados a cada una de las preguntas de Calidad de Servicio. Los resultados muestran que los encuestados valoran con más alta calificación a la preparación del personal (4.49) seguido de la atención que reciben (4.10). Las Instalaciones físicas también son valores por sobre el promedio (3.9); no obstante, aunque la imagen y reputación tienen valoraciones por encima del promedio, son las que menos puntuación obtienen en comparación con las tres primeras mencionadas. Esto permite tener un indicio de las características sobre las que debe trabajar Lubrirepuestos Bonilla para obtener un mejor posicionamiento entre sus clientes.

Tabla 4-7: Estadísticos Descriptivos sobre calidad de Servicio

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
N	140	140	140	140	140
Media	3.6429	3.8286	3.9000	4.1071	4.4929
Desviación estándar	0.89017	0.82185	0.85073	0.75576	0.65147
Mínimo	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

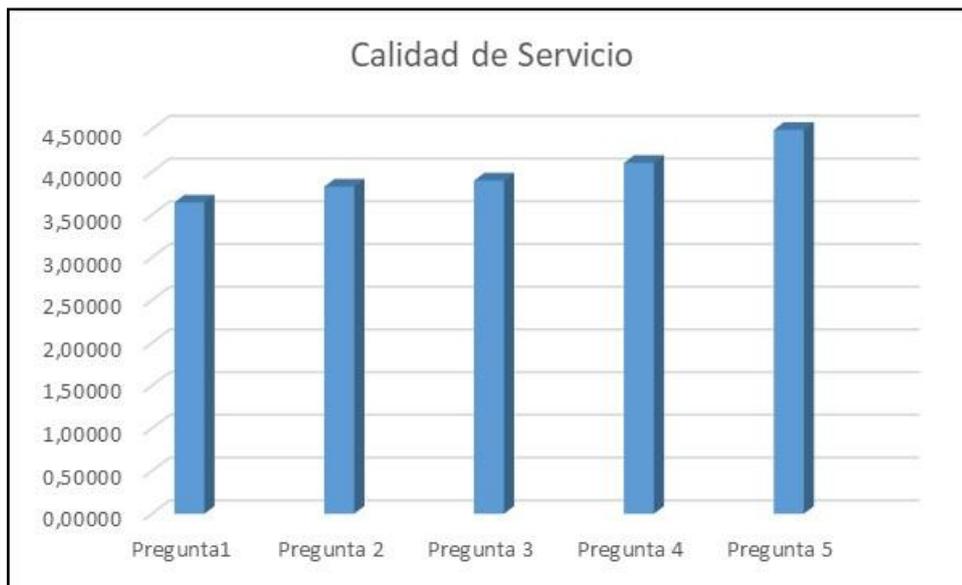


Figura 4-6: Respuestas a Preguntas sobre Calidad de Servicio

4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La Hipótesis de Investigación planteada fue:

- ✓ H1: La Orientación y Gestión Integral de Marketing influye positivamente sobre el Posicionamiento de Lubrirepuestos Bonilla.

Para la comprobación de hipótesis se hicieron cuatro preguntas relacionadas a la influencia que puede tener las estrategias relacionadas a las cuatro P del Marketing con el Posicionamiento, las cuales son una forma de medir la Orientación al Marketing. La Tabla 4-8 muestran las preguntas realizadas a los encuestados.

Tabla 4-8: Preguntas sobre Estrategias de Marketing y su Influencia sobre el Posicionamiento

Estrategias de Marketing	1	2	3	4	5
Cree usted que una mayor promoción y publicidad hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?					
Cree usted que brindando precios bajos y promociones hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?					
Cree usted que mejorando la entrega y distribución de productos hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?					
Cree usted que LUBRIREPUESTOS Bonilla logrará posicionarse como líder en el mercado local de repuestos?					

La comprobación de hipótesis se hizo a través de una prueba de homogeneidad chi cuadrado con el objetivo de verificar si existe diferencia dentro de cada categoría en cada pregunta. La prueba se hace calculando las frecuencias esperadas y comparándolas con las frecuencias observadas, planteado como hipótesis que existe homogeneidad entre cada categoría (Lind, 2011). Si se llegara a aceptar esta hipótesis, se concluiría que no existe diferencia entre las categorías y por lo tanto las diferencias en la valoración de cada una se debe a errores de muestreo. Las frecuencias observadas se muestran en la Tabla 4-9, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

Tabla 4-9: Frecuencias Observadas

Estrategias de Marketing	1	2	3	4	5	Total
Cree usted que una mayor promoción y publicidad hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?	0	4	16	51	69	140
Cree usted que brindando precios bajos y promociones hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?	0	1	12	62	65	140
Cree usted que mejorando la entrega y distribución de productos hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?	0	0	13	67	60	140
Cree usted que LUBRIREPUESTOS Bonilla logrará posicionarse como líder en el mercado local de repuestos?	0	1	6	54	79	140
Total	0	6	47	234	273	560

Para calcular las frecuencias observadas se utilizó la fórmula planteada por (Lind, 2011):

$$Frecuencia Esperada = \frac{(Total\ de\ Filas)(Total\ de\ Columnas)}{Gran\ Total}$$

La Tabla 4-10 muestra el cálculo de las frecuencias esperadas en cada categoría, utilizando la fórmula ya mencionada.

Tabla 4-10: Frecuencias Esperadas

Estrategias de Marketing	1	2	3	4	5	Total
Cree usted que una mayor promoción y publicidad hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?	0	1.5	11.75	58.5	68.5	140
Cree usted que brindando precios bajos y promociones hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?	0	1.5	11.75	58.5	68.5	140
Cree usted que mejorando la entrega y distribución de productos hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?	0	1.5	11.75	58.5	68.5	140
Cree usted que LUBRIREPUESTOS Bonilla logrará posicionarse como líder en el mercado local de repuestos?	0	1.5	11.75	58.5	68.5	140
Total	0	6	47	234	273	560

El cálculo del estadístico de prueba se realizó con la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Donde: f_o es la frecuencia observada y f_e es la frecuencia esperada. Los grados de libertad de calculan con la fórmula:

$$Grados\ de\ Libertad = (número\ de\ filas - 1)(número\ de\ columnas - 1)$$

Al reemplazar los valores en la fórmula planteada se obtiene un estadístico de prueba chi cuadrado igual a: 16.9811; por otro lado, los grados de libertad dan un valor igual a 9. Este valor obtenido debe compararse con el valor crítico de la prueba chi cuadrado con 9 grados de libertad y a un nivel de significancia de 0.05 el cual es igual a: 16.91. Si el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula de homogeneidad entre las categorías de cada pregunta. En este caso vemos que $16.9811 > 16.9190$ por lo que procedemos a rechazar la hipótesis de homogeneidad llegando a concluir que, debido a que la mayoría de encuestados afirma su acuerdo en cada una de las preguntas sobre estrategias de Marketing, se acepta la Hipótesis de que la

Orientación gestión Integral de Marketing influye positiva y significativamente en el posicionamiento de Lubrirepuestos Bonilla. En la Figura 4-8 se puede observar de forma gráfica la regla de decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula. Se puede observar que los estadísticos de prueba calculado caen en la región de rechazo (mayor a 16.91) permitiendo rechazar la hipótesis nula.

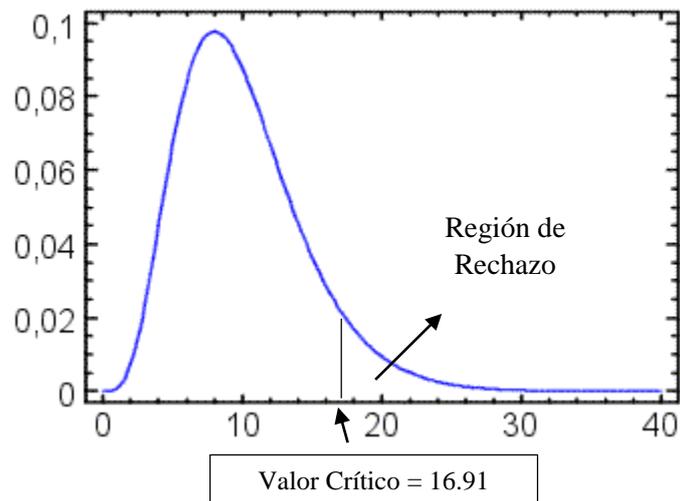


Figura 4-7: Regla de Decisión de la Prueba Chi-Cuadrado

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 Introducción

Una vez que se ha analizado el marco teórico, así como los principales resultados de las encuestas aplicadas, en el siguiente apartado se proponen los lineamientos principales que dan a forma a un Plan Integral de Marketing cuyo objetivo principal es el posicionamiento de Lubrirepuestos Bonilla. En este capítulo se cumplen con los objetivos planteados:

- ✓ Utilizar herramientas técnicas de Marketing que permitan desarrollar un adecuado sistema de difusión y comunicación a los potenciales clientes, para generar valor agregado en el servicio.
- ✓ Diseñar un plan integral de marketing que permita mejorar el posicionamiento y la satisfacción de los clientes del almacén.

5.2 Diagnostico situacional

5.2.1. Información de la empresa

El almacén Lubrirepuestos Bonilla, cuenta con un local de repuestos con 4 años de experiencia en el mercado y se dedica principalmente a la comercialización de lubricantes y partes automotrices.

✓ Misión

Ser una empresa conformada por un equipo de profesionales capaz de atender las necesidades de los clientes.

✓ **Visión**

Ser la mejor empresa y proveer una amplia variedad de repuestos con un servicio de calidad de esta manera asesorar y satisfacer las necesidades de los clientes.

✓ **Historia**

En el año de 1990 por medio del congreso nacional nace el cantón Caluma siendo uno de los cantones más jóvenes que tiene la provincia de Bolívar

Caluma está ubicada al sur de la provincia de Bolívar en el subtrópico a una distancia de 2 horas del puerto principal y a 2 horas de Guaranda, el motor de su economía es el transporte, la agricultura y la ganadería.

Existiendo un gran potencial en el transporte ya que cada año aumenta el parque automotor y la necesidad de almacenes de repuestos estamos ubicados en el centro del cantón Caluma.

✓ **Línea de productos**

Lubricantes: La empresa oferta una amplia variedad de aceites de las marcas más reconocidas como Kendall, Havoline, Golden Bear, de la línea sintética 5w20, 10w30, 20w50, SAE-w-40 que sirve para vehículos livianos para un kilometraje de 7500 km y de 10.000km. Para vehículos pesados SAE 15W40, SAE- 40 así como filtros de aceite, filtros de combustible, filtros de aire las marcas como Feetguard, Sakura, Shogun, Champ, Parker. Además, oferta la línea de aceites SAE80W90, SAE-90, SAE-140 tanto para cajas de transmisión y diferencial (corona) ofreciendo un servicio de cambio de aceite en el menor tiempo posible con pre lavada y manejamos algunas promociones para nuestros clientes les obsequiamos un ambiental, o una camiseta o un lapicero.

Hojas de Resorte: Amplia gama de hojas de resortes, de fabricación nacional y lo que es bocines, pines, pernos guías, abrazaderas que es de fabricación extranjera desde el segmento de vehículos livianos como camionetas, y el segmento de vehículos pesados como camiones, buses, y extra pesados.

Rulimanes y Retenedores: Ahora en día el mundo automotriz cada día también está en constante evolución y eso se convierte en una oportunidad de contar con RULIMANES, para

rueda delanteras y posteriores de vehículos livianos y pesados de prestigiosas marcas como lo es en KOYO TIMKEN, NSK, SKF. RETENEDORES de las marcas PAYEN, LYO, OKAMI, Complemento de los neumáticos, la de línea de crucetas terminales y rotulas algo básico de los automotores.

Bandas y Mangueras: Poseemos un sinnúmero de bandas y mangueras importadas para vehículos livianos y pesado de las marcas como DAYCO, DONGIL, ECUAMANGUERAS, INR.

Pastillas de Freno y Zapatillas de caucho: Una variedad de pastillas de freno y zapatas para automóviles y camionetas a continuación las siguientes marcas HI-Q, BOSCH, INCOLBEST, FRASLE, XTENDER, y la vez implementos como discos de freno tambores liquido de freno y zapatillas SEIKEN todos son productos importados.

5.2.2 Organigrama Funcional

Lubrirespuestos Bonilla no ha tenido una planificación estratégica formal desde su creación por lo que no existe una estructura organizacional explícitamente definida. Con base en esto, se propone el siguiente organigrama tomando en cuenta que existen al momento 2 personas que laboran en la mencionada empresa; es importante acotar que al momento muchas de estas funciones las realizan una sola persona, no obstante, se propone esta estructura para garantizar un adecuado crecimiento en los próximos períodos.



Figura 5-1: Estructura Organizacional Propuesta

En el momento actual, el Gerente Propietario realiza las actividades de Inventario y Caja, así como de Marketing; las actividades contables se realizan a través de una asesoría externa, no obstante, se prevé a futuro contratar personal a tiempo completo para desarrollar estas actividades. Dentro del área técnica está planificado contratar personal para brindar asesoría y mantenimiento.

5.2.3. Análisis estratégico externo

En este apartado se analizan los principales factores externos e internos que influyen de manera directa e indirecta en la gestión de Marketing de Lubrirepuestos Bonilla; el objetivo principal es detectar las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que permitan diseñar estrategias de Marketing enfocadas en el mejoramiento del Posicionamiento.

✓ Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales

En el Ecuador, en los últimos años se vivió un ambiente de estabilidad política que de alguna manera ha fortalecido las instituciones del estado, sin embargo, en el último año hemos sido testigos de un cambio de gobierno el cual se ha enfocado en crear cuerpos legales y normativas que buscan reestablecer los niveles económicos que han ido decreciendo a causa de varios factores. Estas nuevas reglamentaciones buscan promover una mayor productividad y crecimiento de las Micropymes a través de incentivos tributarios y otras medidas que se siguen analizando.

✓ Fuerzas Económicas y Financieras

De acuerdo a datos del Banco Mundial (2016), el PIB ecuatoriano ha ido decreciendo en porcentaje en los últimos años, tal como se aprecia en la Figura 8. Este comportamiento se debe a varios factores principalmente al descenso del precio del petróleo que ha recortado significativamente los ingresos del País impactando de forma negativa en la liquidez y poder adquisitivo del consumidor, ya que el petróleo es la principal fuente de ingreso del Ecuador.

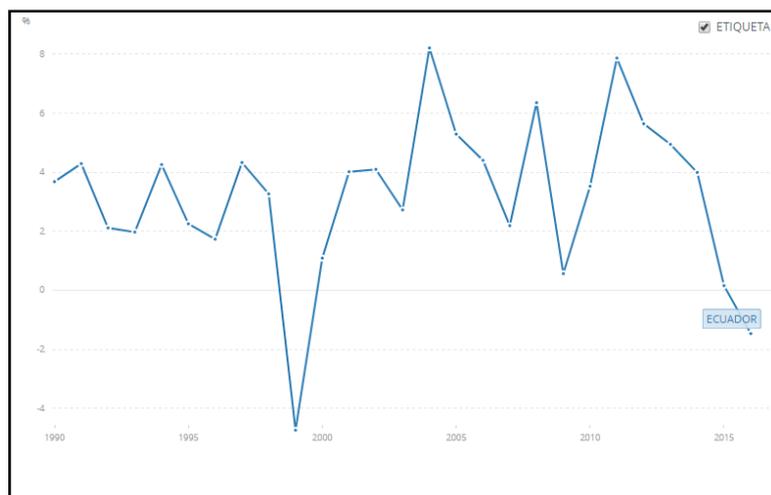


Figura 5-2: Evolución del PIB mundial y ecuatoriano.

Fuente: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2016&locations=EC&start=1990>

Hasta septiembre de 2017, la tasa activa llegó a 8.19%, equivalente 0.59 puntos porcentuales menos con relación al mismo mes del año anterior. Con respecto a la tasa pasiva, en el mismo período, muestra un valor de 4.97%. La diferencia entre estas tasas de 3.22 puntos porcentuales. Este comportamiento casi constante de las tasas de interés promueve el consumo y aporta al crecimiento del País

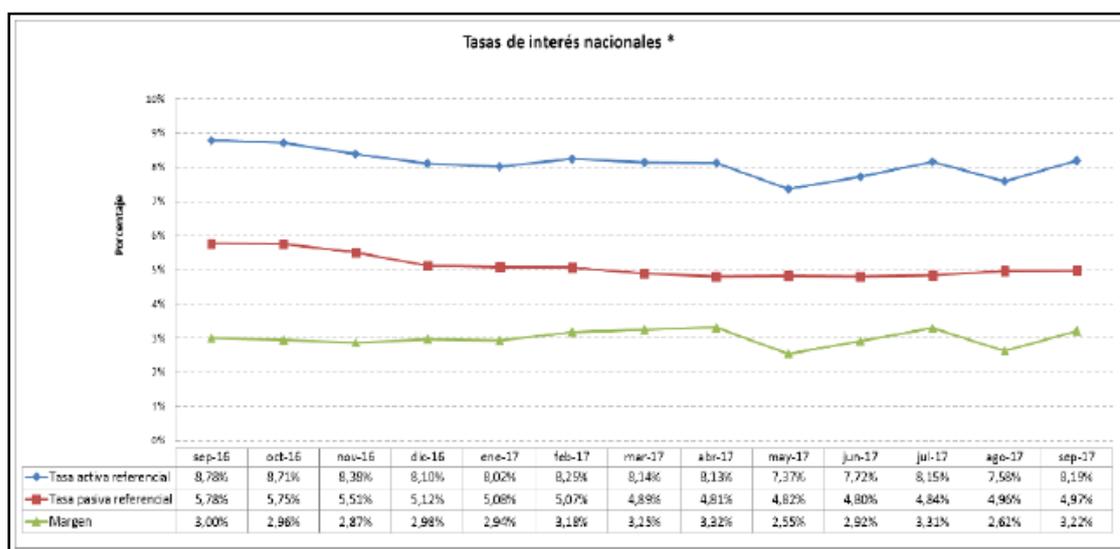


Figura 5-3: Tasas de Interés Nacionales

Fuente: <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20SEPTIEMBRE%202017.pdf>

Con respecto a la inversión extranjera, en el segundo trimestre de 2017 la inversión extranjera directa que vino al Ecuador fue de 175.1 millones de dólares, un aumento de 36.26% con relación al mismo período del año anterior. Estos datos revelan un importante incremento de inversión que puede influir de manera positiva en oportunidades de empleo, mayor crecimiento y mayor consumo.

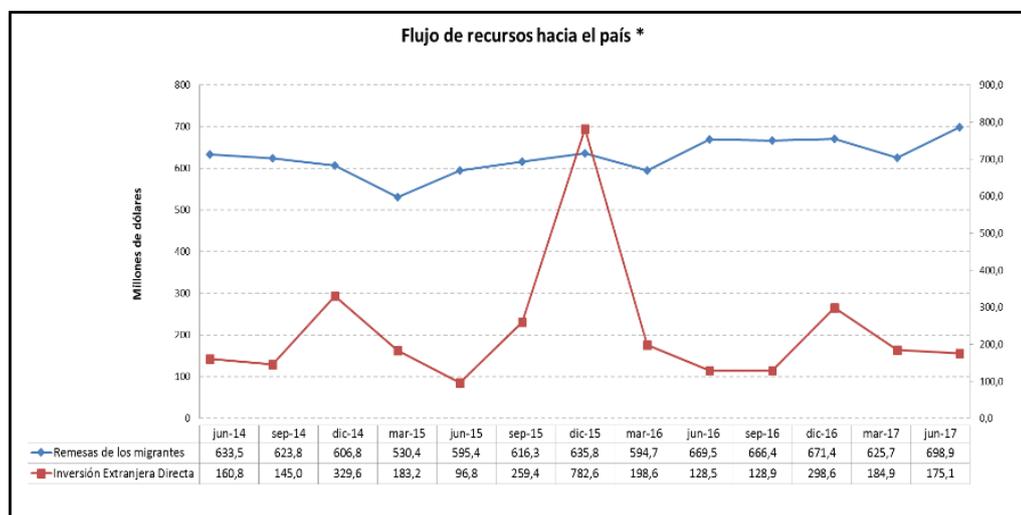


Figura 5-4: Flujo de recursos hacia el País

Fuente: <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20SEPTIE%20MBRE%202017.pdf>

✓ Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas

Lubrirepuestos Bonilla está ubicada en el cantón Caluma provincia de Bolívar. Según el último censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) esta provincia tiene una población de 183641 habitantes, de los cuales el 48.9 % son hombres. Por otro lado, el cantón caluma tiene una población de 13129 habitantes, siendo el 50.4 % mujeres.

Según su cultura y costumbre la mayoría de define como mestiza y la Agricultura es la principal ocupación de la población y en casi todas se cuenta con servicio de energía eléctrica. En lo referente a educación, existe una tasa de 13.9% de analfabetismo y existe un promedio de 7.9 años de escolaridad para los hombres y de 7.5 para las mujeres.

✓ Fuerzas Tecnológicas y Científicas

En la actualidad, el uso y aplicación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S), juega un papel fundamental en el desempeño productivo y aporta al crecimiento económico del País, ya que forma parte de las estrategias integrales de negocio. A nivel nacional, el uso de Internet ha ido incrementándose, y se proyecta un mayor crecimiento para los próximos años. En 2012, la densidad de Internet era del 48,22%, lo que supone un incremento en más de 42 puntos porcentuales en tan sólo 6 años. Por su parte, el número de usuarios de Internet prácticamente se ha multiplicado por ocho en este mismo periodo de tiempo. Estos datos permiten suponer que la penetración de internet en el País seguirá en mayor crecimiento y puede convertirse en una ventaja competitiva para todo tipo de organizaciones. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que, la provincia de Bolívar es la que muestra uno de los niveles más bajos de uso de Internet.

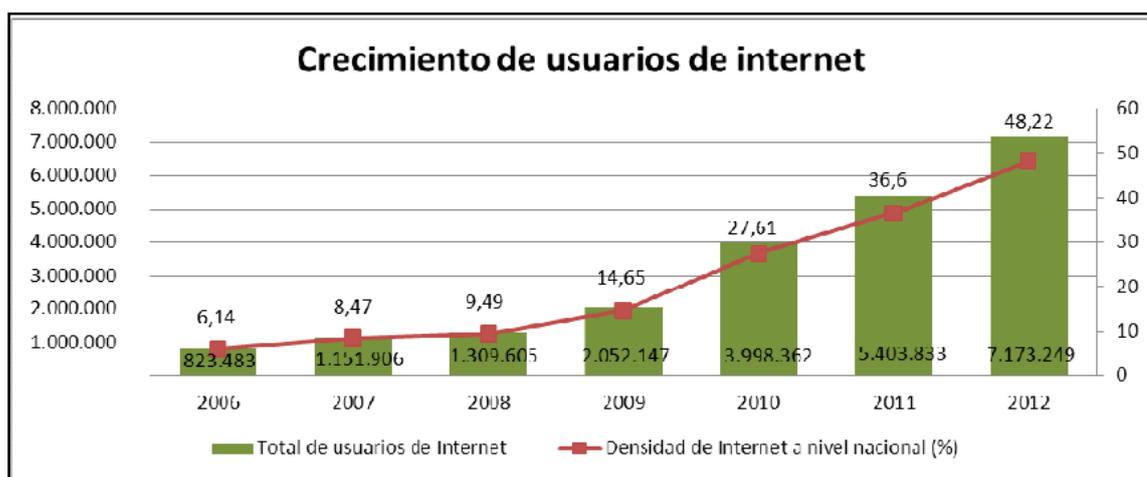


Figura 5-5: Crecimiento de Usuarios de Internet

Fuente: http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/images/info_cualitativa/06_Documentacion_I_D_I/E.1.1_Informe_Diagnostico_20_09_2013_vdf.pdf

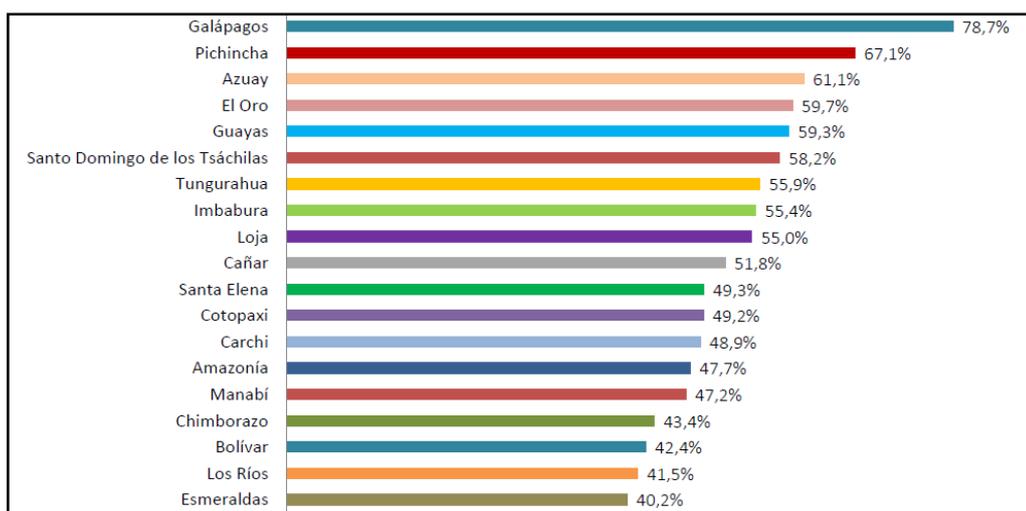


Figura 5-6: Porcentaje de personas que han usado Internet en los últimos 12 meses (2016).

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web>

El uso de telefonía celular es otra variable que ha ido incrementándose de manera gradual, aunque de forma similar al uso de Internet, la provincia de Bolívar muestra valores bajos en comparación con los datos nacionales.

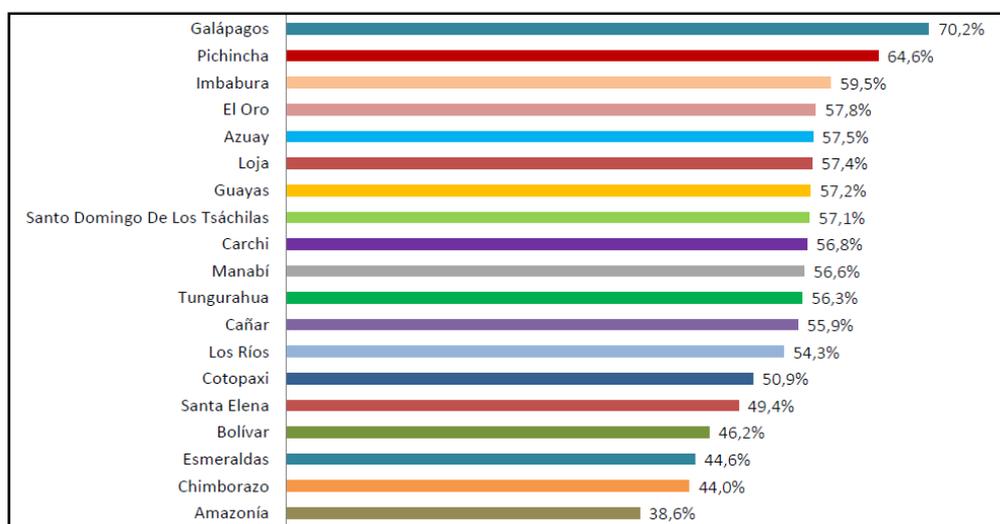


Figura 5-7: Porcentaje de personas que tienen un teléfono celular activo (2016).

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

✓ **Fuerzas Ecológicas y Ambientales**

En los últimos años, es innegable la importancia que ha adquirido la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente, como preocupación de primer orden para la humanidad (D'Alessio, 2014). Bajo este contexto, en la Constitución actual de la República, se especifica las competencias que tendrán los gobiernos municipales en estos aspectos:

“Art. 264.-Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la ley:

- Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
- Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
- Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
- Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de Incendios
- En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.”

De acuerdo a datos del INEC, En 2012, los municipios de la costa y la sierra han sido quienes menos normativas para regular actividades humanas han expedido. Los municipios de la región amazónica e insular son los que más lo han hecho a partir de 2010.

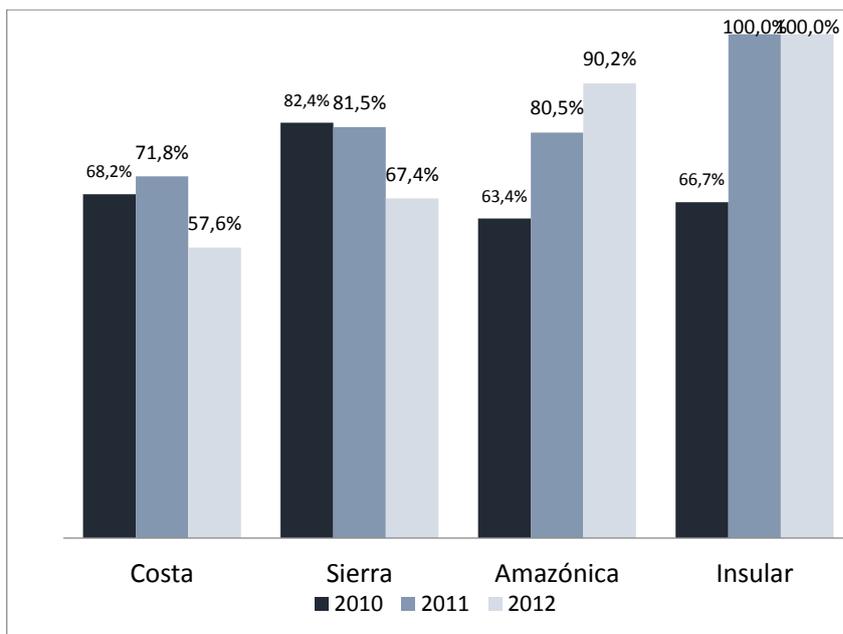


Figura 5-8: Municipios que expedieron normas (INEC, 2012).

Los municipios de la región insular y amazónica son los que más realizan la recolección diferenciada de residuos

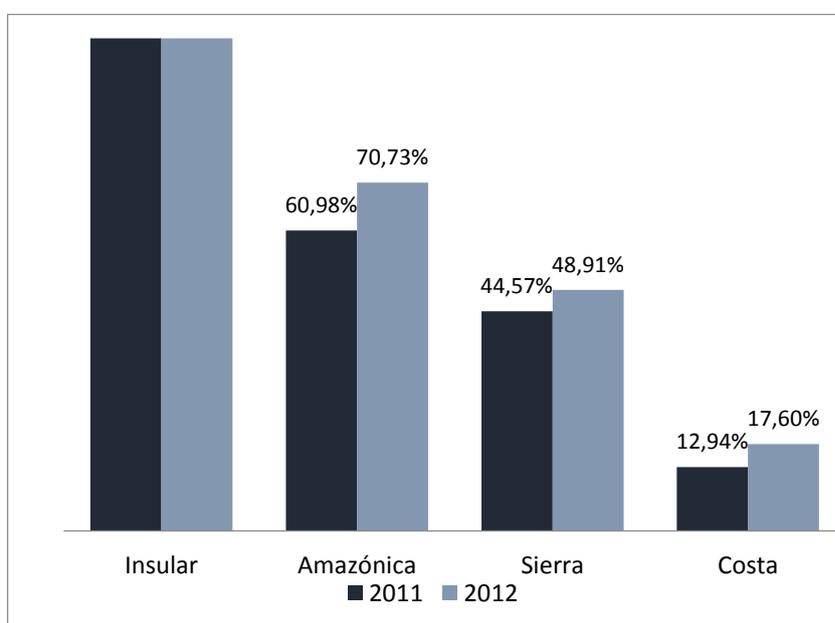


Figura 5-9: Municipios que realizan recolección diferenciada de residuos sólidos (INEC, 2012)

En 2012, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales recibieron \$2.840.678.556,72 como ingresos totales, y \$324.812.108,21 como ingresos para actividades de protección ambiental. Esto representó 11,4% de sus ingresos totales. Sin embargo, Los municipios tienen un mayor gasto corriente en *Otras actividades de protección ambiental*, que incluyen actividades administrativas, educativas y otras no clasificadas. A esta le sigue la *Protección y descontaminación de suelos, aguas superficiales y subterránea* (INEC, 2012).

✓ Matriz de Factores Externos

El análisis externo realizado en los apartados anteriores, permite sistematizar las principales oportunidades y amenazas que Lubrirepuestos Bonilla deberá tomar en cuenta para diseñar las estrategias más adecuadas para mejorar su Posicionamiento

Tabla 5-1: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Oportunidades	Peso	Valor	Ponderación
Políticas Gubernamentales enfocadas a la revitalización del sector económico(O1)	0,2	3	0,6
Incentivos Tributarios para Micropymes. (O2)	0,2	4	0,8
Perspectiva de crecimiento económico en los próximos años (O3).	0,1	3	0,3
Mayor Inversión Extranjera (O4)	0,1	2	0,2
Posibilidad de mayor competencia (A1)	0,2	3	0,6
Eventos Climáticos negativos (A2)	0,1	2	0,2
Medidas Económicas que afecten los niveles de consumo (A3)	0,1	2	0,2
Total	1.0		2.9

Nota Valor: 4=la respuesta es superior, 3=la respuesta es mayor al promedio, 2=la respuesta es el promedio y 1 =la respuesta es deficiente

En esta matriz la ponderación total puede ir de uno a cuatro; el valor obtenido es de 2.9 superior al promedio, lo que quiere decir que Lubrirepuestos Bonilla puede reaccionar favorablemente al ambiente externo, aprovechando las oportunidades y mitigando las amenazas que se le presenten.

5.2.4. Análisis Estratégico interno

El análisis interno permite detectar las principales Fortalezas y Debilidades de una organización. Si bien este análisis debe tomar en cuenta las áreas principales de una empresa como: Administración, Marketing, Operaciones, Tecnología y Talento Humano, en esta investigación se analizaron los aspectos más relevantes del área de Marketing, pues el objetivo principal es mejorar el posicionamiento del almacén. La Tabla 18 muestra las principales fortalezas y debilidades detectadas.

Tabla 5-2: Matriz de Evaluación de Factores Internos

Fortalezas	Peso	Valor	Ponderación
Ubicación Estratégica (F1)	0,1	3	0,3
Oferta Variada para vehículos pesados. (F2)	0,1	4	0,4
Personal Capacitado (F3)	0,1	3	0,3
Atención Permanente (F4)	0,15	4	0,6
Alto nivel de competencia (D1)	0,15	1	0,15
Oferta insuficiente para captar todo el mercado (D2)	0,1	2	0,2
Empresa no posicionada en el mercado (D3).	0,2	1	0,2
Falta de Publicidad constante (D4).	0,1	2	0,2
Total	1		2,35

Nota: 4 fortaleza mayor, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor, 1 debilidad mayor

El análisis de la Matriz de Factores Internos releva una ponderación total de 2.35; un valor por encima del promedio, aunque no cerca del umbral más alto como se esperaría. Este valor permite concluir que, Lubrirepuestos Bonilla presenta debilidades fuertes que deberán ser atacadas con estrategias adecuadas.

5.3 Matriz de perfil Competitivo

Esta matriz permite identificar a los principales competidores de la organización analizando algunas de sus fortalezas y debilidades. El objetivo principal es mostrar la posición de Lubrirepuestos Bonilla respecto de sus principales competidores dentro del mismo sector y así

delinear posibles estrategias con base en el posicionamiento que ocupan estos competidores. Los factores de éxito que se consideraron para formar la matriz fueron los especificados en la matriz de factores internos, de esta manera se garantiza una evaluación similar. Los competidores directos de Lubrirepuestos Bonilla son: Multicomercio Kenia Pamela, Autopartes el Pollo y Comercial CG.

Tabla 5-3: Matriz de perfil competitivo

Factor Clave de éxito	Peso	Lubrirepuestos Bonilla		Multicomercio Kenia Pamela		Autopartes el Pollo		Comercial CG	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Ubicación estratégica	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Oferta Variada para vehículos pesados	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Atención Permanente	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Empresa no posicionada en el mercado	0.15	1	0.15	2	0.3	1	0.15	1	0.15
Publicidad constante	0.1	2	0.2	2	0.2	1	0.1	1	0.1
Total	1		2.35		2.5		1.7		1.55

Nota: Valor: 4 Fortaleza mayor; 3 fortaleza menor; 2 debilidad menor; 1 debilidad mayor

El análisis del perfil competitivo permite concluir que el competidor más directo en la empresa Multicomercio Kenia Pamela, la cual muestra una mejor posición frente al resto de empresas (2.5); no obstante, Lubrirepuestos Bonilla presenta un mejor posicionamiento que el resto de competidores. Estos resultados permiten sentar las bases para diseñar estrategias agresivas que permitan mejorar el posicionamiento frente al competidor directo.

5.4 Matriz de perfil Referencial

Esta matriz permite detectar las empresas que son referentes dentro de la misma industria. El objetivo es aplicar benchmarking para determinar en qué posición se encuentra la organización frente a ellas. Se construye con los mismos factores de éxito de la matriz de perfil competitivo, así como con los mismos valores.

Tabla 5-4: Matriz de perfil referencial

Factor Clave de éxito	Peso	Lubrirepuestos Bonilla		Autepecass CIA LTDA		MAVESA	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Ubicación estratégica	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Oferta Variada para vehículos pesados	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Atención Permanente	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Empresa no posicionada en el mercado	0.15	1	0.15	3	0.45	4	0.6
Publicidad constante	0.1	2	0.2	4	0.4	4	0.4
Total	1		2.35		2.85		3.2

Nota: Valor: 4 Fortaleza mayor; 3 fortaleza menor; 2 debilidad menor; 1 debilidad mayor

5.5 Estrategias del marketing

Una vez realizado el diagnóstico de los factores externos e internos que afectan de forma directa a la gestión del Marketing, el siguiente paso es diseñar estrategias que permitan mejorar el

posicionamiento tomando como insumo los hallazgos de las matrices de factores internos y factores externos. La principal herramienta para diseñar estrategias es la Matriz cruzada FODA, la cual permite escoger cuatro tipos de estrategias: (a) Estrategias Maxi-Maxi que permite aprovechar las oportunidades haciendo uso de las fortalezas; (b) Estrategias Maxi-Mini que permiten mitigar las amenazas haciendo uso de las fortalezas; (c) Estrategias Mini-Maxi que permiten aprovechar las oportunidades atacando las debilidades y (d) Estrategias Mini-Mini que permiten superar las debilidades para mitigar las amenazas. La Tabla 19 muestra la matriz FODA junto con las estrategias diseñadas.

Tabla 5-5: Matriz FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES
Matriz FODA		Ubicación Estratégica Oferta Variada para vehículos pesados. Personal Capacitado Atención Permanente		Alto nivel de competencia Oferta insuficiente para captar todo el mercado Empresa no posicionada en el mercado Falta de Publicidad constante
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO
Políticas Gubernamentales enfocadas a la revitalización del sector económico Incentivos Tributarios para Micropymes Perspectiva de crecimiento económico en los próximos años Mayor Inversión Extranjera	FO1 FO2	Brindar un Servicio de alta calidad con asesorías personalizadas a cada cliente Diseñar canales de comunicación e interacción a través de redes sociales .	DO1 DO2	Ampliar el servicio y oferta de productos para otro tipo de automotores Diseñar un Logotipo y Slogan representativo para el negocio .
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA
Posibilidad de mayor competencia Eventos Climáticos negativos Medidas Económicas que afecten los niveles de consumo	FA1 FA2	Realizar una segmentación adecuada de clientes actuales y potenciales Diseñar promociones para fomentar la venta cruzada de la oferta que posee Lubrirepuestos Bonilla	DA1 DA2	Incrementar la publicidad y promoción a través de medios tradicionales y digitales Incluir la marca del negocio en los productos previo acuerdo con los proveedores

Fuente: Trabajo de Campo,

Elaborado por: marco Antonio Bonilla Mazón

5.5.1. Segmentación de Mercados

Lubrirepuestos Bonilla está ubicada en el cantón Caluma, por lo tanto, su mercado objetivo estará ubicado en este cantón. Tomando en cuenta variables demográficas, los principales consumidores serán en su mayoría hombres, entre 30 a 60 años de edad, de niveles socioeconómicos medio y propietarios de sus propios vehículos. La oferta se promocionará también para clientes corporativos, principalmente del sector público que cuenta con un parque automotor amplio. Esta oferta será especializada ya que en la actualidad este tipo de empresas están haciendo recortes en los costos de mantenimiento de los automóviles.

5.5.2 Estrategias de posicionamiento

La primera estrategia planteada busca determinar los principales atributos que se deben aprovechar para posicionar la marca Lubrirepuestos Bonilla en la mente de los consumidores que forman parte del mercado objetivo. La estrategia planteada es:

- ✓ Brindar un Servicio de alta calidad con asesorías personalizadas a cada cliente

Esta estrategia busca aprovechar las fortalezas detectadas relacionadas a personal capacitado, atención permanente y ubicación estratégica. Con base en esto, el principal atributo que se explotará es la calidad tanto de los productos como el servicio que se brinda tomando en cuenta las valoraciones positivas que los clientes han dado a las instalaciones físicas, la atención y preparación del personal. En todas estrategias de promoción y fidelización se debe enfocar este atributo.

5.5.3 Estrategias de marketing mix

- ✓ **Producto**

La estrategia de producto que se plantea es: *Diseñar promociones para fomentar la venta cruzada de la oferta que posee Lubrirepuestos Bonilla*

Esta estrategia busca aprovechar la oferta variada que posee el negocio para mitigar las amenazas detectadas, principalmente las relacionadas a una posible mayor competencia. De esta manera, al ofrecer promociones con descuentos por la compra de otro producto relacionado, se garantiza un mayor movimiento de inventario y mayor satisfacción para el consumidor.

✓ **Plaza**

La estrategia relacionada al mercado busca ampliar la oferta de productos y servicios hacia clientes que utilizan transporte liviano; si bien Lubrirepuestos Bonilla se enfoca principalmente en transporte pesado, ciertos productos pueden ser utilizados para transporte liviano, lo que podría hacer posible captar nuevos mercados y así ampliar su cartera de negocios. La estrategia planteada es: *Ampliar el servicio y oferta de productos para otro tipo de automotores*

✓ **Promoción**

Las estrategias relacionadas a la publicidad y promoción se detallan a continuación:

- *Incrementar la publicidad y promoción a través de medios tradicionales y digitales*
- *Diseñar un Logotipo y Slogan representativo para el negocio*
- *Diseñar canales de comunicación e interacción a través de redes sociales*
- *Incluir la marca del negocio en los productos previo acuerdo con los proveedores*

Como se logró determinar en las encuestas realizadas, un gran porcentaje de los clientes prefieren publicidad tradicional para conocer los productos y servicios del negocio. Por esta razón, se decidió publicar un anuncio publicitario en el periódico local los fines de semana, con proyección a publicar un anuncio en canal de televisión local. Se hará también publicidad en radio a través de menciones publicitarias en los 2 radio más escuchadas en la localidad y la Provincia.

Además de publicidad en medios tradicionales se hará una campaña en medios digitales creando una fan Page en Facebook y un canal de comunicación en Twitter. Si bien el uso de Internet muestra una tasa baja en comparación con datos nacionales, esta variable sigue creciendo cada año y permite captar un mercado más joven conectado a este tipo de tecnología. Se realizará una publicación diaria en cada uno de estos canales digitales con contenido de utilidad y promocional para los clientes.

Para lograr un mayor posicionamiento y se diseñarán un logotipo y Slogan para identificar a Lubrirepuestos Bonilla. Esta imagen corporativa permitirá identificar fácilmente al negocio por parte de los consumidores y se aplicarán estrategias de recordación de Marca a través de los

canales digitales. Así mismo, se incluirá la marca propia en los productos que oferta el negocio, llegando primero a un acuerdo con los proveedores de estos productos.

Es importante acotar que, a través de los canales digitales se abrirán espacios de comunicación donde los clientes podrán interactuar directamente con los agentes de servicio, el objetivo principal es lograr una mayor fidelización de los clientes.

✓ **Precio**

Si bien no se ha especificado una estrategia de Precio explícita, se prevé aplicar descuentos a los clientes más fieles, lo que implica generar un sistema de Fidelización de Clientes con información básica de los mismos. Las promociones que se utilizarán para fomentar la venta cruzada también incluirán tácticas de descuento en ciertos productos.

5.6 Matriz de Ansoff

La Matriz de Ansoff, denominada también como matriz producto-mercado, es una herramienta de Marketing Estratégico creada por Igor Ansoff en 1957. Esta matriz, permite delinear la dirección que debe tomar una empresa que desea crecer en un mercado. Esta matriz relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado se obtiene 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación. La Tabla 5-4 muestra las estrategias de crecimiento que se seguirán en función de cada uno de los cuadrantes de la Matriz de Ansoff:

Tabla 5-6: Matriz de Ansoff Lubrirepuestos Bonilla

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Nuevos	<p><i>Estrategias de Penetración en el Mercado:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de Clientes • Mayor Inversión en Publicidad • Más variedad de ofertas y promociones 	<p><i>Estrategia de Desarrollo de Productos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tácticas de venta cruzada o cross-selling para vender nuevos productos a los mismos clientes • Diseñar mix de bienes y servicios innovadores
	Existentes	<p><i>Estrategias de Desarrollo de Mercado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la cartera de clientes en nuevas distribuciones geográficas • Implementar nuevos canales de distribución 	<p><i>Estrategias de Diversificación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la oferta de Productos • Crear Alianzas estratégicas con negocios que ofrezcan productos complementarios

5.7 Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (MPEYEA)

Esta matriz permite determinar la apropiada postura estratégica de una organización. Esta herramienta creada por Dickel (1984) tiene dos ejes que combinan los factores relativos a la industria (la fortaleza de la industria y la estabilidad del entorno) y otros dos ejes que combinan los factores relativos a la organización (la fortaleza financiera y la ventaja competitiva) en sus extremos alto y bajo. Estos ejes forman una figura de cuatro cuadrantes cada uno asociado con una postura estratégica básica: agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Estas posturas pueden ser traducidas a estrategias genéricas competitivas ayudando a definir el impulsor estratégico apropiado para el negocio: liderazgo en costos, diferenciación, enfoque o defensa. Para encontrar la postura estratégica más adecuada se deben seleccionar los factores que definen las variables Fortaleza Financiera (FI), Ventaja Competitiva (VC), Estabilidad del Entorno (EE) y Fortaleza de la Industria (FI). Los factores sugeridos por varios autores se detallan en la Tabla 5-5.

Tabla 5-7: Factores que constituyen las variables de los ejes de la Matriz PEYEA

Posición Estratégica Interna	Posición Estratégica Externa
FF	EE
Liquidez Capital Requerido versus capital disponible Flujo de Caja Riesgo involucrado en el negocio Rotación de inventarios	Cambios tecnológicos Tasa de Inflación Variabilidad de la demanda Barreras de entrada al mercado Presión de los productos sustitutos Rivalidad/presión competitivas
VC	FI
Participación en el mercado Calidad del producto Lealtad del consumidor Conocimiento tecnológico Velocidad de introducción de nuevos productos	Potencial de crecimiento Estabilidad financiera Utilización de recursos Facilidad de entrada al mercado Productividad/utilización del capital

Fuente: *Strategic Management a Methodological approach, Rowe et al (1984)*

Seguido a esto se deben asignar valores apropiados a cada uno de estos factores y calcular el promedio de cada variable; para esto se utilizarán las plantillas propuestas por (Rowe, 1984) que se detallan en las tablas 5-6 hasta 5-9.

Tabla 5-8: Calificación de los factores de Fortaleza Financiera (FF)

Liquidez	Desbalanceada	0	1	2	3	4	5	6	Sólida
Capital Requerido versus capital disponible	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo
Flujo de Caja	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
Riesgo involucrado en el negocio	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo
Rotación de inventarios	Lento	0	1	2	3	4	5	6	Rápido

Tabla 5-9: Calificación de los factores de Estabilidad del Entorno (EE)

Cambios Tecnológicos	Muchos	0	1	2	3	4	5	6	Pocos
Tasa de Inflación	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja
Variabilidad de la demanda	Grande	0	1	2	3	4	5	6	Pequeña

Barreras de entrada al mercado	Pocas	0	1	2	3	4	5	6	Muchas
Presión de los productos sustitutos	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja
Rivalidad/presión competitivas	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja

Tabla 5-10: Calificación de los factores de Ventaja Competitiva (VC)

Participación en el Mercado	Pequeña	0	1	2	3	4	5	6	Grande
Calidad del producto	Inferior	0	1	2	3	4	5	6	Superior
Lealtad del consumidor	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
Conocimiento tecnológico	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
Velocidad de introducción de nuevos productos	Lenta	0	1	2	3	4	5	6	Rápida

Tabla 5-11: Calificación de los factores de Fortaleza de la Industria (FI)

Potencial de crecimiento	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
Estabilidad Financiera	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
Utilización de recursos	Ineficiente	0	1	2	3	4	5	6	Eficiente
Facilidad de entrada al mercado	Fácil	0	1	2	3	4	5	6	Difícil
Productividad/utilización del capital	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta

La calificación de cada factor se hizo de forma consensuada entre todos los que trabajan en Lubrirepuestos Bonilla, junto con la opinión de expertos académicos y profesionales. Los valores promedio obtenidos para cada variable fueron los siguientes: FF (3.8); EE (4.3); VC (4) y FI (3.4). Los promedios de VC y EE deben restarse menos 6 para poder graficarlos en el eje correspondiente, obteniendo valores de VC igual a -2 y de EE igual a 1.7. Estos puntos se grafican en los cuatro ejes coordenados de la matriz PEYEA obteniendo el siguiente gráfico:

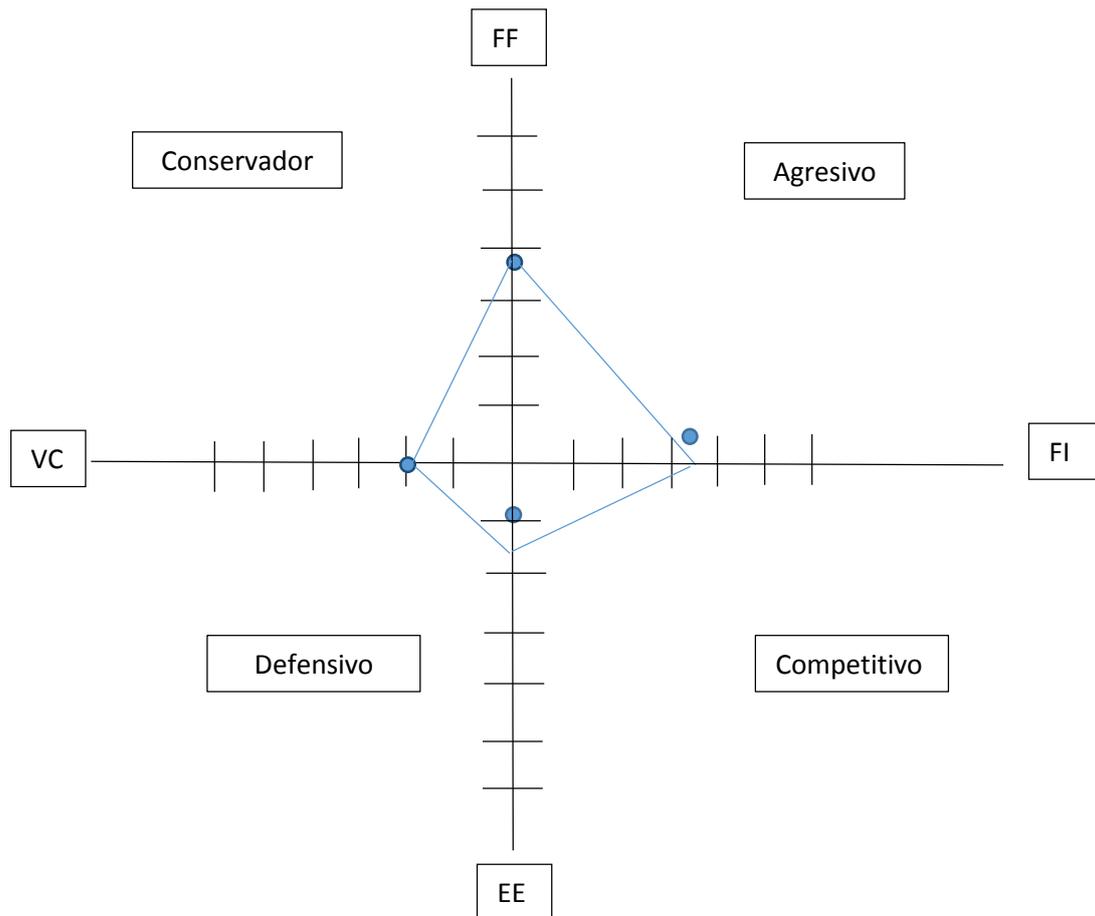


Figura 5-10: Posición estratégica y evaluación de la Acción

Se evidencia que la mayor parte del área del polígono que forman los cuatro promedios obtenidos se encuentra en el primer cuadrante. De hecho, al sumar los valores x correspondientes a las variables FI y VC, así como las del eje Y correspondientes a FF y EE, el punto resultante se ubicaría en el cuadrante I (1.4; 2.1). De acuerdo a (Rowe, 1984) el cuadrante I puede aplicar estrategias Agresivas y debe explotar su posición favorable. Entre las estrategias genéricas que pueden aplicarse se sugieren: diversificación concéntrica, integración vertical y liderazgo en costos. Al analizar las estrategias específicas diseñadas tanto en la Matriz FODA cruzada como en la matriz de Ansoff se puede evidenciar que estas se enmarcan en las estrategias genéricas sugeridas en la Matriz PEYEA, específicamente en la diversificación concéntrica e integración vertical. Los resultados de este análisis permiten corroborar la adecuación de las estrategias diseñadas anteriormente.

5.8 Matriz interna – externa (MIE)

La MIE es una matriz desarrollada por Mckinsey & Company para General Electric, como matriz de portafolio y se considera derivada de la Matriz BCG. Esta matriz se forma sobre la base de dos dimensiones que son los puntajes totales ponderados de las matrices MEFE y MEFI. Cada eje tiene tres sectores que forman nueve celdas. El eje x corresponde al rango total de los puntajes ponderados de la MEFI, el cual está dividido en tres sectores, que reflejan la posición estratégica interna del negocio la cual se interpreta como: de 1 a 1.99 posición débil; de 2 a 2.99 promedio y de 3 a 4 fuerte. El eje Y corresponde al rango total de puntajes ponderados de la MEFE que se dividen en tres sectores que reflejan la posición estratégica externa del negocio: de 1 a 1.99 bajo; de 2 a 2.99 medio y 3 a 4 alto. De acuerdo a la ubicación que se obtenga, se deben seleccionar ciertas estrategias. La Figura 5-10 muestra las diferentes estrategias que se pueden seleccionar de acuerdo a la ubicación que se obtenga.

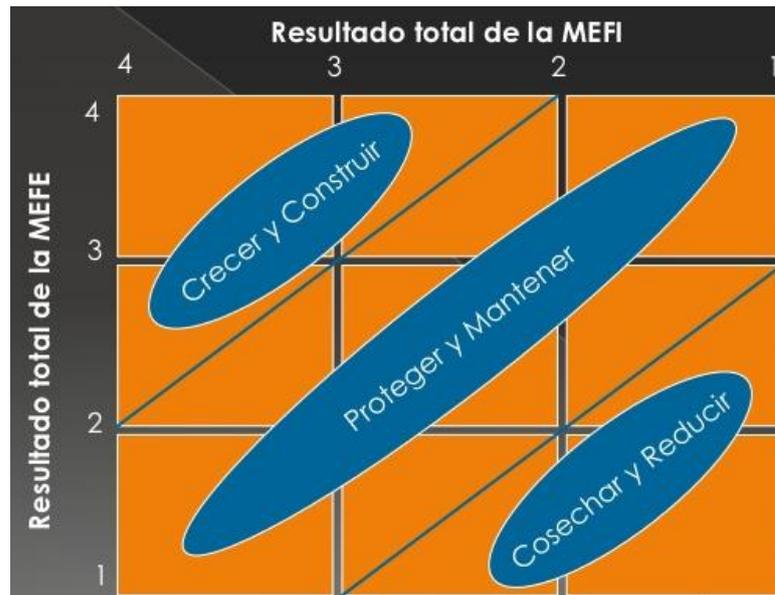


Figura 5-11: Matriz Interna-Externa

El puntaje obtenido en la Matriz MEFE fue de 2.9 mientras que en la MEFI fue de 2.35. Estos puntajes ubican al negocio en el cuadrante V de la matriz Interna-Externa permitiendo concluir que la mejor estrategia para Lubrirespuestos Bonilla es Retener o proteger y Mantener; es decir, se debe desarrollar estrategias de penetración de mercados y desarrollo de productos.

5.9 Inversión

La Tabla 20 muestra los rubros más importantes en los que se necesita invertir para implementar cada una de las estrategias planteadas. Esta inversión será financiada con recursos propios y a través de un préstamo bancario.

Tabla 5-12: Inversión Requerida

Rubro	Duración – Presupuesto Asignado						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Diseño de Logotipo y Slogan	300						300
Asesor de Marketing para contenidos Digitales (Interacción en Redes Sociales)	80	80	80	80	80	80	480
Publicidad en Periódico Local -	100	100	100	100			400
Publicidad en Radio		150	150	100	100	100	600
Papelería promocional		200		200			400
Total	480	530	330	480	180	180	2180

Los valores presentados se utilizarán para iniciar la implementación del Plan; no obstante, la continuidad de la aplicación de las diferentes estrategias, requerirá más inversión, aunque no en el mismo nivel que el que se muestra en la Tabla 5-12.

5.10 Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico

A través de esta matriz se pudo determinar el atractivo relativo de cada una de las estrategias diseñadas en función de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas en los

análisis anteriores. En la siguiente matriz se muestran las estrategias junto con el índice de atractividad para cada uno de los factores clave detectados. De esta manera se puede determinar cuáles son las estrategias más urgentes a desarrollar.

Tabla 5-13: Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico

Factores Clave	Peso	FO1		FO2		DO1		DO2		FA1		FA2		DA1		DA2	
		PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA
F1	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
F2	0.1	2	0.2	4	0.4	2	0.2	2	0.2	3	0.3	4	0.4	3	0.3	2	0.2
F3	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	4	0.4	3	0.3	3	0.3
F4	0.15	3	0.45	2	0.3	4	0.6	3	0.45	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45
D1	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6
D2	0.1	2	0.2	2	0.2	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3
D3	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4	4	0.8	2	0.4	2	0.4	4	0.8	4	0.8
D4	0.1	2	0.2	4	0.4	2	0.2	4	0.4	2	0.2	2	0.2	4	0.4	4	0.4
O1	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	0.4	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
O2	0.2	3	0.6	2	0.4	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
O3	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
O4	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
A1	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6
A2	0.1	1	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2
A3	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Total	2		5.55		5.5		5.7		6.05		5.85		6		6.15		6.15

Nota: PA: Puntaje de atractividad (4 muy atractiva, 3 atractiva, 2 algo atractiva, 1 sin atractivo). TPA: producto entre peso y puntaje de atractividad

Los resultados obtenidos permiten concluir que todas las estrategias diseñadas deben ser retenidas y ejecutadas, ya que los valores TPA son mayores a 5 (D'Alessio, 2014). El puntaje obtenido nos brinda la posibilidad de jerarquizar la ejecución de cada una de las estrategias

CONCLUSIONES

- ✓ El análisis situacional de los factores externos e internos permitió sentar la línea base sobre las cuales se pudieron detectar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se convirtieron en el principal insumo para diseñar las diferentes estrategias que fueron planteadas en la matriz FODA y en los apartados posteriores.

- ✓ Se hizo uso de diversas herramientas de Marketing como las matrices de factores internos y externos, así como el análisis PESTE para diseñar las estrategias más importantes que pueden ser aplicadas. Además, se harán uso de herramientas de Marketing Digital a través de Redes Sociales para mejorar la comunicación, promoción y posicionamiento de la Marca creada para Lubrirepuesto Bonilla.

- ✓ El Plan Integral de Marketing permite especificar de qué manera se ejecutarán cada una de las estrategias planteadas utilizando las variables del Marketing Mix: Plaza, Precio, Promoción y Producto. De esta manera se garantiza una gestión integral de Marketing para el negocio con el objetivo final de mejorar su posicionamiento.

RECOMENDACIONES

- ✓ Este estudio fue de tipo transversal, es decir en un solo momento del tiempo; se recomienda realizar un estudio longitudinal para levantar datos en distintos momentos del tiempo y así ir detectando las preferencias siempre cambiantes de los consumidores.

- ✓ Se recomienda aplicar herramientas de evaluación luego de aplicar las estrategias diseñadas en el presente Plan, con el objetivo de detectar posibles acciones de mejora para el funcionamiento a largo plazo del negocio.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- Alvares, E.** (2008). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Álvarez Santos Y Vázquez, R.** (. (2000). “Análisis Cultural y Operativo de la Orientación al Mercado: Efectos Moderadores en la Relación O.M.-Resultados”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 6 (1), 7-41.
- Ambrosio, V. &.** (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice hall.
- Boulding W., S. R.** (2005). A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls and where we go.
- D'Alessio.** (2014). *Matriz de Perfil Competitivo*.
- GÜNTHER KETTERER, 2.** (2010). Fidelización Clientes.
- Hajjat, M.** (2002). Customer orientation: Construction and validation of the custor scale. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 428–441.
- Kohli y Jaworski, B. y.** (1993). A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 467–477.
- Kotler. (2009). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. México D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lind. (2011).
- Llonch, L. E. (2007). Orientación al aprendizaje, Orientación al mercado. *Sistema de Información Científica Redalyc* , 66.
- Marketing Branding. (2014). Los KPI o Indicadores de Gestión en Marketing. *Marketing Branding*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/#kpis-de-gestion>
- Narver y Slater, S. Y. (1998). “Creating a Market Orientation”, *Journal of Market Focused Management Vol. 2*, 241-255.
- Norea, C. (22 de Junio de 2017). Gobierno apunta a mejorar la competitividad del sector automotriz. *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-apunta-a-mejorar-la-competitividad-del-sector-automotriz/>
- Payne, A. (2000). Relationship marketing: The UK perspective. En J. Sheth y A. Parvatiyar (Eds.),. En *Handbook of relationship marketing* (págs. 39–67). California: Sage Publications.
- Rowe. (1984). Strategic Management a Methodological approach,.

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
Instituto de Posgrado y Educación Continua



Caluma, noviembre del 2017

Estimado participante. -

Presente. -

En primer deseo expresar un atento y cordial saludo, y al mismo tiempo mi agradecimiento por brindarme un poco de su tiempo para contestar los instrumentos de evaluación que adjunto, cuyo objetivo es obtener información relevante, como parte de la investigación que estoy realizando para obtener el grado de Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente otorgado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. La tesis se titula: “PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “LUBRIREPUESTO BONILLA” DEL CANTÓN CALUMA PROVINCIA DE BOLÍVAR a”

Responder los instrumentos le tomará alrededor de 5 minutos y los resultados de la investigación serán puestos a su consideración a partir de noviembre del 2017. Los resultados de la investigación serán publicados de forma agregada por lo que, su nombre, no será considerado como información para el estudio. Al aceptar contestar los instrumentos que se adjuntan, manifestará su consentimiento de participar en este estudio. Sin nada más que agregar, y en espera de su valioso apoyo me despido agradeciendo su gentileza.

Atte.

Marco Antonio Bonilla Mazón

1. Sexo

Masculino

Femenino

<p>2. Preparación Académica</p> <p> <input type="radio"/> No terminé la Secundaria <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> <input type="radio"/> Ingeniería/Licenciatura <input type="radio"/> Maestría <input type="radio"/> <input type="radio"/> Doctorado <input type="radio"/> Posdoctorado </p>		
<p>3. Tipo de Cliente: Desde hace cuánto tiempo es cliente de LUBRIREPUESTO BONILLA</p> <p> <input type="radio"/> No Soy cliente <input type="radio"/> Menos de un Año <input type="radio"/> De 1 a 2 años <input type="radio"/> Más de 2 años </p>		
<p>4. Al comprar repuestos que aspecto considera como el más importante</p> <p> <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Imagen del Almacén <input type="radio"/> Atención al cliente <input type="radio"/> Calidad del producto <input type="radio"/> Otro _____ </p>		
<p>5. De qué manera conoció o le gustaría conocer los productos y servicios de LUBRIREPUESTOS BONILLA</p> <p> <input type="radio"/> Publicidad Tradicional (TV, Radio, Prensa) <input type="radio"/> Internet (Sitio Web) <input type="radio"/> Redes Sociales (Facebook, Twitter) <input type="radio"/> Otro _____ </p>		

Por favor señale que tan de acuerdo está con cada una de las preguntas del cuestionario.

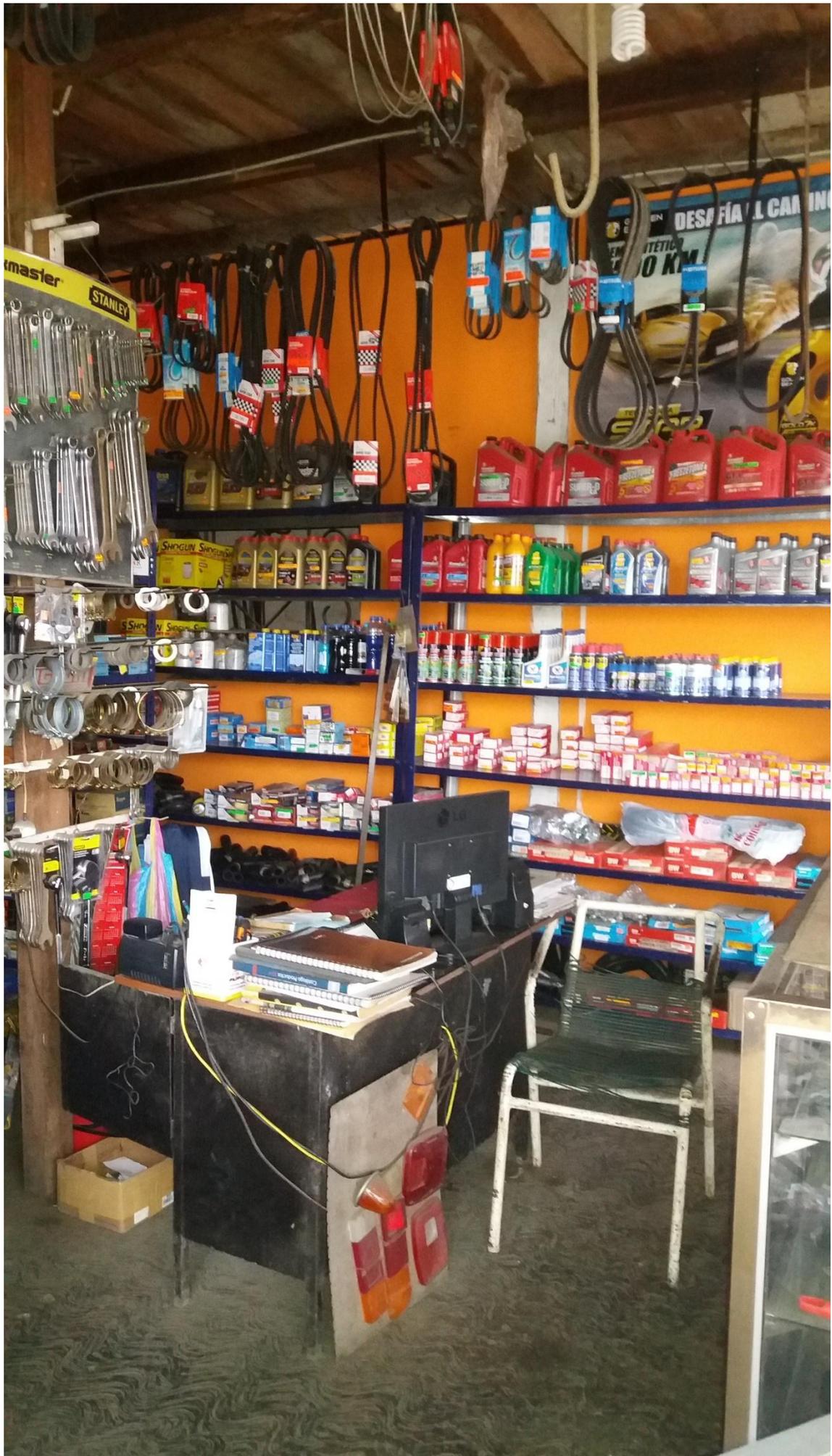
1: No estoy de acuerdo

5: De acuerdo Totalmente

Calidad de Servicio	1	2	3	4	5
El almacén LUBRIREPUESTOS BONILLA tienen buena imagen entre mis amigos y familiares					
El almacén tiene una reputación tan buena o mejor que otras empresas similares					
Las instalaciones del almacén son adecuadas y brindan las facilidades para una buena atención al cliente					
En términos globales la atención al cliente es buena					
El personal del almacén tiene una preparación adecuada					

Qué tan satisfecho se siente con el servicio y los productos que ofrece Lubrirepuestos Bonilla					
Estrategias de Marketing					
Cree usted que una mayor promoción y publicidad hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?					
Cree usted que brindando precios bajos y promociones hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?					
Cree usted que mejorando la entrega y distribución de productos hará que considere a LUBRIREPUESTOS Bonilla como su primera opción para comprar repuestos?					
Cree usted que LUBRIREPUESTOS Bonilla logrará posicionarse como líder en el mercado local de repuestos?					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!









111SP170

TIMING BELT
CORREIA DE DISTRIBUICAO
CORREA DE DISTRIBUCION

DAYCO

111SP170
893410233278

DONGIL
SUPER STAR

17380

MAZDA - 92.00 - H-93
\$14.50 - 110 DIENTES

DAYCO

POLY RIB

6PK1180
Cod. Teb: 0876206

17315
17315

VEE SECTORLEX

V-Belt
Correias V
Correas V

13A0800C
2014
1

DAYCO

P/V

PV Belt
Correias Poly V
Correas Poly V

DAYCO

DAYCO

POLY RIB

7PK247

NISSAN PR
DODGE
SALE
\$30.50



