



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de marketing para el comercial Mackliff Jr., en la ciudad de
Guayaquil**

AUTORES

Mackliff Montero, Jean Carlos

Flores Armijos, Erick Misael

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Matute de León Jessica, Mgtr.

Guayaquil, Ecuador

18 de Marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Mackliff Montero Jean Carlos, Flores Armijos Erick Misael**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Jessica Matute de León, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Gutiérrez Candela Glenda, Mgs.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Mackliff Montero, Jean Carlos**
Flores Armijos Erick Misael

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de Marketing para el Comercial Mackliff Jr en la Ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2019

AUTORES:

f. _____
Mackliff Montero, Jean Carlos

f. _____
Flores Armijos, Erick Misael



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Mackliff Montero, Jean Carlos**

Flores Armijos, Erick Misael

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el Comercial Mackliff Jr., en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2019

AUTORES:

f. _____
Mackliff Montero, Jean Carlos

f. _____
Flores Armijos, Erick Misael



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
(FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela Glenda, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Christian, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____


OPONENTE

Reporte Urkund

Documento Mackliff Montero, Jean Carlos y Flores Armiños, Erick Misael_Final.docx (048150241)
Presentado 2019-02-20 18:43 (-05:00)
Presentado por Jessica Matute@ecu.uceg.edu.ec
Recebido Jessica Matute_uceg@analysis.unkund.com
Mensaje Mackliff Montero, Jean Carlos y Flores Armiños, Erick Misael_Final_Mostrar el mensaje completo
de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TEMA: Plan de marketing para el
comercial Mackliff Jr., en la ciudad de Guayaquil
AUTORES Mackliff Montero, Jean Carlos Flores Armiños, Erick Misael
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING
TUTOR: Ing. Jessica Matute de León, Mgtr.
Guayaquil, Ecuador 15 de febrero del 2019
(FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACION

Lo certifico,



Ing. Jessica Matute de León, Mgtr.
Docente Tutora

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por darme salud y vida en todos estos años de trayectoria, para cumplir cada uno de mis objetivos, agradecer a mis padres el Sr. Juan Carlos Mackliff y a mi madre Marcela Montero por apoyarme en cada momento de mis estudios, salud y motivación.

También agradecer a mis hermanos por ayudarme cada segundo en cualquier inquietud, también a mis amigos principalmente a mi futuro colega el Ing. Carlos Salavarría por haber compartido 4 años de universidad de estudios.

A mi compañero de tesis Sr. Erick Flores Armijos, por haber compartido 5 meses de proyecto día y noche para cumplir nuestros objetivos al 100% en nuestra Carrera de Mercadotecnia, ya que compartimos diferentes ideas, consejos y respeto.

Jean Carlos Mackliff

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios por haberme dado salud, a mis padres por apoyarme cada segundo de mi vida y a mi familia. También a mis amigos que me apoyaron a lo largo de mi carrera

Jean Carlos Mackliff

AGRADECIMIENTO

Darle las gracias Dios por haberme ayudado en todo momento y haberme dado salud, también agradecer a mis padres el Sr. Milton Flores y a mi madre Ruth Armijos por su amor incondicional, también darle las gracias a mi esposa María José Galarza por su ayuda constante y al amor de mi vida mi hija Alejandra Flores Galarza por ser mi isnpiración.

Agradezco a mi familia, mis amigos por compartir todo este año de mi carrera universitaria brindarme su apoyo incondicional, también darle las gracias a mi compañero tesis Jean Carlos Mackliff por estar ahí presente en cada objetivo que queríamos realizar.

Erick Flores Armijos

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado para mis padres, esposa e hija, ya que fueron el pilar fundamental de mi carrera hasta la culminación, también a mis amigos y familiares por su apoyo en esta nueva etapa de vida.

Erick Flores Armijos

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLA	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIX
RESUMEN	XXII
ABSTRACT.....	XXIII
Generalidades de la Investigación	2
Antecedentes	2
Planteamiento del Problema.....	3
Delimitación del tema	4
Delimitación Geográfica	4
Delimitación Académica.....	4
Justificación.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Resultados Esperados	6
Alcance del proyecto.....	7
Limitaciones del proyecto	7
Capítulo 1. Marco Contextual.....	9
Marco Teórico	9
Marketing.....	9
Plan de marketing	10
Segmentación de mercado	10
Enfoques de segmentación de mercado.....	10
Posicionamiento.....	11
Marketing Mix.....	11

Marketing directo	12
Análisis situacional	13
Ciclo de vida del producto.....	13
Investigación de mercados	14
Investigación cualitativa	14
Investigación cuantitativa	16
Marketing digital.....	16
Análisis financiero.....	17
Marco referencial	18
Marco Legal	21
Ecuador elimina la salvaguardia.....	21
Ley Comercio Electrónico Ecuador.	22
Revisiones técnicas vehicularías (ATM).....	23
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	26
Análisis del Microentorno.....	26
Historia de la empresa.	26
Filosofía empresarial.	26
Misión.....	26
Visión.....	27
Valores Organizacionales.....	27
Objetivos Organizacionales.....	27
Organigrama estructural y funciones.....	27
Funciones.....	28
Cartera de Productos	28
Cinco fuerzas de Porter	29

Amenaza de nuevos participantes.....	29
Poder negociación de proveedores.	30
Poder negociación compradores.	31
Rivalidad entre competidores.....	32
Amenaza productos sustitutos.....	33
Análisis de Macroentorno	34
Entorno Político –Legal.....	34
Entorno Económico.....	36
Socio cultural.....	40
Tecnología	42
Análisis Estratégico Situacional	47
Ciclo de vida del producto	47
Participación de mercado	48
Análisis de la cadena de valor	48
Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	50
Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	52
Matriz de Evaluación de Factores Externos	53
Conclusiones del capítulo.....	55
Investigación de mercado	58
Objetivos	58
Objetivo general	58
Objetivos específicos	58
Diseño investigativo.....	58
Tipo de investigación.....	58
Fuentes de información	59

Tipos de datos	59
Herramientas investigativas	60
Herramientas cuantitativas	60
Herramientas cualitativas	60
Target de aplicación	62
Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	63
Resultados Relevantes.....	65
Encuesta.....	65
Entrevista con expertos.....	71
Focus group	72
Mystery shopper y observación directa.....	75
Conclusiones de la investigación	77
Capítulo 4. Plan de Marketing	80
Objetivos	80
Segmentación.	80
Estrategia de segmentación.	80
Macrosegmentación.....	81
Microsegmentación.	82
Posicionamiento	82
Estrategia de posicionamiento	82
Posicionamiento publicitario: eslogan.....	83
Análisis de proceso de compra.....	83
Matriz FCB.....	84
Estrategias	85
Estrategia Básica de Porter	86

Estrategia competitiva	86
Marketing Mix.....	86
Producto / Servicio	87
Precio.....	88
Plaza.....	89
Promoción.....	90
Activación BTL.....	91
Activaciones	91
Participación en ferias de vehículos	92
Publicidad OTL	93
Influenciadores	95
Promociones.....	95
Descuentos especiales.....	95
Black Friday	96
Promociones Navideñas	97
Physical Evidence	97
Proceso	102
Personas.....	103
Cronograma de actividades	105
Auditoría de marketing.....	106
Conclusiones del capítulo.....	106
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	109
Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	109
Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	109
Proyección anual de la demanda en dólares y unidades	112

Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	113
Estimación mensual de costos y gastos	114
Flujo de caja anual.....	115
Marketing ROI	116
Conclusiones	117
Recomendaciones.....	118
Mystery Shopper y Observación directa.....	126
Fachada del punto de venta	126
Interior del punto de venta	126

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 <i>Amenaza de Nuevos Participantes</i>	30
Tabla 2 <i>Poder Negociación de Proveedores</i>	31
Tabla 3 <i>Poder Negociación de Compradores</i>	32
Tabla 4 <i>Rivalidad entre competidores</i>	33
Tabla 5 <i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	34
Tabla 6 <i>Entorno Político</i>	44
Tabla 7 <i>Entorno Económico</i>	45
Tabla 8 <i>Entorno Social</i>	45
Tabla 9 <i>Entorno Tecnológico</i>	46
Tabla 10 <i>P.E.S.T.A</i>	46
Tabla 11 <i>Cadena de Valor</i>	49
Tabla 12 <i>Análisis F.O.D.A</i>	51
Tabla 13 <i>Matriz EFI</i>	52
Tabla 14 <i>Matriz EFE</i>	54
Tabla 15 <i>División por Género</i>	63
Tabla 16 <i>Perfil de aplicación</i>	64
Tabla 17 <i>Perfil de los Participantes de Entrevista a Expertos</i>	71
Tabla 18 <i>Perfil de los participantes del Focus Group 1</i>	73
Tabla 19 <i>Perfil de los Participantes del Focus Group 2</i>	73
Tabla 20 <i>Análisis de Preguntas de los Focus Groups</i>	74
Tabla 21 <i>Análisis de Mystery Shopper y Observación Directa</i>	75

Tabla 22 <i>Matriz Roles y Motivos</i>	83
Tabla 23 <i>Perfil Competitivo</i>	85
Tabla 24 <i>Tarifa Base de Costo de Envío</i>	89
Tabla 25 <i>Influencers</i>	95
Tabla 26 <i>Auditoria del Marketing</i>	106

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Enfoques de segmentación de mercado	11
<i>Figura 2</i> Etapas De La Investigación De Mercados	14
<i>Figura 3</i> Organigrama.....	28
<i>Figura 4</i> Cartera de Productos.....	29
<i>Figura 5.</i> Venta de automóviles en el Ecuador	35
<i>Figura 6.</i> El Producto Interno Bruto	36
<i>Figura 7.</i> Variación del PIB.....	37
<i>Figura 8.</i> Crecimiento del PIB	37
<i>Figura 9.</i> Canasta Básica Familiar	38
<i>Figura 10.</i> Tasa de desempleo.....	39
<i>Figura 11.</i> Crédito de Consumo y Ventas.....	41
<i>Figura 12.</i> Enfoques de segmentación de mercado	42
<i>Figura 13.</i> Penetración de mercado.....	43
<i>Figura 14.</i> Ciclo de vida de producto de comercial.....	48
<i>Figura 15.</i> Porcentaje de hombres y mujeres con vehículo	65
<i>Figura 16.</i> Comparación entre vehículos más utilizado por los encuestados	66
<i>Figura 17.</i> Comparación de frecuencia de compra.....	66
<i>Figura 18.</i> Comparación de compra en distintos lugares	67
<i>Figura 19.</i> Porcentaje de compras vía online.....	67
<i>Figura 20.</i> Porcentaje de compras vía online de accesorios	68
<i>Figura 21.</i> Comparación de entregas a domicilio.....	68
<i>Figura 22.</i> Rango de gastos en accesorios	69

<i>Figura 23. Beneficios principales</i>	69
<i>Figura 24: Puntuaciones a factores más importantes.....</i>	70
<i>Figura 25. Puntuación al factor menos importante.....</i>	70
<i>Figura 26. Medios de comunicación</i>	71
<i>Figura 27. Macrosegmentación</i>	81
<i>Figura 28. Matriz FCB.....</i>	84
<i>Figura 29. Estrategia Básica de Porter</i>	86
<i>Figura 30. Página web de Mackliff Jr.</i>	88
<i>Figura 31. Ubicación de Mackliff Jr.</i>	90
<i>Figura 32. Infraestructura de Mackliff Jr.....</i>	90
<i>Figura 33. Camiseta Mackliff Jr.....</i>	91
<i>Figura 34. Volante de Mackliff Jr.....</i>	92
<i>Figura 35. Tarjeta de presentación.....</i>	92
<i>Figura 36. Red Social – Facebook de (Mackliff Jr.....</i>	94
<i>Figura 37. Red Social – Instagram de (Mackliff Jr)</i>	94
<i>Figura 38. Afiche 2x1</i>	96
<i>Figura 39. Afiche Black Friday.....</i>	96
<i>Figura 40. Afiche Christmas.....</i>	97
<i>Figura 41. Letrero 1.....</i>	98
<i>Figura 42. Letrero 2.....</i>	98
<i>Figura 43. Letrero 3.....</i>	98
<i>Figura 44. Letrero 4.....</i>	99
<i>Figura 45. Fachada de la empresa</i>	99

<i>Figura 46.</i> Fachada de la empresa – lateral	100
<i>Figura 47.</i> Fachada de la empresa – Frontal.....	100
<i>Figura 48.</i> Productos exhibidos	101
<i>Figura 49.</i> Productos en percha	101
<i>Figura 50.</i> Proceso de compra actual Mackliff Jr.....	102
<i>Figura 51.</i> Proceso de compra propuesto.....	103
<i>Figura 52.</i> Instalación de producto	104
<i>Figura 53.</i> Elaboración de cajas de fibra	105
<i>Figura 54.</i> Cronograma de actividades	105
<i>Figura 55.</i> Segmentación de mercado.	110
<i>Figura 56.</i> Segmentación de mercado.	110
<i>Figura 57.</i> Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.	111
<i>Figura 58.</i> Historial de Ventas Mackliff Jr.....	112
<i>Figura 59.</i> Proyección anual de la demanda en dólares	112
<i>Figura 60.</i> Estimación de costos mensual	114
<i>Figura 61.</i> Estimación de gastos mensual	114
<i>Figura 62.</i> Proyección anual de Costos Crecimientos	115
<i>Figura 63.</i> Proyección anual Gastos Crecimiento	115
<i>Figura 64.</i> Flujo de Caja.....	116
<i>Figura 65.</i> Marketing ROI.....	116

RESUMEN

El sector automotriz se establece como una de las principales actividades económicas en el comercio de la ciudad de Guayaquil y a nivel nacional, debido a los diferentes cambios de régimen económico en el Ecuador sobre impuestos y aranceles en los últimos años, estos negocios de ventas de accesorios enfrentan una disminución en su rentabilidad por las ventas.

Este presente proyecto se establecerá con un plan de marketing para el comercial Mackliff Jr., en la ciudad de Guayaquil debido a esto se busca obtener un mejor posicionamiento de la marca y aumentar su participación de mercado. Para obtener un mejor ingreso de la empresa en toda su categoría de productos.

El proyecto contará con cinco capítulos, donde se dividirán en marco contextual, análisis situacional, investigación de mercado, plan de marketing y análisis financiero. Estos capítulos representarán cada factor clave de la empresa donde se encontrará variables de mayor relevancia, para efectuar un proceso de aceptabilidad en el mercado.

Por último, los tres capítulos de investigación de mercado, plan de marketing y análisis financiero son el proceso para encontrar una necesidad en el mercado en busca de una nueva estrategia obteniendo un ingreso aceptable, mediante la rentabilidad del proyecto y el análisis del marketing ROI efectuando una factibilidad en el mercado.

Palabras Claves: Posicionamiento, Mackliff Jr, participación de mercado, ROI, Marketing mix, plan de marketing.

ABSTRACT

The automotive sector is established as one of the main economic activities in the commerce of the city of Guayaquil and nationally, due to the different economic regime changes in Ecuador over taxes and tariffs in recent years, these accessories sales businesses face a decrease in its profitability due to sales.

This present project will be established with a marketing plan for the commercial Mackliff Jr., in the city of Guayaquil, because of this it seeks to obtain a better positioning of the brand and increase its market share. To obtain a better income for the company in all its product categories.

The project will have five chapters, where they will be divided into contextual framework, situational analysis, market research, marketing plan and financial analysis. These chapters will represent each key factor of the company where variables of greater relevance will be found, to carry out a process of acceptability in the market.

Finally, the three chapters of market research, marketing plan and financial analysis are the process to find a need in the market in search of a new strategy obtaining an acceptable income, through the profitability of the project and the analysis of ROI marketing, making a feasibility in the market.

Keywords:

Positioning, Mackliff Jr, Market share, ROI, Marketing mix, Marketing plan.

Generalidades de la Investigación

Antecedentes

En la actualidad, en Ecuador, la actividad automotriz está encadenada a los distintos sectores de la economía: la industria, la agricultura, el comercio interno, las exportaciones las cuales requieren de vehículos para el transporte terrestre de mercaderías; los autos de pasajeros son indispensable para el desarrollo del turismo; la banca y los seguros también tienen una importante relación con las inversiones y el comercio automotriz; asimismo, la fabricación de autopartes en general. En el país se encuentran más de 29,000 empresas de producción, comercio y servicios automotrices que contribuyen al desarrollo económico del país (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

En Ecuador el 51% de las compras virtuales se realizan en las tres ciudades más grandes del país; Quito, Guayaquil y Cuenca, estadísticas realizadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, los productos más comprados por los ecuatorianos son las prendas de vestir y el calzado, generando el 33% del total de adquisiciones. Además de 0.34% de la población ha comprado algún producto en línea (INEC, 2014).

El sector automotriz es el que se ocupa del diseño, producción y ventas de automóviles, así como de sus partes y recambios o repuestos. Este sector es muy importante para la economía ecuatoriana pues emplea a unas 90.000 personas directa e indirectamente, realiza una gran aportación en forma de impuestos (cerca de 450 USD millones en 2014) y aporta una gran cantidad de aranceles (ICEX, 2016).

Mackliff Jr., cuenta con ocho meses en el mercado, posee algunas líneas de productos

entre las que se puede mencionar a parlantes, parrillas, cámara de retro, cajas de fibra, líquido de freno, bujías, accesorios, entre otras. Dicho negocio desde el inicio de sus actividades mantiene la distribución de diferentes marcas de accesorios en el mercado Guayaquileño.

Es importante destacar que, con los datos antes expuestos, se ha detectado una oportunidad de crecimiento para el comercial “Mackliff Jr.”, específicamente, para la comercialización de accesorios ya que, a través de la implementación de estrategias de marketing, se puede incrementar la participación de mercado para dicha marca, así como también su posicionamiento.

Planteamiento del Problema

Las garantías que gobiernan el Ecuador desde marzo del 2015 y el nuevo incremento de impuestos elevaron los costos de mantenimientos, repuestos y accesorios automotrices. Los negocios que están establecidos en esta porción del mercado tuvieron como resultado un decrecimiento drástico en las ventas que consiste entre el 12 y 50% desde el año 2014 (AEADE, 2016).

El comercial “Mackliff Jr.” es un negocio familiar que tiene una corta trayectoria en la venta de accesorios para vehículos sedan, camionetas y deportivos, brindando una gama de productos para los vehículos de diferentes marcas. El comercial cuenta con varias categorías de mercadería, con la garantía de ofrecer un servicio completo. A pesar de ser un comercial en etapa introductoria en dicho mercado, las percepciones del negocio no están cumpliendo con las expectativas que tienen los clientes sobre el comercial, notándose la carencia de un plan de marketing.

Basándose en lo mencionado anteriormente, el comercial “Mackliff Jr.”, busca

establecer y enfocar un plan de marketing que ayude al crecimiento en ventas y ampliar la cuota de mercado del comercial en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación del tema

Los datos que serán considerados para la realización del trabajo de investigación propuesto serán enmarcados dentro del periodo 2018 - 2019 considerando únicamente la venta de accesorios de vehículos en la ciudad de Guayaquil y su segmentación por sectores de la ciudad y actividad económica, esto será obtenido a través de fuentes secundarias; para el cálculo de la oferta y la demanda se aplicará una investigación de mercados que permitirá determinar el tamaño del segmento establecido.

Delimitación Geográfica

El almacén está ubicado en la Av. Tulcán y Letamendi dentro de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, sin embargo, para la toma de información será necesario ampliar el mercado en las diferentes partes de la ciudad como son el norte y el centro, para identificar variables que puedan ser factible sobre el proceso de compra de estos productos.

Delimitación Académica

El proyecto de investigación planteado cumplirá con lo exigido por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la Carrea de Marketing entorno al grado investigativo y el esquema de presentación para proyectos de tesis; para esto se sustentará bibliografía, textos y estudios que proporcionarán conceptos y teorías sobre el diseño de proyectos de factibilidad, adicionalmente, estos se complementarán con el desarrollo de aspectos técnicos entorno a materias como investigación de mercado, procesos, administración y finanza.

Justificación

El actual proyecto pretende posicionar el comercial Mackliff Jr. en la ciudad de Guayaquil, como la principal elección del cliente al momento de adquirir accesorios de calidad. Asimismo, permitirá que el comercial tenga un crecimiento permanente al integrar estrategias y tácticas enfocadas en la característica, comportamientos y atributos que valoran los consumidores.

Además de generar incremento en la rentabilidad del comercial, con el actual plan de marketing se pretende ofrecer a la sociedad un producto de calidad otorgando una mejor imagen del vehículo, de la misma manera satisfaciendo las necesidades del consumidor al momento de adquirir accesorios de calidad, estableciendo un retorno de los clientes por la atención otorgada sobre pasando sus expectativas.

Adicionalmente, se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de marketing, con el fin de identificar las principales variables del mercado y aplicando diferentes estrategias que sirvan para futuros proyecto de investigación.

Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para el Comercial “Mackilff Jr.” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Realizar los pilares conceptuales que tengan relación con el tema, los mismos que sirvan de fundamento para el presente proyecto.

- Realizar un estudio y análisis situacional que permita conocer los factores internos y externos que afecten al Comercial “Mackliff Jr.”
- Elaborar una investigación de mercado para conocer cuáles son los factores que influyen al cliente para la compra de accesorios de vehículos.
- Diseñar un plan de Marketing utilizando herramientas adecuadas dirigidas a los consumidores.
- Elaborar un análisis financiero que permita medir la viabilidad del plan de marketing propuesto.

Resultados Esperados

Acorde a los objetivos propuestos anteriormente, el comercial “Mackliff Jr.” espera conseguir los siguientes resultados:

- Defender teóricamente el actual proyecto de titulación, mediante el desenlace del marco teórico
- Conocer los factores de mayor y menor importancia que afecten el entorno del comercial “Mackliff Jr.”
- Identificar los puntos más importantes que el cliente considera al momento de efectuar la compra.
- Analizar la preferencia de compra de los consumidores al momento de decidirse por un accesorio
- Conocer si el proyecto tendrá aceptación y alta rentabilidad para el comercial “Mackliff Jr.”

Alcance del proyecto

Este proyecto tiene como finalidad realizar un plan de marketing para el comercial “Mackliff Jr.” en la ciudad de Guayaquil, abarcando los sectores del norte, centro y sur. Usando herramientas dinámicas tales como lo son las redes sociales y sitios webs. Con la finalidad de exhibir gran variedad de productos sin tener que acercarse al espacio físico, ofreciendo comodidad y solución para superar las expectativas de los clientes, el mismo que está dirigido a hombres y mujeres de 20 a 55 años con un nivel socioeconómico B y C+ que tengan la necesidad de adquirir accesorios y repuestos automotrices.

Limitaciones del proyecto

El entorno en el que se desarrolla este proyecto tiene ciertas limitaciones las cuales son las siguientes:

- Falta de información acorde a puntos específicos como son los accesorios automotrices el cual no es tema principal que se mencionen en artículos o noticias diarias.
- Auto-información, es decir, datos que carecen bases estadísticas reales debido al enfoque solo de opiniones de diferentes fuentes de información no documentadas.
- Carencia de datos estadísticos sobre el consumo de accesorios para vehículos en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1.

Marco contextual

Capítulo 1. Marco Contextual

Marco Teórico

El marco teórico está constituido por un conjunto de teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que se consideran válidos para el encuadre correcto de la investigación que se quiere realizar (Santalla, 2003).

Marketing.

El marketing con el objetivo de satisfacer las necesidades a largo plazo de los clientes busca planear y ejecutar acciones, mediante la creación y entrega de promesas de valor que generen recompensas a la compañía o intercambios de bienes y servicios que satisfagan las necesidades o gustos de cada individuo (Holguín, 2016).

Para Kotler (2007) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Según McCarthy (2009) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

El marketing permite a las pequeñas empresas instruir y guiar al consumidor, tratando de satisfacer las necesidades que valora, no solo haciendo algo para satisfacer parcialmente sino para sorprender incesantemente y deducir entre lo que expresan y necesitan (Ancón, 2016).

Plan de marketing

Un plan de marketing facilita la elaboración de las estrategias y acciones a ejecutar, logrando tener un manual para la implementación, evaluación y control del marketing, por lo que la información obtenida debe lograrlo tener cuatro puntos fundamentales, la cual debe ser completa, flexible, consistente y lógica (Ferrell & Hartline, 2012).

Previo a la implementación de una estrategia de marketing, se debe realizar una segmentación, es decir, fraccionar al mercado en diferentes grupos más pequeños, los cuales compartan características similares, deseos y necesidades entre sí; para este grupo de individuos u organizaciones se debe dirigir las actividades de marketing de la compañía, utilizando diversas herramientas para llegar a cada cliente potencial (Ferrell & Hartline, 2012).

Segmentación de mercado

La estrategia del marketing se fundamenta en la psicología, sociología y la economía para lograr analizar las motivaciones y necesidades de cada persona, por lo que nunca una estrategia puede ser estática, las personas cambian y lo que funciona hoy podría resultar obsoleto mañana, por lo que la implementación de estrategias se centra en desarrollar relaciones con el cliente (Ferrell & Hartline, 2012).

Enfoques de segmentación de mercado

Dentro de la segmentación de mercado se encuentran diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.



Figura 1 Enfoques de segmentación de mercado
Tomado de: Roberto Espinoza (2016)

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto es la imagen del mismo en la mente del consumidor, por lo que es fundamental diferenciar la oferta, logrando central la ventaja competitiva, por lo que se debe identificar los atributos relevantes del producto, conocer la posición de la competencia, decidir el mejor posicionamiento y comunicar el posicionamiento al cliente (Monferrer, 2013).

Se logra al hacer algo mejor que los competidores, lo que otorga superioridad a la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, logrando vincular estas ventajas a las oportunidades que se tiene en el mercado, teniendo una razón poderosa para incentivar al cliente a comprar los productos de la compañía (Ferrell & Hartline, 2013).

Marketing Mix

Según Holguín (2016) la plaza en mix de marketing es el lugar donde se encuentran disponibles los bienes o servicios otorgados al cliente, incluyendo la logística realizada para la entrega de pedidos, almacenamiento de artículos, control de inventarios y transportación, donde se logre tener el lugar deseado para la satisfacción del consumidor.

Para Alfaro, la “P” de promoción se refiere a un programa global de marketing que compromete la toma de decisiones sobre los otros aspectos encontrados en la mezcla del

marketing mix, por lo que las acciones de cada promoción deben ser a corto plazo para poder evaluar y medir los indicadores logrados, tales como incrementos en ventas o la ejecución de una actividad (Alfaro, 2015).

En referencia a los autores Kirchner & Márquez (2013) quienes indicaron que la P de personas dentro del marketing mix se refieren a todos aquellos seres humanos quienes brindan el servicio hacia sus clientes, es por ello que es indispensable levantar perfiles adecuados y realizar el reclutamiento basándose en dichos perfiles; además mencionaron que las capacitaciones y motivaciones cumplen un rol muy importante en cada colaborador al momento de querer cumplir con los objetivos de la organización.

Marketing directo

Para Kotler y Armstrong (2013) el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista (a) como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios, (b) como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Según Marketing, de Cultural S.A. (2011) el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado.

Análisis situacional

Es relevante realizar un estudio situacional con conceptos que sustenten el desarrollo del presente proyecto. Para lo cual, Ramos (2012), expone que un análisis situacional es el cimiento de la definición de una planificación estratégica, ya que dicho análisis genera un vínculo entre la empresa y su entorno, es decir, sus clientes, proveedores, competencia.

Para lograr identificar la atractividad de un mercado o industria, el segmento al que pertenece, sus principales competidores sectoriales y potenciales, proveedores, compradores y productos sustitutos y poder realizar un análisis profundo de la industria en términos económicos es necesario ahondar en las cinco Fuerzas de Porter. (Kotler & Lane, 2006).

Ciclo de vida del producto

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2010) el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados.

Según Sandhusen (2011) el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas: (a) introducción, (b) crecimiento, (c) madurez y, (d) declinación, cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

Los productos y/o empresas tienen una evolución en su vida comprendida en una serie de etapas que ocurren en secuencia. El ciclo de vida del producto es el paso cronológico que ocurre desde el origen o lanzamiento de un producto hasta su deceso o desaparición. Este se

clasifica en 4 etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declive (Pérez, 2014).

Investigación de mercados

Se definió a la investigación de mercados como un instrumento clave que proporcionaba información relevante del mercado acerca de sus comportamientos, gustos, preferencias, etc., que daban lugar a la toma de decisiones en una compañía (Kotler & Keller, 2012).

La investigación de mercados se ha convertido en una tarea muy importante dentro del campo del marketing en una empresa, ya que permite realizar un análisis a los consumidores para comprender sus necesidades, motivaciones, comportamientos, y demás variables que permitan ejecutar algunas estrategias basadas en la toma de decisiones acertadas a partir de los resultados de la investigación. (Alarcón, 2014).

Previo a la investigación de mercados se debe desarrollar una estructura, previo a la obtención de datos.

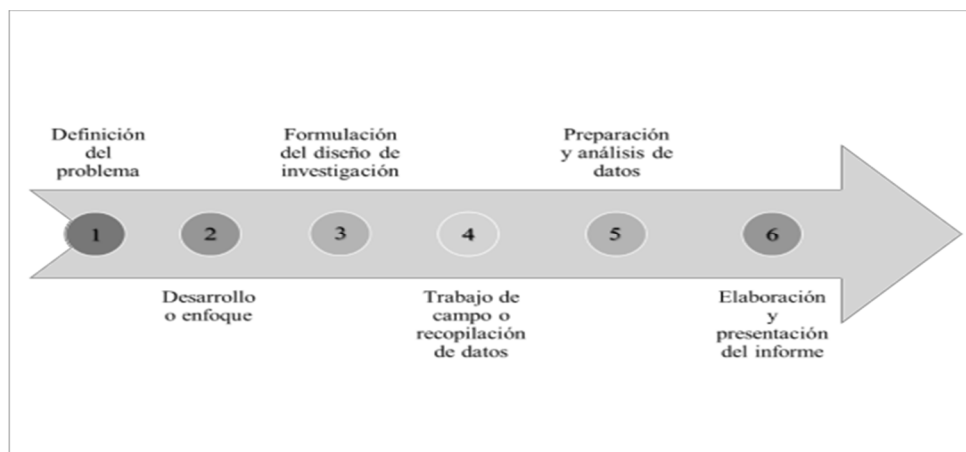


Figura 2 Etapas De La Investigación De Mercados
Tomado de: Díaz Pelayo & Cavazos Arroyo (2015)

Investigación cualitativa

Según Blasco y Pérez (2007) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de

acuerdo con las personas implicadas, utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

- **La Observación Participante.** Según Goetz y LeCompte (1998) entiende por observación participante aquella en la que el observador participa de manera activa dentro del grupo que se está estudiando; se identifica con él de tal manera que el grupo lo considera uno más de sus miembros. Es decir, el observador tiene una participación tanto externa, en cuanto a actividades, como interna, en cuanto a sentimientos e inquietudes.
- **Grupo Nominal.** La técnica de grupo nominal es una técnica que facilita la generación de ideas y el análisis de problemas. Esta técnica es útil para las situaciones en que las opiniones individuales deber ser combinadas para llegar a decisiones las cuales no pueden o no conviene que sean tomadas por una sola persona (Goetz, 2002).
- **Entrevista En Profundidad.** La entrevista es la técnica más empleada en las distintas áreas del conocimiento. En un sentido general, se entiende como una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa -visión particular (Goetz, 2002).

Investigación cuantitativa

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007) consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

- **Encuesta.** Es una técnica en la que se realiza un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer opinión, características de alguna variable a medir o hechos específicos (Porter, 2006).

Marketing digital.

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas hacen marketing, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009).

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo (Flórez, 2012). Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

El e-mail marketing es la forma en la que las empresas captan clientes a partir del

correo electrónico y “permite aprovechar el conocimiento del perfil del público objetivo para generar contenidos y ofertas personalizadas” (Líberos, 2014). Es una de las formas más eficaces para las empresas porque supone un coste bajo, rapidez en las acciones, es sencillo de utilizar y permite un mayor grado de personificación hacia el cliente (González, 2014).

La forma de e-mail marketing más conocida es la newsletter o boletín electrónico, un correo electrónico que las empresas mandan a sus clientes, con distinta periodicidad, para avisarles de las nuevas actualizaciones de sus contenidos y productos. Dentro de la newsletter los clientes pueden encontrar noticias relacionadas con el sector, los productos que se van añadiendo en la tienda online, recomendaciones de expertos o descuentos y promociones (Escribano, 2014).

En este caso, los únicos usuarios que pueden recibir la newsletter son aquellos que se subscriben previamente a ella, normalmente en la página web o tienda online de la marca. Este tipo de e-mail “es una herramienta de fidelización y recuerdo de la marca, no está relacionado con una conversión directa sino en mantener una relación a largo plazo con un cliente o lead” (González, 2014).

Respecto al SEO, o posicionamiento gratuito en buscadores, consiste en la aplicación de un conjunto de procedimientos, como la utilización de palabras clave, para que los buscadores presenten una página web entre los primeros resultados orgánicos de una búsqueda (Liberos, 2014).

Análisis financiero

Según Gitman (2014) el análisis de estados financieros normalmente se refiere al cálculo de razones para evaluar el funcionamiento pasado, presente y proyectado de la

empresa, el análisis de razones es la forma más usual de análisis financiero. Ofrece las medidas relativas al funcionamiento de la empresa.

El retorno de la inversión (ROI) refleja la utilidad neta de la inversión realizada en marketing, fracciona el costo de la inversión del marketing y da como consecuencia la utilidad general (Kotler & Armstrong, 2012). El ROI, mide la inversión por cada actividad de marketing individualmente, aportando a la toma de decisiones para la implementación de estrategias.

El TIR, también mencionado como la tasa interna de retorno, es quien que calcula la rentabilidad de manera porcentual, proporciona un resultado que administra al mismo modelo de decisión de la obtenida con el VAN, por lo cual, la TIR más alta no es la óptima, debido a que el beneficio se mide en función de la inversión (Chain, 2013).

Marco referencial

Para el desarrollo del presente proyecto es indispensable tener en cuenta proyectos previamente realizados, y que tengan relación con la temática del estudio, los mismos que permitirán obtener un horizonte más transparente acorde a la investigación, por ello se han tomado en consideración los siguientes:

BAIC Beijing Automotive Industria Company ingresa con fuerza sólida al mercado ecuatoriano amparado de la reconocida y prestigiosa firma del conjunto Automotores y Anexos S.A., y se inaugura en las 3 principales ciudades del Ecuador, Quito, Guayaquil y Manta para satisfacción y comodidad de los clientes cuenta con concesionarios altamente equipados con talleres y autopartes de calidad para ofrecer un servicio post venta de primer

nivel (Guadalupe, 2018).

En el texto anterior expuesto por la autora indica que una marca poco conocida pero con un gran respaldo de posicionamiento puede penetrarse en el mercado con intensidad, también es indispensable que al comenzar un negocio en territorio nuevo se utilice como estrategia principal la geografía del sector seguido de, gran equipamiento en sus talleres con servicio post-venta, con el fin de captar clientes y fidelizarlos.

El gobierno Mexicano está listo para afrontar un provisional aumento de impuestos por parte de Estados Unidos a la importación de autos y accesorios nuevos. El presidente Enrique Peña Nieto, señaló que México se ha transformado en uno de los principales y más importantes productores y exportadores de autos y accesorios a nivel mundial. Indicó que las empresas agrupadas a la organización han sido capaces de satisfacer las necesidades de un mercado que está en un constante crecimiento, por medio la producción y distribución precisa de elementos de repuesto y el post-servicio que brindan al mismo (Notimex, 2018).

Es claro considerar que en la industria automotriz es necesario la implementación de un plan de marketing el cual hace posible que las empresas u organizaciones puedan alcanzar grandes objetivos y beneficios económicos. El proceso de fabricación y distribución van anclados con estrategias específicas dirigidas a un segmento el mismo que se ejecuta desde el inicio del negocio teniendo una meta a la cual llegar.

Con la nueva estructura del Mercosur, la industria automotriz de Argentina se extendió masivamente. En los últimos años esta industria rompió records de fabricación, exportación y ventas; puesto que este logro se lo establece como modelo de una nueva fase de producción.

No obstante, a finales del segundo semestre del 2013 la industria automotriz padece de un desequilibrio en los indicadores, los mismos que causaron consecuencias graves como suspensiones y depidos masivos en empresas particulares dedicadas a la venta de autopartes (Bil, 2016).

Acorde a lo mencionado anteriormente por el autor, en la industria autmotriz existen muchas oportunidades para las empreas y en en esta caso trata la expansión del negocio, que, implementando las adecuadas herramientas de marketing el producto puede llegar a ser fabricado y distribuido en otras naciones con el fin de tener presencia, batir records y generar dinero, asi mismo, con las malas decisiones se puede llegar a fracasar y no llegar al objetivo.

En Colombia se utiliza como herramienta el valor percibido por el cliente para analizar la competitividad que existe en los diversos talleres que ofrecen reparación, mantenimiento y comercialización de accesorios automotrices. Se enfoca en como los atributos y los extras pueden contribuir para analizar y evaluar el desempeño de un taller automotriz, ya sea para consesionarios o talleres pequeños. También implementan otras herramientas para medir la expectativa y la persepción de los clientes acorde a lo ofrecido por el mercado, con el fin de descubrir que necesidades o que brechas estan aisladas y aprovechar esas oportunidades (Moreno, 2015).

Otra de las herramientas importantes y que miden con exactitud la satisfacción de los clientes es la persepción, ya que, se podrá identificar y reparar si es el caso alguna necesidad no atendida por parte de la empresa. es por ello que en un negocio como el de los accesorios de vehiculos es necesaria la implementacion cuidadosa de estrategias de marketing para la captación y retención de los clientes.

Marco Legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. El marco legal de una elección, y especialmente los temas relacionados con la integridad de la misma, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

Ecuador elimina la salvaguardia.

El Ministerio de Comercio Exterior (MCE) ratificó que este jueves 1 de junio se eliminarán las salvaguardias por balanza de pagos. Ello implica que 2.152 subpartidas ya no pagarán sobretasas arancelarias tras haberse cumplido el cronograma de desmantelamiento de esta medida adoptada en 2015, que buscaba regular las importaciones y equilibrar la balanza comercial.

En ese sentido, el MCE notificó al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) sobre este proceso que se ha llevado de manera progresiva y que ahora debe finalizar. En abril, la sobretasa del 15% se redujo al 10%, mientras que en mayo se ubicó en el 5%; en tanto que la del 35% se redujo al 23% y al 11,7% respectivamente. Ambas sobretasas llegarán al 0% desde mañana. La recaudación por concepto de salvaguardia en el periodo de marzo 2015 a febrero de 2017 fue de 1.537 millones de dólares aproximadamente.

Según proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE), el país registrará un crecimiento económico del 1,4% para el año 2017, evidenciando que las decisiones Económicas adoptadas por el Gobierno Nacional disminuyeron los efectos de la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar y los estragos del terremoto del año pasado Ministerio de Comercio Exterior (2017).

Ley Comercio Electrónico Ecuador.

Ley del Comercio Electrónico firmas electrónicas y mensajes de datos, estableciendo la normativa sobre la cual rigen las operaciones comerciales en internet, consta en total de 64 artículos de los cuales se detallan a continuación los principios generales más relevantes para las transacciones comerciales:

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 5.- Información escrita. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 6.- Información original. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedara cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Revisiones técnicas vehicularías (ATM).

La revisión técnica vehicular certifica el buen estado y funcionamiento del motor, del sistema de frenos, del embrague y del sistema eléctrico. También de luces internas y externas; de la caja de cambios, del tablero de control y mandos, de los limpiaparabrisas, del chasis, de la carrocería y los niveles de emisión de gases.

- **Polarizados.** Se prohíbe el uso de vidrios oscuros que impidan la visibilidad desde el exterior, a excepción de los vehículos de uso oficial. Las láminas oscuras deberán ser retiradas. Su uso requiere de autorización.
- **Los neblineros.** Se autoriza un máximo de dos, su ubicación deberá ser al mismo nivel de los faros frontales del vehículo. El sistema de encendido debe ser independiente del circuito eléctrico de las luces delanteras.
- **La suspensión.** Se verifica mediante un banco de suspensión. La eficacia es del 15%. En cuanto al desequilibrio, es permitido hasta el 30% superior. Si el porcentaje es superior, el vehículo no aprueba la revisión.
- **La wincha.** Este elemento es uno de los accesorios que se coloca en el guarda golpes delantero o posterior. No hay restricción siempre y cuando no sobresalga de la carrocería y su anclaje al chasis sea firme Agencia Tránsito Municipal, (2017).

Las prohibiciones establecidas por la ATM (Agencia Tránsito Municipal), están enfocadas a la seguridad vial de los peatones y conductores, debido la revisión vehicular procura que lo vehículos se encuentre en perfectas condiciones, así como el funcionamiento del motor, sistema de frenos, embrague y sistema eléctrico, inclusive los comerciales de accesorios de vehículos obtengan un mayor incremento de ventas.

Capítulo 2.

Análisis Situacional

Capítulo 2. Análisis Situacional

Análisis del Microentorno

El microentorno (entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el microentorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado.

Historia de la empresa.

Mackliff Jr., inició sus actividades el 5 de marzo del 2018, por lo cual es una marca nueva en el mercado guayaquileño y que se caracteriza por la venta de accesorios de vehículos para las diversas marcas (Chevrolet, Mazda, Ford, Kia, Hyundai). El comercial se encuentra ubicado en las calles Tulcán y Avenida Letanemdi en el Sur de Guayaquil, el comercial se caracteriza por su rapidez en la instalación del producto y el espacio físico estableciendo una mejor comodidad a los usuarios (Mackliff Jr., 2018).

Filosofía empresarial.

Filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que permiten la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. (Rodríguez, 2014).

Misión

Ofrecer el mejor servicio con calidad, experiencia y precio, al mismo tiempo enfocar el mercado automovilístico en una oportunidad laboral.

Visión

Ser la mejor marca para nuestros clientes, creando diferentes opciones de compras para su comodidad.

Valores Organizacionales.

- **Excelencia.** Todo lo que se hace en Mackliff Jr., está motivado por una pasión incesante hacia la excelencia y un inquebrantable compromiso de proveer los mejores productos del mercado.
- **Integridad.** Trabajar día a día de manera ética es la base del negocio. Está guiado por una brújula moral que garantiza la equidad, el respeto hacia todos los actores involucrados y una completa transparencia.
- **Cambio.** Mirar hacia el futuro, en busca de las necesidades y exigencias del mercado de guiar la compañía hacia el éxito a largo plazo.

Objetivos Organizacionales.

Incrementar el desarrollo profesional de los empleados, con una cultura sólida para el crecimiento de los empleados y el comercial, dando un nuevo enfoque a la marca con su nueva estructura de venta online a los consumidores.

Organigrama estructural y funciones.

Para Franklin (2007) "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos los componen".

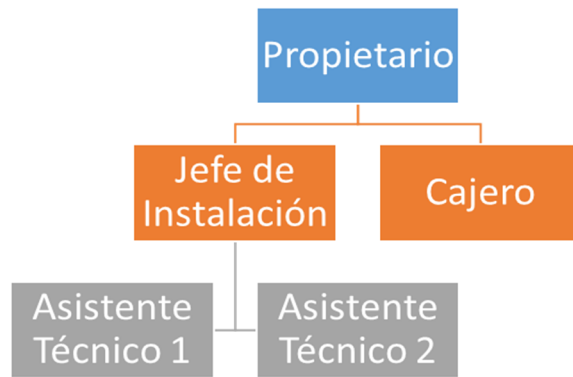


Figura 3 Organigrama

Funciones

Según Dessler (2001) define a la administración de recursos humanos como “las políticas y las prácticas que se requiere para llevar a cabo los aspectos relativos a las personas o al personal del puesto administrativo que se ocupa”

- **Propietario.** Se encarga de dirigir el negocio o delega a algún administrador de confianza. Las decisiones importantes las toma siempre el empresario.
- **Jefe de Instalación.** Coordinar y supervisar las actividades relacionadas a la sección de instalación, permitiendo el mejoramiento continuo de la misma, con el fin de contribuir al logro de los objetivos de la unidad y su dependencia.
- **Asistente técnico.** Estudiar los principales accesos de elaboración de los productos y servicios, y las formas empleadas para cada una de ellas.
- **Cajero.** Entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa.

Cartera de Productos

“Mackliff Jr.”, se caracteriza por comercializar accesorios de vehículos ofreciendo

variedad de mercadería para diferentes marcas (Chevrolet, Mazda, Toyota, Hyundai, Kia, Ford, Honda). Su cartera de productos se concentra en las siguientes categorías:



Figura 4 Cartera de Productos

Cinco fuerzas de Porter

Según Porter (1980), existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Amenaza de nuevos participantes

Las barreras de entradas son el principal objetivo que tienen las empresas para la comercialización del producto en el mercado, existiría un mayor número de participantes si los permisos y procesos regulatorios se establecerían más accesibles, para los nuevos participantes con poco capital la inversión que se requiere es alta para las importaciones de accesorios de vehículos, debido a los factores político y económicos que establece el sector las empresas obtiene una exceptiva baja por la industria, donde los factores como: Inversión de capital, Exclusividad de productos, participación de mercado de las empresas actuales y procesos regulatorios.

Tabla 1
Amenaza de Nuevos Participantes

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
<i>Amenaza de nuevos participantes</i>						
Inversión de capital					X	5
Exclusividad de productos					X	5
Permisos y procesos regulatorios				X		4
Participación de mercado de la empresa actuales				X		4
Calificación						4,5

Poder negociación de proveedores

El poder de negociación del comercial Mackliff Jr., con diferentes proveedores es limitado debido a la escasa de fabricantes nacionales, debido a esto busca productos a un menor costo de los países como: China, Colombia y Perú, estableciendo como sus principales proveedores de accesorios para las diferentes marcas en el mercado automotriz.

Tabla 2
Poder Negociación de Proveedores

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Poder de negociación de proveedores						
Costo de cambio	X					1
Cantidad de proveedores		X				2
Calidad de proveedores		X				2
Costo del producto al por mayor			X			3
Calificación						2

Poder negociación compradores

“Mackliff Jr.”, en el mercado automotriz cuenta con una cartera de clientes básica por su introducción en el sector, debido a su especialización en trabajos personalizados y venta de accesorios de las diferentes marcas de vehículos, ha conseguido crear una fidelización con los nuevos compradores clientes y reales, estableciendo diferentes factores: nivel de fidelización, trayectoria de la compañía, costo de cambio, incentivos otorgados por cada compañía.

Tabla 3
Poder Negociación de Compradores

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Poder de negociación de compradores						
Nivel de fidelización			X			3
Costo de cambio		X				2
Incentivos otorgados por cada compañía		X				2
Calificación						2.33

Rivalidad entre competidores

En los sectores automotrices por su diversidad de repuestos mecánicos y de accesorios existe una gran cantidad de competidores, debido a esto la rivalidad entre estos negocios es notable, que los productos tengan un menor precio en el mercado y su comercialización se efectuó inmediatamente, ya que la participación de mercado de estas empresas es notable constantemente por la generación de precios, promociones y servicio.

Tabla 4
Rivalidad entre competidores

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Rivalidad entre competidores						
Cantidad de competidores		X				2
Precios		X				2
Estrategias de comunicación		X				2
Formas de pago		X				2
Calificación						2

Amenaza productos sustitutos

En la venta de accesorios de vehículos se encuentran una gran variedad de productos sustitutos de marcas genéricas estableciendo un precio más accesible en el sector, donde estos productos realizan las mismas funciones generando un menor número de productos originales e innovadores lo cual los consumidores puedan obtener una diferenciación de precio.

Tabla 5
Amenaza de Productos Sustitutos

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>						
Cantidad de sustitutos en el mercado			X			3
Productos innovadores			X			3
Costo de cambio del comprador			X			3
Facilidad de encontrar sustitutos			X			3
Calificación						3

Análisis de Macroentorno

El macroentorno es el conjunto de factores que existen en la economía, considerada ésta como un todo. A grandes rasgos, el macroentorno incluye las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación, el empleo, el gasto y la política monetaria y fiscal (EAE Business School, 2018).

Entorno Político –Legal

Los años 2015 y 2016 están siendo especialmente complicados para la economía ecuatoriana debido a que la apreciación del dólar encarece en gran medida sus exportaciones. Por otro lado, la caída de los precios del petróleo supone una disminución de los ingresos fiscales para el Gobierno. En cualquier caso, el altísimo gasto público que ha venido manteniendo el Gobierno no sería sostenible, aunque los precios del petróleo fuesen tan altos como en años anteriores. Con el fin de alcanzar un equilibrio fiscal y de balanza de pagos y comercial el Gobierno adoptó una serie de medidas de ajuste en el sector exterior. Entre ellas:

se han reducido los cupos de importación de automóviles en un 50% aproximadamente y se ha adoptado una cláusula de salvaguardia ante la OMC que supone la aplicación de una sobretasa arancelaria de hasta un 45%, aplicada mayoritariamente a productos de consumo (ICEX, 2016).

El sector automotriz también se ha visto afectado por las disposiciones gubernamentales en el tema de las importaciones ya que desde el 2011 cumple con regulaciones de importaciones de vehículos vía cupos y aranceles dado por la normativa 116 del Comité de Comercio Exterior, hasta el año 2015 el cupo para los autos importados era de \$300 millones anuales, las cuales se repartían entre 46 importadores. Para año 2016 la resolución de la Comex bajo el cupo de \$280 obteniendo como resultado el decrecimiento del 39% de ventas en relación del año 2015. Para el año 2017 las restricciones de importación de vehículos se eliminaron en su totalidad (El Telégrafo, 2017).

Tras diez años de bonanza y crecimiento de las ventas de automóviles, en los que prácticamente se han duplicado el número de coches vendidos, desde el año 2011 la tendencia es a la baja, cada vez se venden menos automóviles y el año 2016 se muestra complicado para este sector. En el año 2014 se vendieron aproximadamente 120.000 vehículos en Ecuador (ICEX, 2016).

Venta anual de automóviles en Ecuador			
AÑO	Ensamblaje local (%)	Importaciones (%)	TOTAL
2002	30,34	69,66	69.372
2006	35,17	64,83	89.558
2010	42,13	57,87	132.172
2011	44,36	55,64	139.893
2012	46,44	53,56	121.446
2013	48,77	51,23	113.812
2014	51,52	48,48	120.060

Figura 5. Venta de automóviles en el Ecuador
Tomado de: Instituto de Comercio Exterior (2016)

Por su parte, el tamaño del mercado del subsector de repuestos y recambios está directamente relacionado con el número de automóviles en Ecuador (parque móvil) y de su antigüedad. En el año 2014 Ecuador tuvo 2.186.035 automóviles en circulación, de los cuales un 45% tiene más de 10 años de antigüedad. El parque móvil ecuatoriano es relativamente antiguo, los altos precios en comparación con las bajas rentas y las limitaciones a la oferta alargan la vida útil de los mismos; esto explica que el 25% de los automóviles en circulación tengan más de 20 años de antigüedad.

La edad promedio de los automóviles ecuatorianos es de aproximadamente 13,7 años. Para el subsector de repuestos y recambios estos datos devienen positivos pues al alargarse la vida útil de los vehículos, éstos utilizan cada vez más repuestos y recambios debido principalmente al uso, al desgaste y a la menor eficiencia de estos (ICEX, 2016).

Entorno Económico

El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017 (variación t/t-4) y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes (a precios de cada trimestre), el PIB alcanzó USD 26.471 millones (Banco Central, 2017).

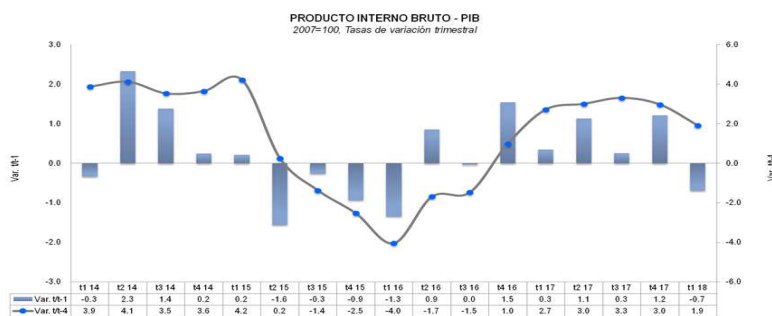


Figura 6. El Producto Interno Bruto
Tomado de: Banco Central del Ecuador (2017)

El IPC de septiembre de 2018 registró una variación mensual de 0.39%, En 9 de las 12 divisiones de bienes y servicios cuya ponderación agregada fue 76.59%, el resultado fue positivo siendo comunicaciones y bebidas alcohólicas, las 2 agrupaciones de mayor ponderación. En otras 3 divisiones cuya ponderación agregada fue 23.41%, el resultado fue negativo, siendo muebles y artículos para el hogar y la conservación del hogar y prendas de vestir y calzado las 2 agrupaciones de mayor variación (Banco Central, 2017).

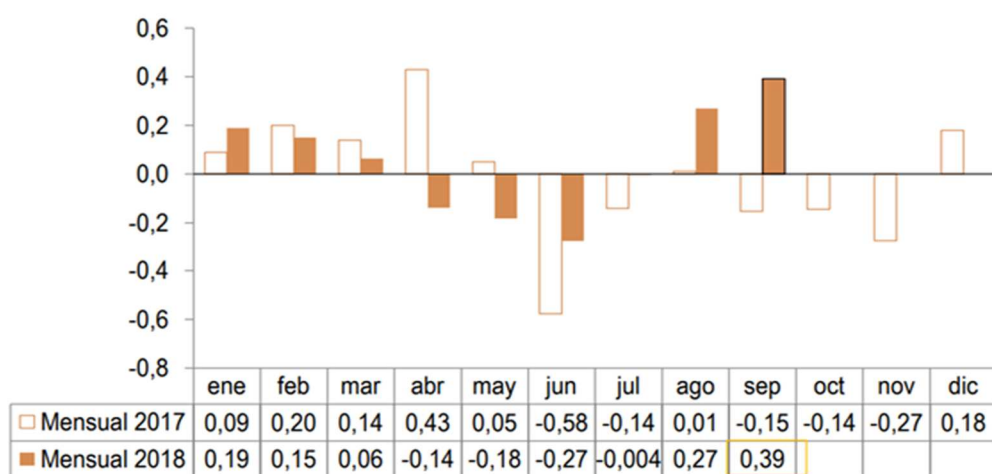


Figura 7. Variación del PIB
Tomado de: Banco Central del Ecuador (2017)

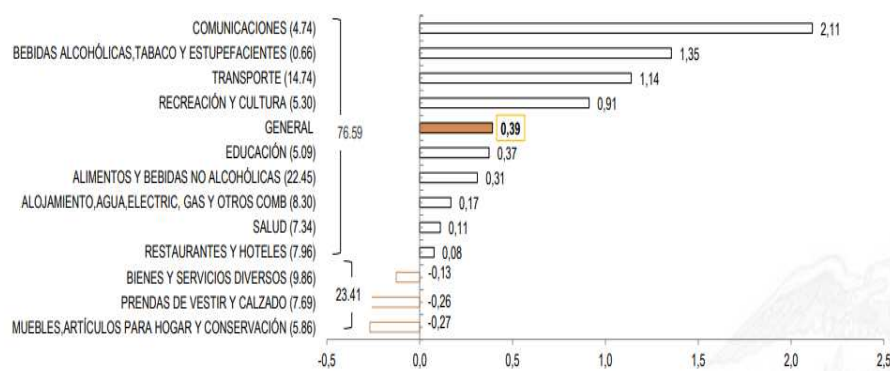


Figura 8. Crecimiento del PIB
Tomado de: Banco Central del Ecuador (2017)

Canasta

La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son

imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada.

Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación (INEC, 2017).

Ambas canastas permiten conocer el desgaste del poder adquisitivo del salario por los impactos inflacionarios, en términos de la composición del consumo efectivo expresado como gasto monetario. Estas canastas se comparan con el Ingreso mínimo mensual del hogar tipo (calculado con las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensual izados; no incluye los fondos de reserva). La Canasta Familiar Básica está compuesta de 75 productos, la Canasta Familiar Vital está compuesta de 73 productos (INEC, 2017).

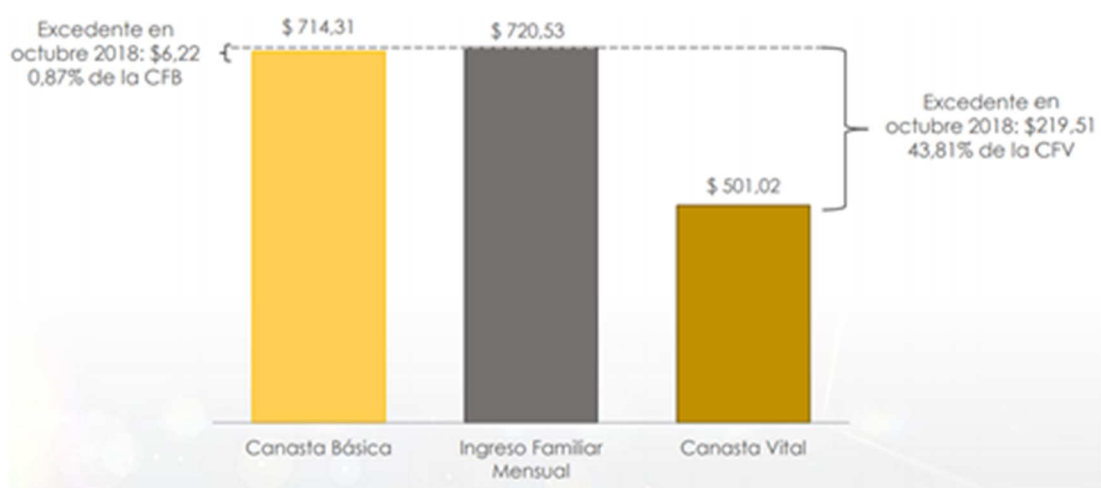


Figura 9. Canasta Básica Familiar
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017)

Tasa de desempleo

De manera general, los resultados de la encuesta de marzo 2018 muestran una reducción anual estadísticamente significativa² de la tasa de subempleo a nivel nacional. Así, en marzo del 2017 el subempleo fue del 21,4% de la PEA y en el mismo mes de 2018 la tasa se ubicó en 18,3%, 3,0 p.p. menos que el año anterior. Desagregado por área de residencia, la

tasa de subempleo urbana se redujo estadísticamente en 3,6 p.p., ubicándose en 17,3% en marzo de 2018, frente al 20,9% de marzo del año anterior; por su parte, a nivel rural el subempleo presenta un cambio no significativo (INEC, 2017).

En cuanto a la tasa de empleo adecuado, a nivel nacional ésta presentó un incremento anual estadísticamente significativo de 2,6 p.p.; en marzo 2018 fue de 41,1%, mientras que en el mismo mes de 2017, ésta fue de 38,5%. Por área de residencia, a nivel urbano también se presentó un incremento significativo, éste fue de 2,8 p.p., en marzo 2017 se ubicó en 47,3%, mientras que en el mismo mes de 2018 fue de 50,1%; por su parte, en el área rural no se presentaron variaciones anuales significativas (INEC, 2017).

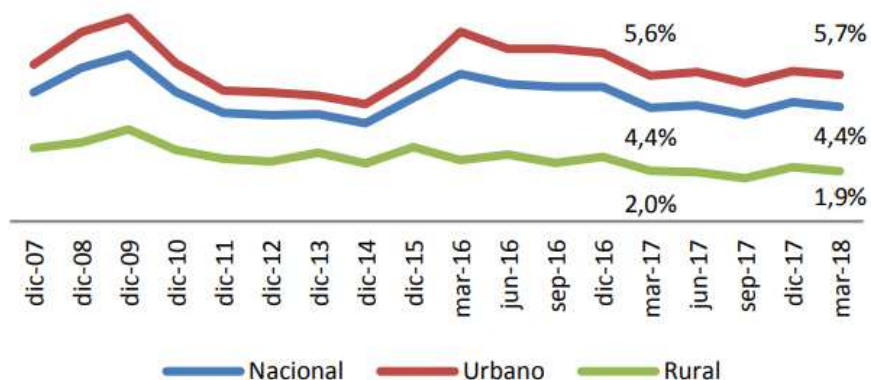


Figura 10. Tasa de desempleo
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017)

Para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas (INEC, 2017).

Socio cultural

Para la mayoría de los consumidores el precio es el factor más decisivo en la compra, pues las rentas bajas de los usuarios implican que las inversiones en recambios y repuestos se consideren una inversión relativamente alta. La calidad es un factor que también importa a los usuarios a la hora de adquirir repuestos, ya que elegir repuestos y recambios de calidad ayuda a alargar la vida útil de los vehículos. El diseño de estos productos es algo prácticamente irrelevante pues el objetivo de los usuarios en sus compras es meramente funcional (ICEX, 2016).

A la hora de seleccionar su vehículo también debe tomarse en cuenta la residencia del cliente. En la Sierra los vehículos 4x4 tienen gran acogida, ya que se requieren motores de alta potencia para circular en terrenos altos y llevar carga. En la Costa lo que más se utiliza es el 4x2 y los sedanes con maletero. Pero eso no significa que no puedan viajar a la Sierra. Es todo lo contrario, sin problema alguno pueden circular por cualquier ciudad de la serranía (Comercio, 2016).

Una vez que se adquirió el automotor la segunda fase es más exigente. Todo concesionario recomienda realizar los chequeos hasta los 100 000 kilómetros en sus talleres para mantener la garantía de fábrica y ampliar la vida útil del motor. Además, si una pieza o parte del carro se daña, la concesionaria cambia inmediatamente. Pero hay clientes que escogen sus talleres independientes y se ahorran hasta tres veces en cada visita. Pero ya no pueden reclamar por fallas o piezas dañadas (Comercio, 2016).

En el año 2016, se matricularon en el país 2.056.213 vehículos; 130.845 vehículos más en relación al año 2015; la provincia con mayor número de vehículos es Pichincha con

733.269, en segundo lugar, se ubica la provincia Guayas con 481.294 vehículos, cifras que en conjunto representan el 59,1% del total de automotores existentes en el país, le siguen Manabí con 158.157, Los Ríos con 101.774 y Tungurahua con 86.469 (INEC, 2016).

Según el modelo, 500.771 vehículos tienen más de 14 años; es decir, el 24,4% corresponden a modelos que van de los años 2003 hacia atrás, de éstos sobresalen las marcas Chevrolet, Toyota, Nissan, Mazda, Ford, Susuki, Mitsubishi, Hyundai, y Volkswagen con el 79.5% (INEC, 2016).

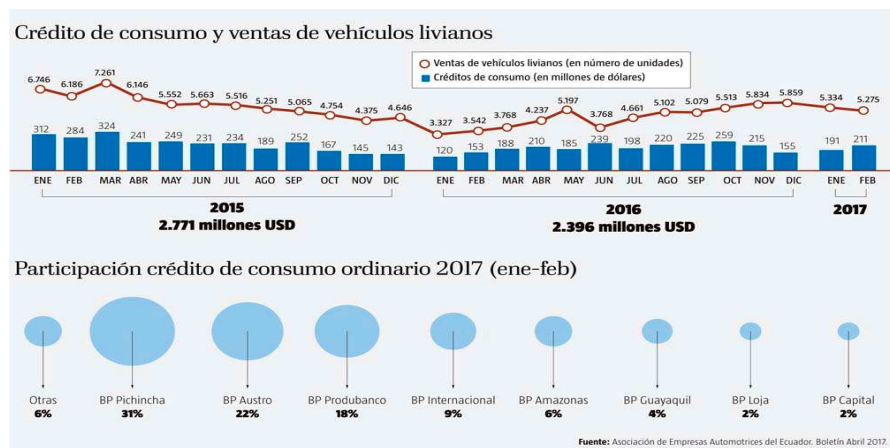


Figura 11. Crédito de Consumo y Ventas
Tomado de: Instituto de Comercio Exterior (2016)

La mayoría de los consumidores tienen en cuenta el precio como el factor más decisivo en la compra, pues las rentas bajas de los usuarios implican que las inversiones en recambios y repuestos se configuren como una inversión relativamente alta. Afortunadamente las sobretasas aplicadas por la medida de salvaguardia arancelaria no aplican a estas partidas, a excepción de algunas relacionadas con los recambios y repuestos para motocicletas.

La calidad es un factor también a tener en cuenta por los usuarios, ya que adquirir repuestos y recambios de calidad ayuda a alargar la vida útil de los vehículos que, como ya se ha explicado, es lo que se busca en los últimos años en Ecuador.

Ventas de vehículos por segmentos 2014					
Turismos	Camionetas	SUV's	VAN's	Camión	Autobuses
47.851,00	23.244,00	30.634,00	5.355,00	11.673,00	1.303,00
39,86%	19,36%	25,52%	4,46%	9,72%	1,09%

Figura 12. Enfoques de segmentación de mercado
Tomado de: Instituto de Comercio Exterior (2014)

Tecnología

La tecnología sigue siendo un factor en constante crecimiento mundial y Ecuador no ha sido la excepción. El gobierno lanzó en el año 2016 una nueva “Ley de Comercio Electrónico” la cual, otorga todas las garantías necesarias para que tanto consumidores como comerciantes tengan la oportunidad de aprovechar la poderosa herramienta del internet, realizando múltiples transacciones comerciales a través de la plataforma de servicios (INEC, 2017).

La evolución de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales en la comunicación corporativa están influyendo en la forma como se planifican, ejecutan y evalúan los eventos, iluminación led, video mapping, códigos QR, apps, tarjetas de visita electrónicas, nuevas tecnologías al servicio de la evaluación del ROI (return on investment) son solo algunas de las novedades que en los últimos años han ayudado a los profesionales del sector a organizar actos más impactantes de forma más ágil y eficaz (INEC, 2017).

El comercio electrónico en la actualidad se ha impulsado gracias a los medios móviles: smartphones y tablets; siendo las redes sociales las de mayor protagonismo,

transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing, pues tenemos un consumidor que analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información disponible para finalizar la compra (INEC, 2015).

El impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores, lo que ha cambiado la forma de relacionarse con la adquisición de productos y servicios. Esta evolución ha dado pie a una nueva relación comercial: E-commerce, con unas claras características (Cámara de Comercio, 2016).

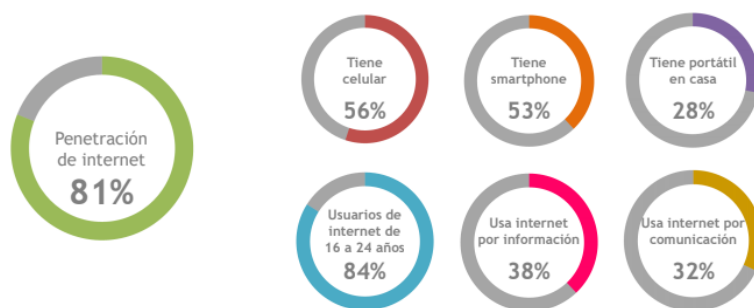


Figura 13. Penetración de mercado
Tomado de: Cámara de Comercio (2017)

En Ecuador se han vendido 6 581 vehículos híbridos y 240 autos eléctricos desde el 2015, gracias a los incentivos tributarios aprobados para el segmento desde ese año. El proyecto de Ley de fomento productivo que analiza la Asamblea plantea nuevos beneficios para buses eléctricos y baterías para autos híbridos (ICEX, 2016).

De los 93 millones de unidades vendidas el año pasado en el mundo, el segmento de eléctricos e híbridos representó menos del 1% del total. En el país se promocionan cinco modelos de autos eléctricos: Twizy y Zoe, de Renault; Leaf de Nissan; Bolt de Chevrolet; E5 de BYD y Soul de Kia. Los precios de estos automotores oscilan entre USD 14 990 y 34 990, según las características de cada modelo. El más económico es el Twizy, cuyo precio varía dependiendo de si es individual o biplaza (Comercio, 2016).

Repuestos Genéricos Repuestos Genéricos Dentro del subsector de repuestos y recambios, existe una clara diferenciación entre los repuestos genuinos u originales y los repuestos genéricos. Los primeros son aquellos fabricados y distribuidos por el fabricante del vehículo, llevando el mismo nombre de la marca que posea dicho fabricante. En cambio, los repuestos genéricos, son aquellos fabricados por empresas independientes que fabrican según las especificaciones técnicas propias de las distintas marcas, pero a un precio menor al no estar apadrinado por ninguna marca en particular (ICEX, 2016).

Los repuestos de automoción calificados como genéricos presentan unas características propias que los diferencian de los originales. Así, se caracterizan por tener un bajo costo, en comparación con los repuestos originales, más variedad en stock, características y calidad similares a los originales y durabilidad (ICEX, 2016).

Tabla 6
Entorno Político

Entorno Político	5	4	3	2	1	Total
Nuevos entrantes			X			3
Tasas arancelarias e impuesto			X			3
Total						6/2= 3

Basado en los análisis realizados se obtiene un nivel de Atractivo de 3 obteniendo un nivel medio en las tasas arancelarias y de nuevos entrantes, considerando que ambas afectan directamente a la forma de comercialización de los productos de la empresa.

Tabla 7
Entorno Económico

Entorno Económico	5	4	3	2	1	Total
PIB			X			3
Crecimiento del Sector		x				3
Sustento Gubernamental					x	
Empleo			x			
Total						11/4=2,75

Como se puede observar los factores de menor atractivo es el sustento gubernamental y uno del mayor atractivo es el del crecimiento del sector puesto que Mackliff Jr., se encuentra dentro del sector de consumo que mantiene un crecimiento constante dentro del PIB nacional.

Tabla 8
Entorno Social

Entorno Social	5	4	3	2	1	Total
Comportamiento de compra			X			3
Crédito y consumo			X			3
Demanda Vehicular			x			3
Total						9/3= 3

Las variables socio culturales son consideradas con un atractivo medio debido que las comercializaciones de los productos son accesibles, también se tomó en cuenta el dinamismo en desarrollo de ferias ya que es un lugar atractivo para comercializar el producto.

Tabla 9
Entorno Tecnológico

Entorno Tecnológico	5	4	3	2	1	Total
Comercio electrónico			X			3
Productos genéricos			X			3
Total						6/2= 3

A través del análisis de las variables propuestas se obtiene un atractivo medio debido al acceso a nuevas herramientas dentro del mercado ecuatoriano y el incremento del uso en redes sociales lo cual ayuda a mejorar la comunicación del producto y el marketing directo con el consumidor final.

Tabla 10
P.E.S.T.A

	5	4	3	2	1	Total
Entorno Político			3			3
Entorno Económico				2,75		2,75
Entorno Social			3,50			3,50
Entorno Tecnológico			3			3
Promedio de P.E.S.T. A						12.25/4=3.06

El nivel de atraktividad del P.E.S.T.A tiene un promedio de 3,06 es decir la atraktividad del macroentorno es media, esto implica un riesgo mediano para la empresa, sin embargo, existen factores predominantes que pueden no ser tan atractivos para los nuevos competidores, estos son: riesgo de nuevos impuestos y aranceles, decrecimiento del sector, falta de apoyo del gobierno e implementación de sistemas tecnológicos para la atención. No obstante, para Mackliff Jr. si llega a implementar un plan de marketing puede llegar a

consolidarse dentro del mercado, debido a que con las estrategias correctas está en la posibilidad de ser competitiva en el sector.

Análisis Estratégico Situacional

Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado (Cortés, 1998).

Ciclo de vida del producto

El comercial “Mackliff Jr.”, acorde al ciclo de vida se encuentra en la etapa de introducción debido a las siguientes causas.

- El local apenas tiene 6 meses de apertura por lo que se encuentra en la búsqueda de clientes.
- El sector de accesorios automotrices se encuentra saturado físicamente
- Pocas barreras de entradas para nuevos competidores, lo cual satura el mercado de accesorios.
- Falta de capital para adecuación de instalaciones e incremento de inventario de accesorios genéricos y originales.
- El comercial busca capital para invertir en una plataforma digital con el fin de ofertar sus productos vía online.

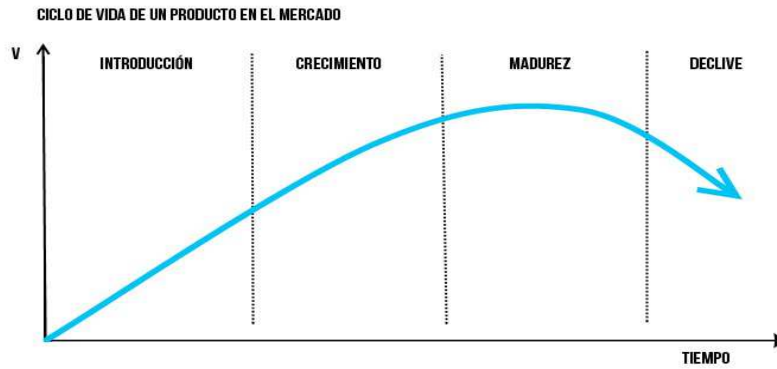


Figura 14. Ciclo de vida de producto de comercial

Participación de mercado

Mediante este punto se podrá conocer la actual posición en la que se encuentra el comercial Mackliff Jr frente a la competencia, esta herramienta permite determinar con mayor detalle el lugar que ocupa el comercial en el sector automotriz con enfoque a la venta de accesorios de vehículos. La misma que tiene como finalidad permitir diseñar estrategias acordes a los objetivos establecidos.

Análisis de la cadena de valor

El Análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de Ventaja Competitiva. El propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial (Porter, 2000).

Tabla 11
Cadena de Valor

	Logística Interna	Operaciones /Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
Abastecimiento	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	
Talento Humano		Fortaleza		Fortaleza
Tecnología	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	
Infraestructura				

En el desarrollo de la logística interna el abastecimiento es una fortaleza fundamental, ya que el comercial hace un constante chequeo de inventario con el fin de tener todo lo que el cliente busca en las marcas originales o genéricas. Tomando en cuenta lo anterior, la tecnología se convierte en un recurso aliado en el abastecimiento del inventario sincronizándose con los productos que llegan y salen con el fin de saber qué hace falta y que no.

Por otro lado, la ausencia de máquinas y recursos tecnológicos para la fabricación o instalación de accesorios retarda el desarrollo de una gran cantidad de instalaciones al día, por lo cual se deja en espera al cliente causando una incomodidad e insatisfacción en el servicio que se ofrece al mismo. Este factor que el comercial tiene como debilidad es una gran desventaja ya que en la actualidad esta herramienta es la que brinda agilidad y calidad en el servicio.

En el desarrollo de marketing y ventas existe una debilidad notable al no implementar ningún tipo de estrategia dirigida al público objetivo ya sea para potencializar las ventas, la

fidelización de los clientes o el posicionamiento de la marca. Siendo esto una de las principales causantes del estancamiento en las ventas frente a la competencia.

En el desarrollo que pertenece al servicio la única y principal fortaleza es la calidad de atención personalizada y el conocimiento profesional que cada uno de los integrantes del comercial brinda a los clientes, con el fin de generar empatía y fidelidad hacia la marca. Siendo este factor considerado el más importante por la empresa hasta la actualidad.

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

A continuación, se mostrará y analizará una matriz FODA del comercial Mackliff Jr.

Tabla 12
Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y experiencia en el sector de accesorios automotrices • Accesorios de las mejores marcas genéricas y originales actuales • Personal capacitado para fabricación e instalación de productos con acabados de alta calidad • Servicio de atención a la cliente personalizada para la variedad de gustos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de consumo de accesorios automotrices en la ciudad de Guayaquil • Acuerdos comerciales con países que fabrican accesorios automotrices • Captación de clientes vía online • Disminución de aranceles para la importación de accesorios genéricos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de espacio físico para la fabricación de cajas y accesorios con fibra de vidrio • Falta de herramientas de comunicación para el incremento de ventas • Falta de servicio post- venta de instalación • Carencia de herramientas tecnológicas previo a la instalación de accesorios 	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno se enfoca por consumir productos fabricados localmente • Trayectoria y posicionamiento de los competidores directos en el mercado • Implementación de nuevos aranceles para las importaciones de accesorios en el país • Competencia agresiva en precio y promoción

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla 13
Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Conocimiento y experiencia en el sector de accesorios automotrices	15%	4	0,8
Accesorios de las mejores marcas genéricas y originales actuales	15%	3	0,45
Personal capacitado para fabricación e instalación de productos con acabados de alta calidad	10%	4	0,4
Servicio de atención a la cliente personalizada para la variedad de gustos	10%	3	0,30
<hr/>			
Debilidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
Carencia de espacio físico para la fabricación de cajas y accesorios con fibra de vidrio.	15%	1	0,15
Falta de herramientas de comunicación para potencializar las ventas.	15%	1	0,15
Falta de servicio post-venta de instalación.	10%	2	0,2
Carencia de herramientas tecnológicas previo a la instalación de accesorios.	10%	2	0,2
<hr/>			
Total	100%		2,65

Nota: 4 = Mayor fortaleza; 3 = Menor fortaleza; 2 = Menor Debilidad; 1 = Mayor debilidad

Como se puede observar en la matriz de fuerzas internas las fortalezas se enfocan en un factor fundamental tratándose de la experiencia en el sector de accesorios el cual permite transmitir confianza a los clientes. Así mismo, el inventario que posee el comercial es evaluado no como mayor fortaleza sino, con un puntaje que puede sobresalir frente a la competencia ya que la empresa posee productos actuales y de las mejores marcas.

Sin embargo, teniendo como resultado una baja ponderación en las dos principales debilidades las cuales son falta de espacio físico para la fabricación de material con fibra y la falta de herramientas de comunicación para potencializar ventas; se genera una margen de 2,65 de competitividad, por el cual las variables a considerar son las de mayor fortaleza con el fin de crear valor para neutralizar las debilidades que presenta la empresa.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca (Yin Min, 2018).

Tabla 14
Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
Aumento de consumo de accesorios automotrices en la ciudad de Guayaquil	15%	4	0,6
Acuerdos comerciales con países que fabrican accesorios automotrices	15%	4	0,6
Captación de nuevos clientes vía Online	10%	3	0,3
Disminución de aranceles para la importación de accesorios genéricos	10%	3	0,3
Amenazas	Peso	Calificación	Valor ponderado
El gobierno se enfoca por consumir productos fabricados localmente	10	1	0,1
Trayectoria y posicionamiento de los competidores directos en el mercado	10	1	0,1
Implementación de nuevos aranceles para las importaciones de accesorios en el país	15	2	0,3
Competencia agresiva en precio y promoción	15	2	0,3
Total	100%		2,6

Nota: 4 = Mayor; 3 = Menor; 2 = Regular; 1 = Bajo

Tomando en cuenta los factores externos que se consideran en la empresa podrá analizar que existe un peso mayor en las oportunidades ya que el sector automotriz está en constante crecimiento. Por otro lado, un factor a considerar como gran oportunidad es la de llegar a un acuerdo comercial con países fabricantes de accesorios con el fin de abaratar costos en la compra de inventario y ofrecer productos de todas las gamas. En cuanto a las amenazas existe un mayor riesgo en el incremento de aranceles para importar productos tecnológicos el cual agravaría la situación del negocio ya que no se podrían traer accesorios como: pantallas, radios, cabeceras, luces led, etc.

Conclusiones del capítulo

Mediante el desarrollo de este capítulo se puede constatar la actualidad en la que se encuentra el comercial Mackliff Jr., tanto en lo interno y externo basado en la competencia. Analizando factores microeconómicos y macroeconómicos que han reflejado un efectos positivos y negativos en el entorno del comercial. En base al entorno político legal hay un cambio positivo acorde a la exoneración de las sobretasas arancelarias que afectaban con gran impacto al sector automotriz.

Por otro lado, en el entorno económico existe un reciente atractivo el cual se enfoca en el Producto Interno Bruto ya que proyecta un ambiente fijo el cual muestra que el sector de servicio obtuvo un crecimiento positivo al término del periodo pasado, dejando como efecto una estabilidad económica.

En base al entorno socio cultural se va formando y haciendo parte necesaria la adquisición de accesorios vehiculares ya que esta acción soluciona problemas de comodidad, aspectos y gustos. El consumo de estos productos se está desarrollando con más frecuencia,

dando lugar a más ingreso económico para los que manejan este segmento.

Acorde al entorno tecnológico se puede observar un alto potencial, mediante las grandes contribuciones de investigación y desarrollo en Ecuador esparcidas mundialmente. En este punto se observa también la gran cantidad de inventario de toda calidad y tecnología basándose en estándares exigentes para la comercialización.

En la parte del microentorno, se adjuntaron diferentes matrices las cuales permitieron conocer más de cerca los factores, variables que afectan o benefician al comercial. Cada una de las matrices aportaron de forma diferente a reflejar con detalle las fortalezas y debilidades, las mismas que son tomadas en cuenta unas para potenciarlas con el fin de resaltar frente a la competencia.

Capítulo 3.

Investigación de Mercado

Investigación de mercado

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (Malhotra, 2008, p. 7).

Objetivos

Objetivo general

Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de accesorios automotrices en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar el posicionamiento de la marca Mackliff Jr., en el sur este de la ciudad de Guayaquil
- Determinar el perfil de los consumidores más frecuentes en la compra de accesorios automotrices
- Identificar cuáles son los influenciadores en la compra de accesorios automotrices
- Conocer los atributos más apreciados por los consumidores de accesorios automotrices

Diseño investigativo

Tipo de investigación

Investigación exploratoria

El presente proyecto requiere desarrollar una investigación exploratoria la cual mostrará un acercamiento al problema que se debe analizar, con el fin de que refleje las primeras pistas para realizar una investigación más específica y concreta.

Investigación descriptiva

Mediante esta investigación descriptiva se busca detallar los acontecimientos que ocurren en el sector que se intenta investigar, el mismo que permitirá revelar datos importantes que permitan seleccionar la mejor hipótesis para cumplir con los objetivos planteados.

Fuentes de información

Fuente de información primaria

Para la presente investigación se utilizará la fuente de investigación primaria con el fin de obtener datos recabados para el desarrollo total del proyecto planteado. Las herramientas que se tomaran en consideración son: encuestas y entrevistas a profundidad.

Fuentes de información secundaria

Esta observación se consigue por medio de la recopilación de datos que proporcionará el comercial Mackliff Jr., además de la compilación de información que se obtendrá mediante de los trabajadores del sector. También se extraerá información adicional mediante datos proporcionados por el internet los mismos que ayuden al desarrollo de los objetivos planteados.

Tipos de datos

Investigación cualitativa

Los resultados adquiridos por medio de la exploración cualitativa garantizan obtener información de datos relevantes y necesarios acorde al comportamiento del segmento de

mercado, de igual manera, en la exploración cuantitativa se hará un enfoque en variantes importantes con el fin que se facilite el proceso.

Investigación cuantitativa

En la exploración enfocada en datos numéricos se aplicará como herramienta la encuesta, la cual que está dirigida al mercado objetivo, tomando en cuenta que mediante este método se permitirá la recopilación de datos y variables más importantes para el desarrollo de presente proyecto.

Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas

La herramienta que utilizar para la obtención de datos más relevantes en la investigación y en el desarrollo del proyecto será la encuesta.

Encuesta

Este sistema de investigación contribuye a la recopilación de datos mediante un cuestionario elaborado para el mercado objetivo, para llevar a cabo este proceso es necesario considerar la muestra de la población. Por medio de esta herramienta se logra obtener el perfil del consumidor al cual se debe direccionar el producto o servicio.

Herramientas cualitativas

En este método de investigación se puede conocer diferentes criterios, variables o factores más importantes para el mercado objetivo, por medio de preguntas abiertas se

pueden obtener datos más profundizados acorde al comportamiento del consumidor. En este proyecto la herramienta a utilizar es:

Focus group

“Grupo integrado de 6 a 8 personas, seleccionados a partir de ciertas características (aspectos demográficos, psicográficos o la propiedad de un producto), convocados por investigadores para llevar a cabo discusiones profundas sobre temas específicos y dirigidas por un moderador” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 629).

Con esta herramienta, se logrará conocer el comportamiento, la motivación y las actitudes de las personas que están actualmente comprando estos accesorios.

Entrevista con expertos

“Una entrevista a profundidad es aquella en la que el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones” (Benassini, 2009, p. 48).

Se realizará esta entrevista a expertos con el fin de conseguir información útil, basada en la experiencia y así poder fortalecer el contenido de las otras herramientas de investigación,

Mystery Shopper

” Técnica de investigación en la que algunos empleados fingen ser clientes comunes para obtener retroalimentación sobre el entorno del servicio y las interacciones entre clientes y empleados” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 645).

Con esta técnica de investigación se determinó la calidad de la atención y el servicio de venta que ofrecen los comerciales hacia los clientes potenciales.

Observación directa

“Este método es utilizado, a menudo, para obtener indicios en la búsqueda del comportamiento y aspectos relacionados, como la efectividad del empaque. Independiente de como sea estructurada la observación, es deseable que los Entrevistados no estén conscientes del observador” (Universidad de las Américas - Escuela de Negocios, 2003, p. 5).

Este método investigativo se usará para poder complementar el mystery shopper y poder valorar y observar la evidencia física que tiene la empresa y la competencia a su vez.

Target de aplicación

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población que investigar serán hombres y mujeres entre los 20 y 54 años de edad, de clase media y media-alta, que habiten en la ciudad de Guayaquil, se estableció este rango de edad debido que son clientes que tienen el poder adquisitivo para invertir en accesorios de lujos, seguridad y comodidad.

Tabla 15

División por Género

Género	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
Hombre	99188	94680	89044	77772	67628	63120
Mujer	102434	97778	91958	80317	69841	65185
Total	201622	192457	181002	158090	137470	128305

Género	De 50 a 54 años	Total
Hombre	51848	543280
Mujer	53545	561058
Total	105393	1104339
Total	Población	396457

Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para Benassini, la muestra es la consideración de alguno de los elementos de la población y debe ser lo más representativa posible a las características de la población total (2009).

Se escogerá una muestra de 384 personas para que puedan ser encuestadas, se harán ese número de encuestas para poder tener un margen de error del 5%. El tipo de muestreo a elegir es el estratificado porque es el más fácil de emplear al momento de estar haciendo el trabajo de campo.

$$N= 396457$$

$$Z =1,96$$

$$P= 0,50$$

$$Q= 0,50$$

$$E=0,05$$

Formula de muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{396457 \times 0.50^2 \times 1.96^2}{(396457 - 1) \times 0.05^2 + 0.50^2 \times 1.96^2}$$

$$n = 384$$

A partir de este tipo de muestreo se procedió a elegir el muestreo estratificado, se dividirá a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, se seleccionará en forma proporcional y aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos.

A continuación se detalla el perfil al cual se dirige el comercial Mackliff Jr. con el fin de captar un nuevo mercado.

Tabla 16

Perfil de aplicación

Segmentación Demográfica	1.	Sexo	• Hombre y mujer
	2.	Edad	• 20 a 54 años
	3.	Estado Civil	• Solteros, unión libre, casados (Indiferente).
Segmentación Geográfica	1.	Ciudad	• Guayaquil
	2.	Regiones del país	• Región Costa
	3.	País	• Ecuador
Segmentación Psicográfica	1.	Actividades	• Estética, competiciones
	2.	Intereses	• Gusto por la comodidad del vehículo
	3.	Clases Sociales	• Media, Media alta (B, C+

Resultados Relevantes

Encuesta

Mediante el desarrollo de la investigación en campo se logró obtener resultados que están anclados a los objetivos principales de investigación, dicha encuesta se llevó a cabo con preguntas realizadas estratégicamente para conocer diferentes variables desde saber que marca de vehículo es la que más frecuente en la compra de accesorios hasta saber cuál es el medio más común para obtener información de accesorios de vehículos. Otro dato interesante que se obtuvo mediante esta investigación es que dichos consumidores no han adquirido accesorios mediante la compra online, dejando una oportunidad estratégica para implementar en el comercial Mackliff Jr y así destacarse frente a la competencia.

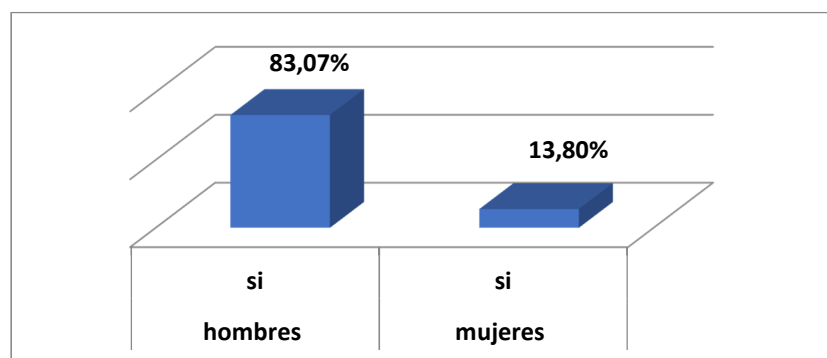


Figura 15. Porcentaje de hombres y mujeres con vehículo

Interpretación. Mediante la primera pregunta se pudo conocer cuántas personas tienen vehículo propio y cuantas de ellas son hombres o mujeres, como se demuestra en el gráfico.

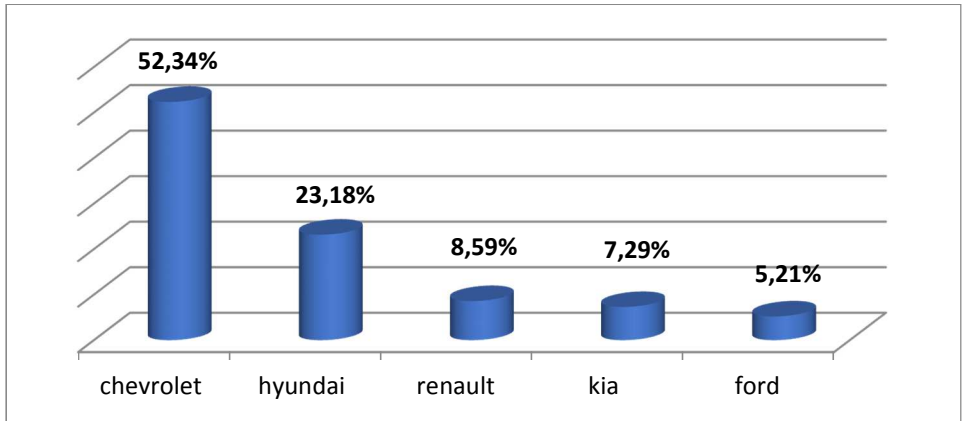


Figura 16. Comparación entre vehículos más utilizado por los encuestados

Interpretación. Como se puede observar en la figura 16, se logró conocer que la marca de vehículos Chevrolet es la más utilizada con el fin de responder a un objetivo el cual se basa en el perfil del consumidor.

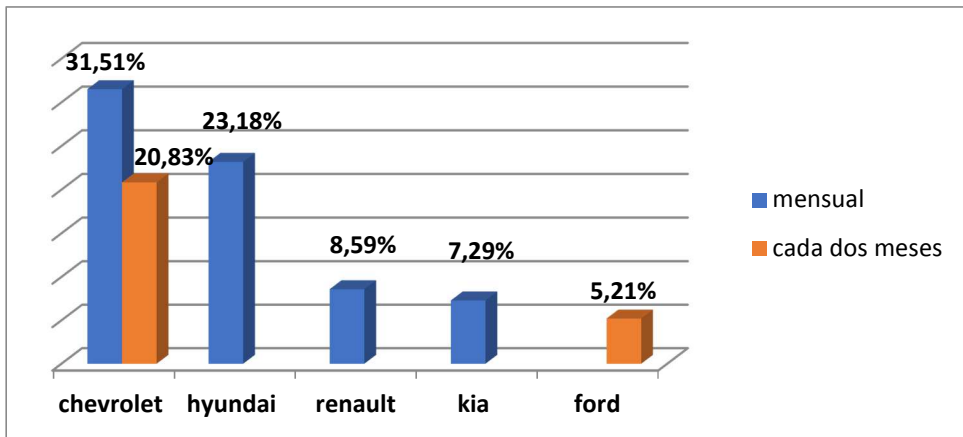


Figura 17. Comparación de frecuencia de compra

Interpretación. Como se puede observar en la figura 17, se analizó la frecuencia de compra de los clientes y por cada marca existe una diferencia, se podrá observar que una misma marca refleja una frecuencia de compra diferente la cual es mensual y cada dos meses, La misma que coincide con una marca que tiene bajo porcentaje la cual es Ford.

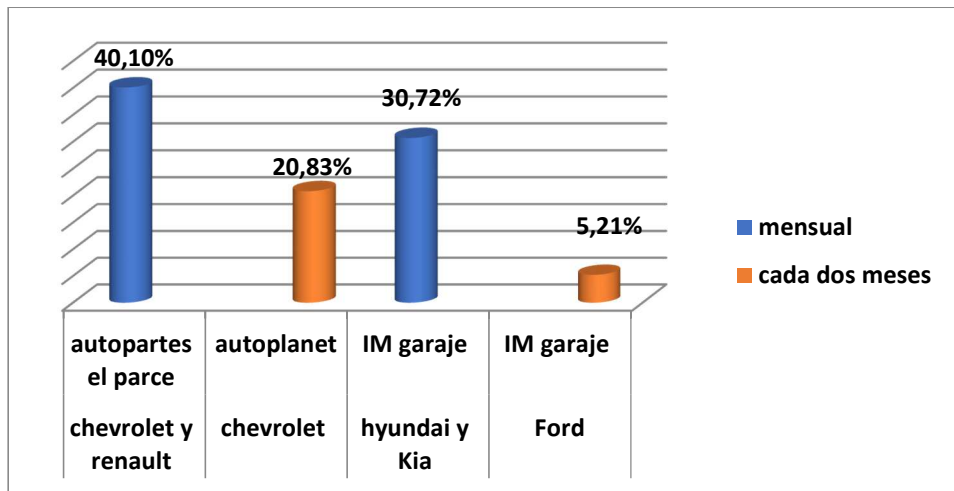


Figura 18. Comparación de compra en distintos lugares

Interpretación. Como se puede observar en la figura 18, también se logró analizar que marca de vehículos y con qué frecuencia estos realizan compras de accesorios en un lugar específico.

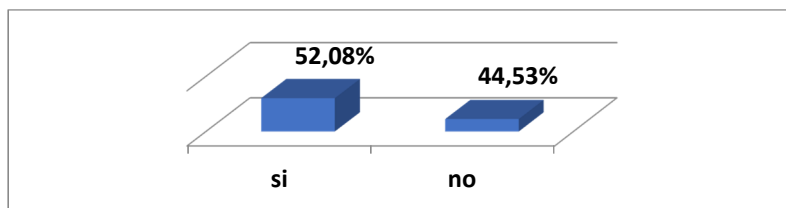


Figura 19. Porcentaje de compras vía online

Interpretación. Como se puede observar en la figura 19, el porcentaje de personas que han adquirido productos mediante la compra online es similar a las que no comprar, esto se da por la cultura ecuatoriana.

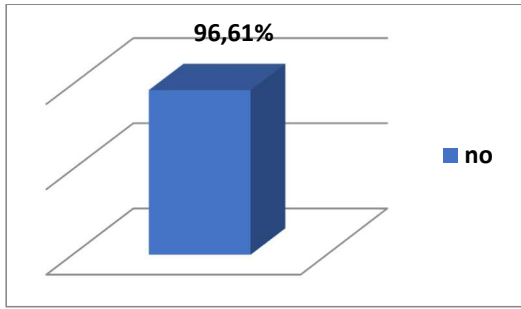


Figura 20. Porcentaje de compras vía online de accesorios

Interpretación. Como se puede observar en la figura 20, aunque una gran parte de personas dijeron que si compran productos online, cuando se trató de accesorios de vehículos todos dijeron que no han comprado mediante esta vía.

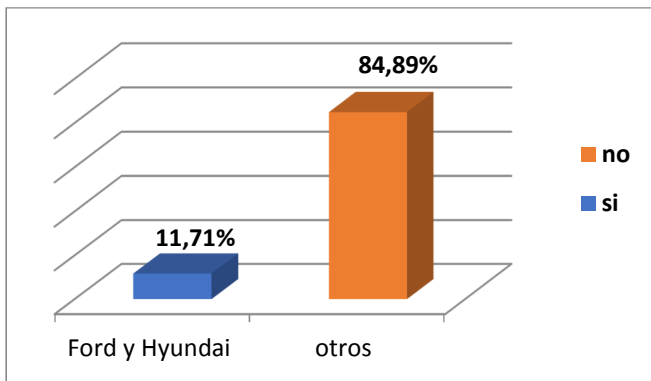


Figura 21. Comparación de entregas a domicilio

Interpretación. Como se puede observar en la figura 21, en la entrega de accesorios a domicilio se pudo rescatar un pequeño porcentaje de vehículos y solo de dos marcas, este porcentaje es algo representativo ya que da impulso a realizar la venta mediante esta vía con un buen plan de marketing.

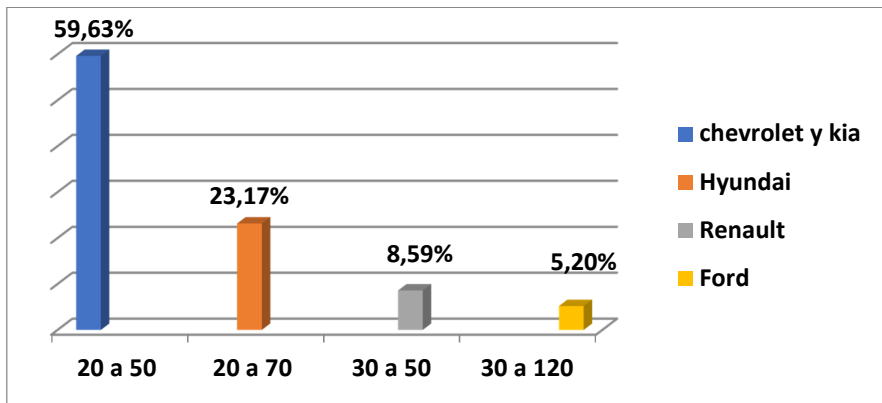


Figura 22. Rango de gastos en accesorios

Interpretación. Como se puede observar en la figura 22, existe un rango de dinero atractivo en el cual se pudo detallar por marca de vehículos cuanto es el promedio que gastan en accesorios. El que lo lidera es la marca comercial Chevrolet, aunque el rango es un poco bajo la ganancia es por el volumen de ventas.

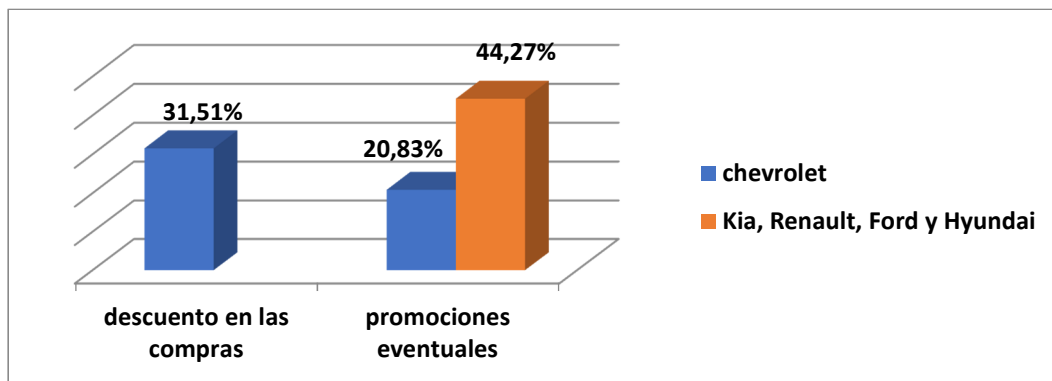


Figura 23. Beneficios principales

Interpretación. Como se puede observar en la figura 23, el factor más importante que los comerciales de accesorios ofrecen mediante sus estrategias, en este porcentaje estuvieron de acuerdo 4 marcas de vehículos.

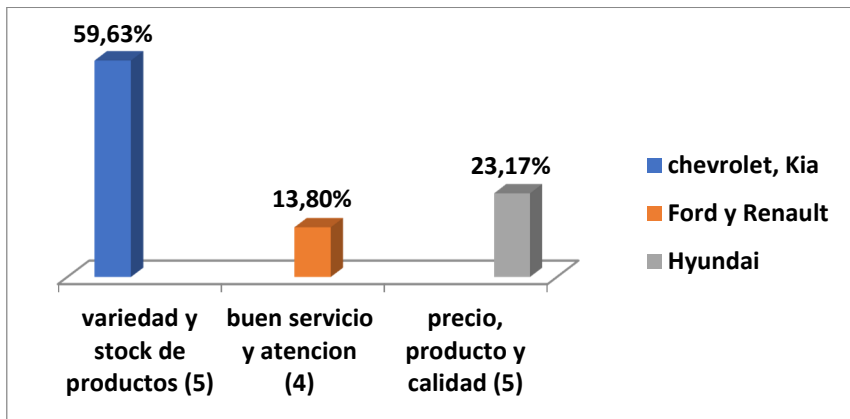


Figura 24: Puntuaciones a factores más importantes

Interpretación. Como se puede observar en la figura 24, la valoración más alta la tiene la variedad de stock, en la cual la que apoyan a este punto son las marcas Chevrolet y Kia, por otro lado, los encuestados de la marca Hyundai consideraron como punto más importante al precio, producto y calidad. En lo que todos coincidieron fue en que la menor puntuación se la lleva la limpieza y organización.

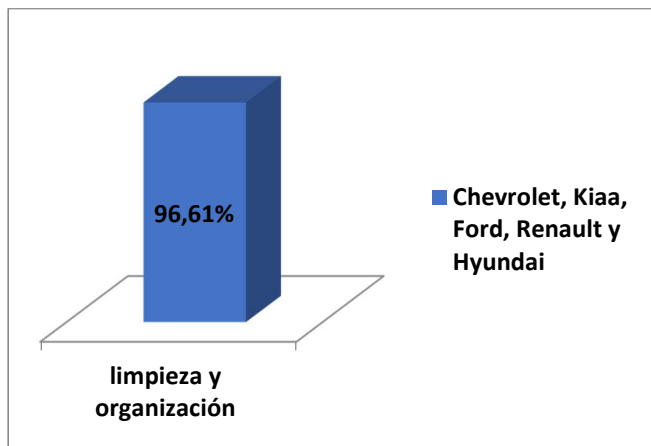


Figura 25. Puntuación al factor menos importante

Interpretación. Como se puede observar en la figura 25, todas las marcas han decidido como factor menos importante el de la limpieza y organización. Ya que están más interesados por la calidad del producto y los precios.

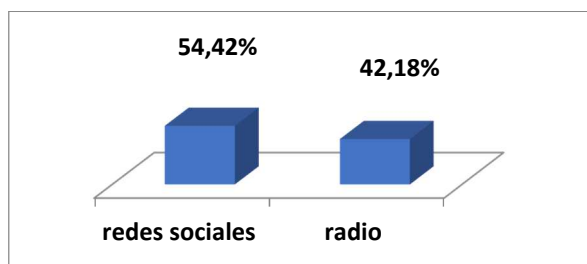


Figura 26. Medios de comunicación

Interpretación. Como se puede observar en la figura 26, se logró conocer cuál es el medio más utilizado para estar al tanto o conocer sobre accesorios automotrices en la ciudad de Guayaquil.

Entrevista con expertos

Mediante estas entrevistas a personas profesionales en el sector automotriz se busca conocer las percepciones y comportamiento de los clientes en el momento de la compra.

Tabla 17

Perfil de los Participantes de Entrevista a Expertos

Lcdo. Michael Correa	Ing. Daniel Quintana	Lcdo. Jefferson Gallardo
Sexo: hombre	Sexo: hombre	Sexo: hombre
Ocupación: jefe de instalación de audio	Ocupación: propietario de taller tuning en Guayaquil	Ocupación: propietario de IM Garage en Guayaquil
Amplio conocimiento en el campo del audio sonido gracias a diversos trabajos y estudios superiores	Conocimiento general del tuning gracias a la experiencia propia generada en diversos talleres	Amplio conocimiento en accesorios y estética gracias al emprendimiento que hizo hace años

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los Principales factores para elegir la compra de accesorios en un local?	Atención, variedad, precios, que brinden sugerencias y calidad
¿Por qué razones las personas irían a comprar accesorios?	Lujo, comodidad, necesidad, por razones de gustos
¿Cuál es su concepto sobre la marca?	Que es una marca familiar con experiencia y tradición
¿Qué competidores considera fuertes?	Accesorios y autopartes el parce, la casa del tuning y prosonido
Indique que ventajas posee la marca	Infraestructura llamativa y organizada, buena ubicación (esquinero) y servicio de calidad
¿A que se dedican las personas que frecuentan a la compra de accesorios?	Los que compran accesorios baratos y necesarios suelen ser taxistas, las personas que ya buscan algo más exigentes tienen su propio negocio o un buen sueldo
¿Qué problemas presentan los clientes?	Muchas veces quieren pagar barato por algo que al fabricarlo cuesta tiempo y dinero. No valoran el conocimiento de la persona
Especifique el perfil del cliente	la edad desde los 20 en adelante, con alto gusto por las modificaciones o adaptaciones, nivel económico medio-alto ya sea hombre o mujer

Mediante esta entrevista realizada a expertos se obtuvo información relevante y necesaria la misma que guía al perfil de las personas a entrevistar. También se pudo identificar qué factores influyen desde la búsqueda del local hasta la compra de los accesorios los mismos que se dividen por categorías de clientes, con el fin de ofrecer lo necesario o lo que el cliente busca.

Focus Group

Esta herramienta ayudara a determinar los aspectos positivos y negativos que presentan las empresas en el proceso de compra.

Tabla 18

Perfil de los participantes del Focus Group 1

Focus Group			
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Andres Troya	Adrián Troya	Moisés Velázquez	Stiphen Guerrero
Hombre	Hombre	Hombre	Hombre
27	29	26	23
Soltero	soltero	Soltero	Soltero
Participante 5	Participante 6	Participante 7	
Carlos Muñoz	Juan Carlos Tenesaca	Carlos veloz	
Hombre	Hombre	Hombre	
24	23	24	
Casado	Soltero	Soltero	

Tabla 19

Perfil de los Participantes del Focus Group 2

Focus Group			
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Ernesto Zambrano	Alberto Tomalá	Ramiro Cornejo	Tomas Vera
Hombre	Hombre	Hombre	Hombre
48	45	34	42
Casado	casado	Soltero	Casado
Participante 5	Participante 6	Participante 7	
Cesar Carriel	Gustavo Cornejo	José Vera	
Hombre	Hombre	Hombre	
38	52	41	
Soltero	Casado	Casado	

Tabla 20

Análisis de Preguntas de los Focus Groups

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Pregunta 1	la estética, la máquina y el funcionamiento	-
Pregunta 2	Redes sociales, sitio web (amazon) y boca a boca	-
Pregunta 3	Le dan un plus al vehículo y también lo hace único	-
Pregunta 4	-	No recomiendan lo adecuado, lo hacen por conveniencia y dinero.
Pregunta 5	-	El tiempo que tenemos (clientes) porque a veces trabajamos los fines de semana y cuando tenemos libres es para descansar
Pregunta 6	Es algo novedoso y llamativo.	La cultura de aquí no se adapta a la compra en línea, es falta de confianza
Pregunta 7	-	Si, mejorar la distribución con el tiempo de entrega y la manera de cobrar
Pregunta 8	-	Opciones adecuadas para los vehículos que cada uno de nosotros tenemos, mas no opciones que no se pueden adaptar
Pregunta 9	Si, en especial si el servicio es a domicilio	-
Pregunta 10	-	Son incoherentes y no se cumplen empezando por ellos, hablando del tema de accesorios para carros
Pregunta 11	-	Autoplanet, jucaffi, IM garaje

Mediante los focus groups realizados a dos rangos de edades diferentes se pudo obtener información dividida en aspectos positivos y negativos acorde a la satisfacción y a las

expectativas que tienen los clientes, mismos factores que se deben de considerar para el cambio. Una ventaja considerable que se obtuvo mediante los focus groups es la aceptación de comprar accesorios vehiculares vía online, aunque la cultura ecuatoriana este por adaptarse a este tipo de servicios, este sería un factor diferenciador y único frente a la competencia en el sector de accesorios en el Ecuador.

Otro dato interesante que se obtuvo es el nivel de posicionamiento que tienen 3 marcas en específico en la cual una de ella ya no está en el mercado, pero el servicio que brinda a sus clientes la hizo posicionarse muy bien, las otras dos marcas se han posicionada mediante redes sociales y líderes de opinión como futbolistas y grandes referentes del tuning.

Mystery shopper y observación directa

Tabla 21

Análisis de Mystery Shopper y Observación Directa

Items	Respuestas			
Fachada del punto de venta				
¿Se distingue el aviso frente a los demás?	SI	SI	SI	SI
¿Hay buena exhibición de los productos?	SI	NO	NO	SI

Escala

Ubicación del local	Autoplanet	IM Garaje	Mackliff JR	Grafian Tuning
	5	4	4	3

Interior del punto de venta

Nivel de iluminación del P.V.	5	4	4	5
Nivel de limpieza del P.V.	5	4	3	4
Nivel de climatización dentro del P.V.	4	3	3	4
Presencia física del personal	5	4	3	4
Colocación y presentación del producto	5	3	3	4
Correcto funcionamiento de los rótulos y anuncios	5	4	3	5
Precios en los productos	5	1	1	4

Servicio al cliente

Calidad de la recepción	4	4	4	4
Amabilidad de la recepción	5	5	4	5
Prontitud de la recepción	5	4	3	4
Comprensión de lo que se demanda	5	5	5	5
Predisposición a la muestra de los productos	5	5	5	5
Calidad de atención durante la visita al P.V.	5	5	5	5
Actitud ante la presencia de problemas	4	5	4	4
Tono de voz del asesor comercial	3	5	4	4
Conocimiento del asesor sobre los productos	5	5	5	4
Calidad del cierre de la venta	5	5	5	4
Calidad de la despedida	4	5	5	4

Otros factores

Horario de atención				
Número de personas que visitaron el local	3	5	3	2
Tiempo que se tomaron al atender a los clientes	3 minutos	5 minutos	4 minutos	2 minutos
La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 “muy malo” y el número 5 “muy bueno”				

Como últimos resultados del mystery shoper y observación directa se logró concluir que todas estas empresas brindan una excelente atención al público y que tienen una infraestructura adecuada para el manejo, creación e instalación de accesorios automotrices aunque la empresa IM Garaje es la que más se resalta frente a la competencia ya que esta atendió a un número mayor de clientes de los cuales 3 eran nuevos y 2 ya fijos a la marca; esta herramienta se utilizó con el fin de saber que mejoras en el servicio se podría hacer pero la marca Mackliff Jr no se quedó atrás con la atención al cliente, la infraestructura ni el asesoramiento de los productos, obteniendo como resultado la satisfacción de los clientes.

Conclusiones de la investigación

La investigación de mercados se desarrolló con el fin de encontrar la respuesta al objetivo principal, así mismo recolectar información relevante y necesaria de otras empresas con el fin de realizar adecuadas estrategias en el plan de marketing, para dicha recolección de datos se llevó a cabo varias herramientas de investigación las cuales son: encuestas, entrevistas a expertos, focus group, mystery shoper y observación directa.

Por medio de tres herramientas principales como la encuesta, entrevista a expertos y el focus group se logró obtener un dato valioso el cual es la calidad del servicio y la infraestructura en la atención al cliente, enfocándose en un negocio que brinde calidad y

comodidad, esta es una de las variables más consideradas y que generan valor en el cliente al momento de escoger un local de accesorios automotrices.

Mediante esta recopilación de datos también se pudo responder a un objetivo específico el cual se basa en el perfil del consumidor. Esta investigación arrojó dos perfiles de personas que frecuentan al consumo de accesorios las cuales son las que buscan algo sencillo pero diferenciador y las que son más exigentes en cuanto a estética, calidad y diferenciación. Estos dos tipos de clientes se manejan teniendo gran stock de productos en el comercial siendo de tipo genéricos y originales con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes.

Por último, se logró obtener cuales son los factores o atributos que los consumidores valoran al momento de comprar accesorios automotrices los cuales son: lujo, comodidad y espacio. Tratándose del producto y el por qué lo compran esta es una de las variables diferenciadoras que el comercial debe de seguir aplicando con el fin de resaltar frente a la competencia y quedarse en la mente de los consumidores.

Capítulo 4.

Plan de Marketing

Capítulo 4. Plan de Marketing

Para llevar a cabo el plan de marketing con las estrategias establecidas es necesario plantear objetivos con el fin de tener una meta a donde llegar.

Objetivos

- Planificar una campaña publicitaria de introducción para la marca Mackliff Jr.
- Incrementar un 5% los ingresos del comercial Mackliff Jr., mensualmente en el año 2020 en la ciudad de Guayaquil.
- Posicionar la marca Mackliff Jr., en un 20% en el primer año de comercialización, obteniendo un alcance de mercado potenciales.

Segmentación.

Estrategia de segmentación.

Según (Kotler y Armstrong, 2007, p. 198). La estrategia de segmentación es “Dividir un mercado en un grupo distinto de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta y que podrían requerir productos o mezclas del marketing distintos”.

La principal estrategia es el desarrollo y ejecución de un plan de marketing, enfocado a nuevos clientes potenciales que requieren de un mejor servicio y productos de calidad, previamente también aumentar el rango de comunicación mediante diferentes herramientas de publicidad, donde se busca aumentar el posicionamiento de la marca en el sector Guayaquileño como un servicio diferenciador, estableciendo un mejor canal de

distribución donde los clientes podrán adquirir el servicio y los productos de una manera más factible.

Mediante una estrategia en el canal de distribución se determinará un mayor incremento en la venta debido que se facilitará la entrega del producto mediante en el punto de venta o la entrega a domicilio con una plataforma digital, enfocando a la marca como un servicio diferenciador dando un nuevo enfoque en la mente de los consumidores.

Macrosegmentación.

Según los autores (Ignacio Lopez Fornies, 2016) La macro segmentación es la primera parte de la definición de la segmentación y se ocupa de identificar los grandes conjuntos de productos-mercados según sus áreas de producto a) grupos de compradores b) Funciones o necesidades c) Tecnología

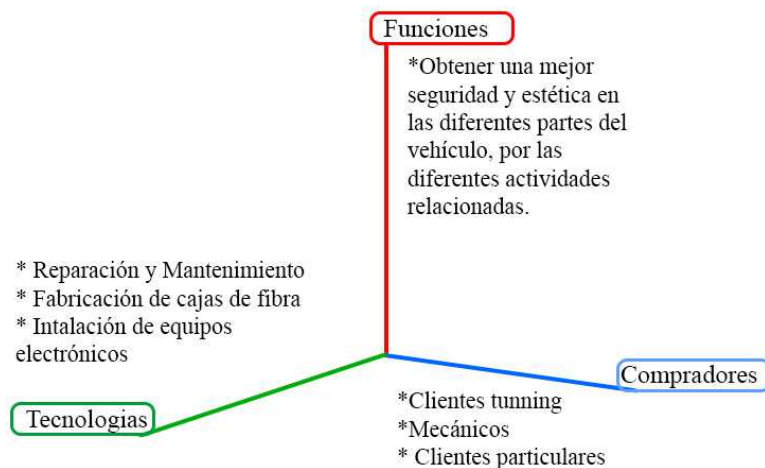


Figura 27. Macrosegmentación

Microsegmentación

Mediante este punto se busca establecer y enfocarse en las variables principales que llevaran la dirección del plan de marketing a un segmento en específico, con el fin de definir las estrategias que van acorde al target.

Variables Geográficas

- País: ecuador
- Ciudad: guayaquil
- Región: costa
- Sector: sur de la ciudad

Variables Demográficas

- Edad: 20-54 años
- Género: masculino y femenino
- Nivel Socioeconómico: medio, medio-alto

Variables Psicográficas

- Estilo de vida: personas con estilo en carros para diferentes actividades: a) competiciones b) estética de carrocería c) mantenimiento y reparaciones

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento basado en estilo de vida es la principal estrategia de la marca Mackliff Jr., en busca de nuevos intereses y actitudes de los consumidores sobre sus

vehículos estableciendo una conexión en su grupo social, creando en la mente de los consumidores una mayor seguridad y confianza. A través de estas cualidades las campañas publicitarias determinarán fortalecer el mercado en busca de captar más clientes potenciales.

Posicionamiento publicitario: eslogan

Actualmente la marca Mackliff Jr., no posee un eslogan establecido durante la trayectoria en el mercado, por este motivo se realizó la propuesta de la siguiente frase:

“No limites tu auto, muéstrales que tiene más estilo”

Análisis de proceso de compra.

Mediante este análisis se busca conocer como es el comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra en un establecimiento y cuáles son los factores que influyen en el mismo.

Tabla 22

Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	El Cliente	Cubrir una necesidad obligatoria	El producto obtenga defectos	Desde el punto de venta	en el comercial Mackliff Jr.
El que influye	Amigos, familiares y Consumidor	Cumplió con las expectativas	El producto obtuvo una respuesta positiva	Recibiendo información concreta	Reuniones y ferias

El que decide	El cliente, familiares	Tiene un poder adquisitivo alto	Se requiera el servicio por el daño	Información brindada por la empresa y publicidad	en el comercial Mackliff Jr.
El que compra	El cliente	Cumplen con las expectativas	Se requiera el servicio por el daño	En el proceso de compra	en el comercial Mackliff Jr.
Usuario	Cliente, familiares y amigos	Obtención de un servicio de calidad	El producto obtenga defectos	Desde el punto de venta	en el comercial Mackliff Jr.

Matriz FCB

El modelo Foote, Cone & Belding se refiere al grado de implicación y aprehensión que tienen los clientes de acuerdo con el nivel de involucramiento que tengan con el producto (Camacho, 2014).

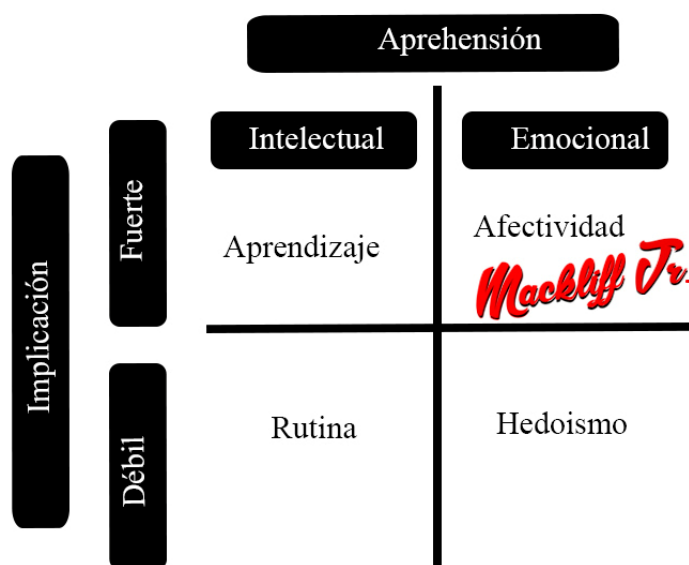


Figura 28. Matriz FCB

Mackliff Jr., se encuentra en el segundo cuadrante donde la implicación es elevada, pero predomina la afectividad, estableciendo que la marca implique un valor y personalidad a los compradores en dicho mercado, debido a esto se requiere logran un conexión en el

servicio ofrecido con productos de calidad creando una percepción positiva de la marca hacia la consumidores.

Por medio esta matriz se pudo observar que la marca Mackliff Jr., mantiene deficiencias ante su competencia en el mercado automotriz donde las principales es el posicionamiento de la marca y la participación de mercado, debido que la empresa es nueva en el mercado y no cuenta con diferentes estrategias de comunicación para lograr su alcance.

Las variables precio e infraestructura son las principales fortalezas que tiene la marca ante la competencia haciendo que los productos tengas precios accesibles y un servicio de calidad mediante su amplia estructura donde los clientes tiene una mayor comodidad al momento de la espera.

Estrategias

En este punto se busca conocer cuáles son las diversas estrategias implementadas por parte de diferentes empresas y analizar en qué posición se encuentra el comercial Mackliff Jr.

Tabla 23
Perfil Competitivo

Factor Clave del Éxito	Ponderación	Mack Jr.	Auto Planet	Grafian	IM Garage
Canal de distribución	0,25	0,75	3	0,75	3
Infraestructura	0,15	0,60	4	0,60	3
Participación de mercado	0,12	0,12	4	0,48	4
Precios	0,15	0,60	3	0,45	3
Posicionamiento	0,20	0,40	4	0,80	3
Atención	0,13	0,39	4	0,52	2
Total	1	2,86		3,60	2,99

Estrategia Básica de Porter

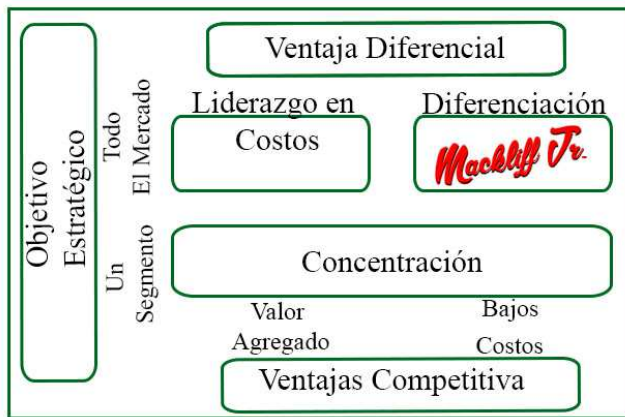


Figura 29. Estrategia Básica de Porter

Mackliff Jr., se encuentra en el cuadrante de diferenciación donde busca ser una marca reconocible en el mercado ya que no es líder, debido a esto su servicio y sus productos de calidad buscan ser diferenciador ante la competencia, una de las principales estrategias de la empresa es mejorar los canales de distribución mediante la entrega del producto en la comprar online y en el punto de venta.

Estrategia competitiva

En base al análisis de las estrategias competitivas, se escoge la de retador debido a que las acciones que se ejecutarán serán de ataque frontal para el competidor lo cual generará una respuesta inmediata, con el fin de poder entrar a competir con el líder del mercado y llegar al consumidor con un producto de mejores características y mayor calidad en el mercado de bebidas artesanales.

Marketing Mix.

Esta herramienta se enfocará en las estrategias que el comercial Mackliff Jr. Realizará mediante el plan de marketing, basándose en las 7P del mercado ya que el presente proyecto a más del producto también ofrece servicio.

Producto / Servicio

"Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"(Stanton, Etzel, 2007, Pág. 221).

Mackliff Jr., se caracteriza por la venta de productos (accesorios de vehículos) y en el mantenimiento o instalación de repuestos electrónicos, ofreciendo a la vez una infraestructura de calidad donde los clientes obtienen una mejor atención en el momento de esperar el servicio terminado, debido a su gran variedad de productos para diferentes marcas de vehículos genera una mayor atracción en la mente de los consumidores.

Mediante la investigación de mercado se encontraron diferentes factores claves por parte de los consumidores, debido a esto se detectó que la venta de productos online en el mercado guayaquileño esta aumentado y la demanda requiere de este servicio, por tal motivo es dar a conocer una nueva plataforma digital donde los clientes puedan adquirir el producto y llegue a su domicilio. Ya que los canales de distribución de la empresa aumentaran su eficiencia.

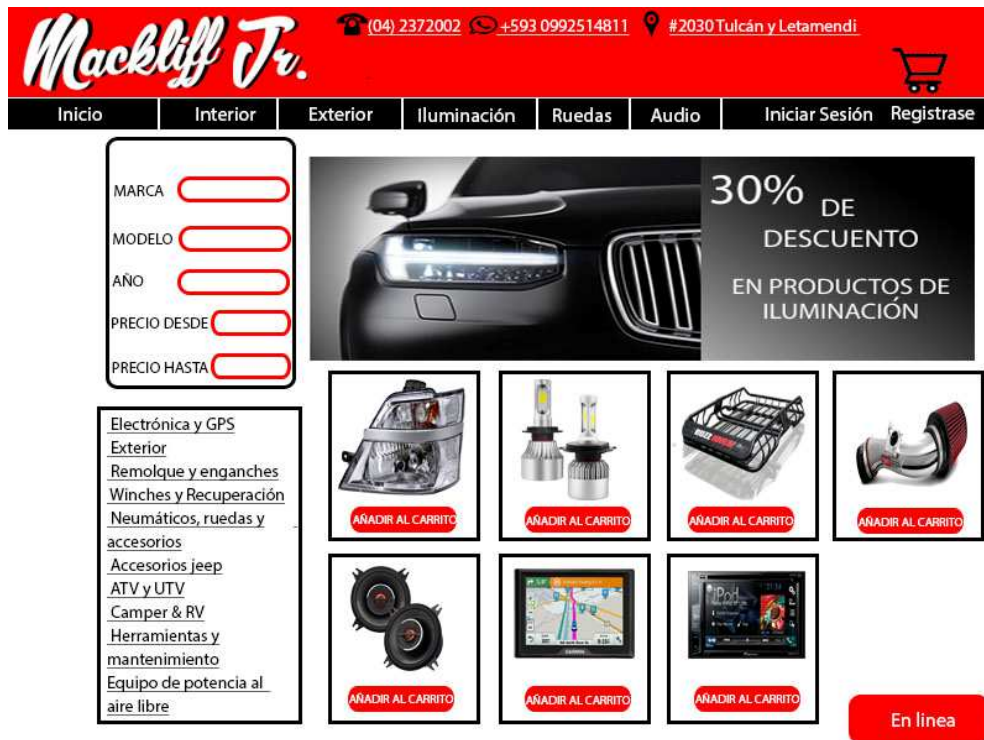


Figura 30. Página web de Mackliff Jr.

Precio

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio” (Lamb, Hair, 2006, Pág. 586).

Mackliff Jr., tiene una variedad de productos donde cada repuesto o accesorios requieren una instalación, donde se busca que el precio sea accesible a los clientes para diferenciarse ante la competencia, las principales estrategias que se busca implementar es la comercialización de productos mediante una plataforma digital (online), estableciendo que el cliente con un clic su producto llegue a su domicilio y la fabricación de cajas de fibras para diferentes tipos de vehículos.

En la plataforma digital se establecerán los precios de los accesorios del vehículo, con un recargo por envío del producto al domicilio del cliente mediante una tarifa base por la ubicación del sector:

Tabla 24

Tarifa Base de Costo de Envío

Lugar	Tarifa
Centro: a) 9 de Octubre	\$ 4
Norte: a) Urdesa b) Alborada c) Sauces d) Samanes e) Los Ceibos f) Vía Samborondón g) La Atarazana h) Garzota	\$8
Sur: a) Las Acacias b) Barrio Centenario c) Saiba d) Floresta	\$5

Plaza

Mackliff Jr., cuenta con un establecimiento en las calles Av. Tulcán y Letamendi en el Sur- Oeste de la Ciudad de Guayaquil, una de las principales ventajas es su infraestructura por tal motivo el cliente se encuentra dentro del establecimiento con comodidad y seguridad en el momento de espera el servicio terminado, debido a esto se la empresa establece una estrategia selectiva donde pueden adquirir en producto en lugar determinado, siendo una empresa que tiene una gran variedad de productos donde los cliente pueden conseguir con mayor facilidad.



Figura 31. Ubicación de Mackliff Jr.

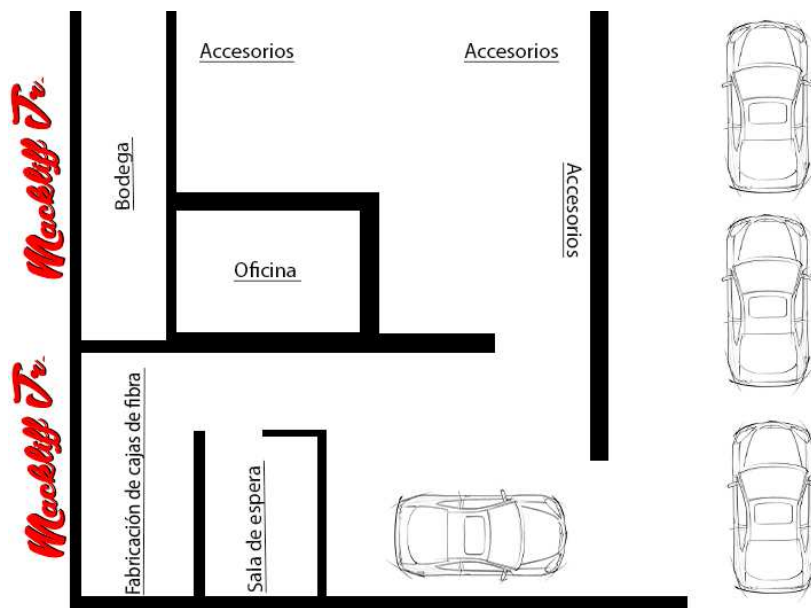


Figura 32. Infraestructura de Mackliff Jr.

Promoción.

“como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

(Stanton, Etzel y Walker 2007, Pág. 506).

Dentro del cronograma se establecerán fechas determinadas que se realizarán diferentes actividades en publicaciones en medios digitales, promociones en días especiales, Influencers a nivel nacional, activaciones en reuniones de autos, Participación en ferias de vehículos, competiciones y de estética, estableciendo que la marca obtenga una mayor participación de mercado.

Activación BTL

Activaciones

Estas activaciones se realizarán en las diferentes partes de la ciudad de Guayaquil, brindando obsequios, tarjetas de presentación, volantes y descuentos especiales dentro de la primera activación será en el sur ya que es un lugar de encuentro para carros tuning en la av. Ernesto Albán y calle sexta. Esta activación se realizará la tercera semana de marzo.

También se realizará la segunda activación de con la misma característica del párrafo anterior, por el C.C Plaza Mayor en el sector de la alborada ya que es un sector muy conocido por sus diferentes actividades que se realizan en dicho lugar. Esta activación se realizará segunda semana de Abril.



Figura 33. Camiseta Mackliff Jr.



Figura 34. Volante de Mackliff Jr.



Figura 35. Tarjeta de presentación

Participación en ferias de vehículos

Mackliff Jr., formará parte de una feria automovilística llamada “Auto Show” que es una de las principales, debido a esto la empresa contará un con stand, material pop y un vehículo tuning patrocinado por la empresa donde se observará los diferentes accesorios que la empresa comercializa. Este evento es realizado en el centro de convenciones en la ciudad de Guayaquil dicho evento cuenta con diferentes marcas patrocinadoras donde quieren mostrar su potencial como empresa. Los responsables serán el Gerente General y jefe de instalación, una participación establecida en el mes de abril.

También se participará en un evento organizado por la Asociación de autos Tunning que tiene como fecha la tercera semana de julio en la ciudadela a garzota este un evento dirigido para personas que tiene vehículos con excelente estética en la carrocería y sistema de audio, por tal motivo es una oportunidad para Mackliff Jr., genere un incremento en la participación de mercado y obtengan un posicionamiento como marca.

Publicidad OTL

Mackliff Jr., tiene actualmente una cuenta en Facebook, Instagram con la finalidad de comunicar sus productos, servicios y promociones, se realizarán diferentes adecuaciones en el momento de las publicaciones donde genere una mayor interacción, se crearán videos cortos, afiches modernos, collage de fotos, estilos nuevos en autos y promociones, estará programado en todo el año 2020.

Tiene como enfoque de mostrar una manera distinta el cuidado del carro, ya que es importante por tema de seguridad cambiar un repuesto defectuoso debido que puede causar accidentes, donde las personas que tienen la cualidad de tener su vehículo con buena presencia encontraran todo lo referente a accesorios.

Facebook



Figura 36. Red Social – Facebook de (Mackliff Jr)

Instagram



Figura 37. Red Social – Instagram de (Mackliff Jr)

Influenciadores

Estos influenciadores fueron elegidos por diferentes objetivos número de seguidores, interacción con los usuarios, contenido entretenido, ya que cada uno de estas personas maneja diferentes target de clientes, se contaran con la participación de 4 influenciadores de la ciudad de Guayaquil, se les instalara diferentes accesorios a sus vehículos a cada uno de los integrantes donde se logre un posteo de forma pagada, donde se genere una mayor interacción con los usuarios y observen que su influencers realiza compras de accesorios para su vehículo.

Tabla 25

Influencers

Influencers	Usuario	Seguidores	Actividad
Jorge Gómez Balanzategu	@ jorgegobal	8k	Influencer
Anthony Lencina	@anthonnyswagg	63.1k	Influencer
Jorge Campozano	@jorgecampozanoc	76.6k	Actor
Alex Vizuete	@alexvizuete	280k	Influencer

Promociones

Descuentos especiales

Se establecerá una estrategia de promoción por el cambio de temporadas en donde varios productos bajan su influencia de compra, haciendo que el cliente con dicha promoción obtenga un impulso positivo. Haciendo que los meses de bajan de demanda no san perjudicante para la empresa. Esta actividad se realizará en el mes de junio.



Figura 38. Afiche 2x1

Black Friday

Esta estrategia de compra llamada “Black Friday” a nivel nacional es muy llamativa para diferentes empresas que establecen para que los clientes generen un impulso de compra, previo a esto la empresa analiza su stock de productos donde no hayan tenido rotación en los meses establecidos, mediante a esa estrategia se analizarán productos de baja rotación o productos nuevos para lanzarlos al mercado con un descuento especial. Esa actividad se realizará en noviembre.



Figura 39. Afiche Black Friday

Promociones Navideñas

Las promociones establecidas mediante el mes de diciembre tienen a generar un mayor ingreso para la empresa, mediante esto los clientes realizan compras para sus familiares y amigos, debido a esto la gran influencia de compra es favorable para establecer una promoción adecuada, donde se realizaran combos productos y descuentos especiales.



Figura 40. Afiche Christmas

Physical Evidence

“Indicios visuales o de otro tipo, que proporcionan evidencia de la calidad del servicio.” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 628).

MACKLIFF JR. CAR AUDIO

Pioneer SONY JVC KICKER BOSS JBL

Tulcán #2632 y Letamendi

Figura 41. Letrero 1

Instalaciones

Accesorios de Lujos
Auto Radio
Tweeter
Parlantería
Camara de Retro
Luces Led

MACKLIFF JR. CAR AUDIO

Escaneo Automotriz
Cajas de Fibra
Lubricantes
Accesorios y
Repuestos de Motos

Accesorios de Electrónica

Antenas Tv - Soporte Tv - Controles Tv - Pilas - Cable de Audio - Video

Tel: 04 -2372002 Tulcán # 2632 y Letamendi 0992514811

FABRICACIÓN DE TODO TIPO DE CAJAS DE FIBRA

CAJAS AL CRUDO/ PROCESO

CAJAS PERSONALIZADA / CON AUDIO

Figura 42. Letrero 2

Instalaciones

Accesorios de Lujos
Auto Radio
Tweeter
Parlantería
Camara de Retro
Luces Led

MACKLIFF JR. CAR AUDIO

Escaneo Automotriz
Cajas de Fibra
Lubricantes
Accesorios y
Repuestos de Motos

Accesorios de Electrónica

Antenas Tv - Soporte Tv - Controles Tv - Pilas - Cable de Audio - Video

Tulcán # 2632 y Letamendi

Figura 43. Letrero 3



Figura 44. Letrero 4



Figura 45. Fachada de la empresa

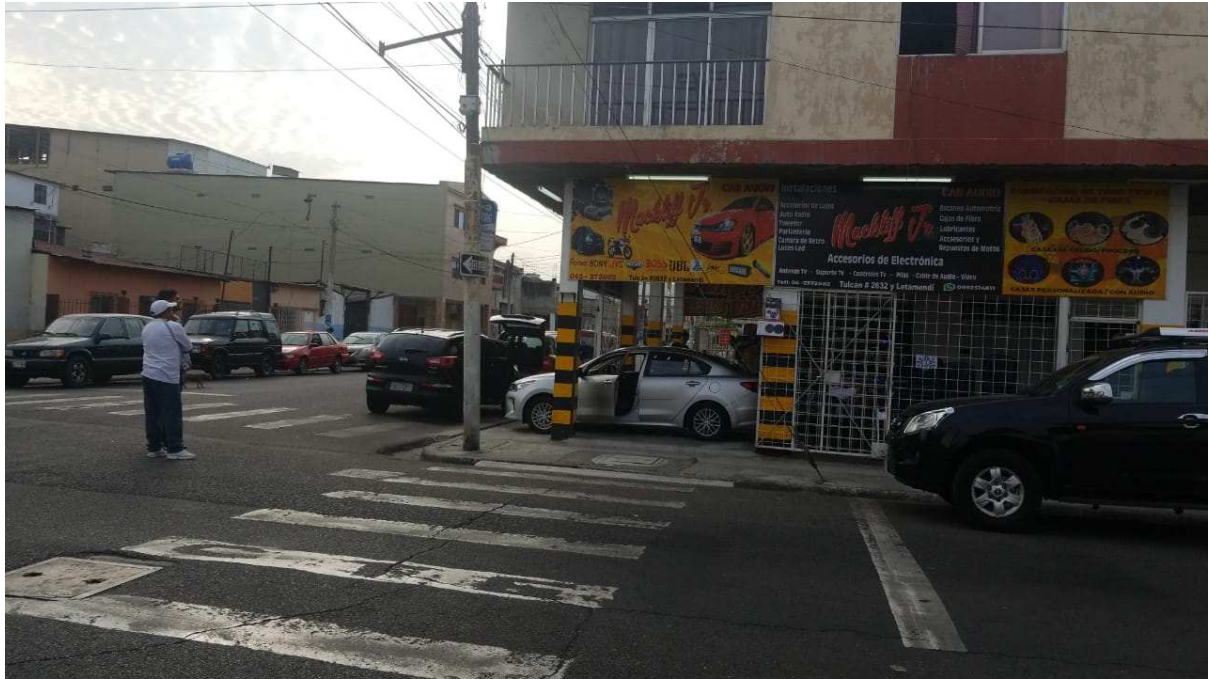


Figura 46. Fachada de la empresa – lateral



Figura 47. Fachada de la empresa – Frontal



Figura 48. Productos exhibidos



Figura 49. Productos en percha

Proceso

“Método específico de operaciones o series de acciones que generalmente incluyen pasos que necesitan darse en una secuencia definida” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 655).

En el siguiente flujograma se refleja el proceso compra por parte de la empresa, debido que en el segundo método de pago es mediante la plataforma digital (Página web) que estableció dentro del marketing mix.

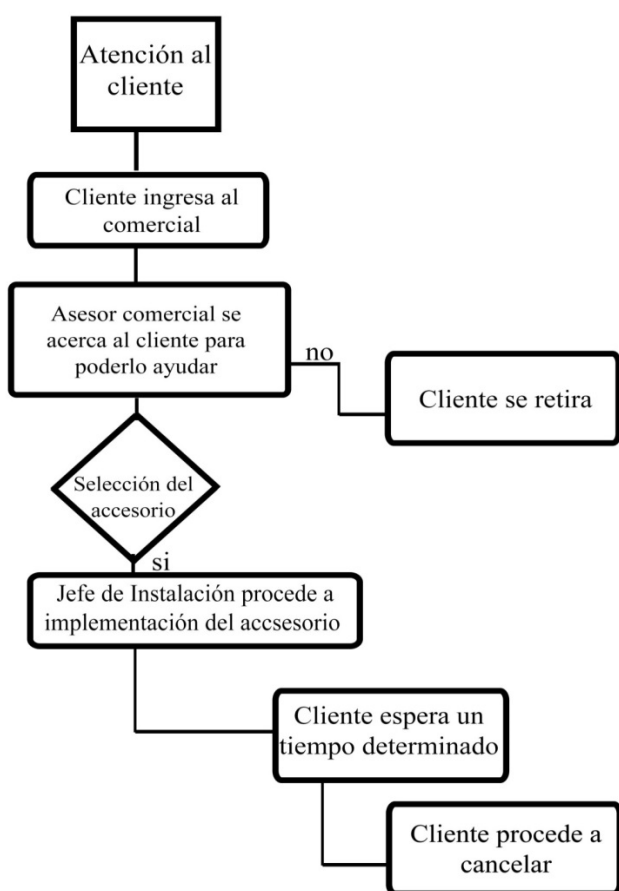


Figura 50. Proceso de compra actual Mackliff Jr.

Mediante esta propuesta establecida se busca alcanzar la facilidad y la interacción de compra al adquirir el producto vía online. A continuación se detalla el proceso:

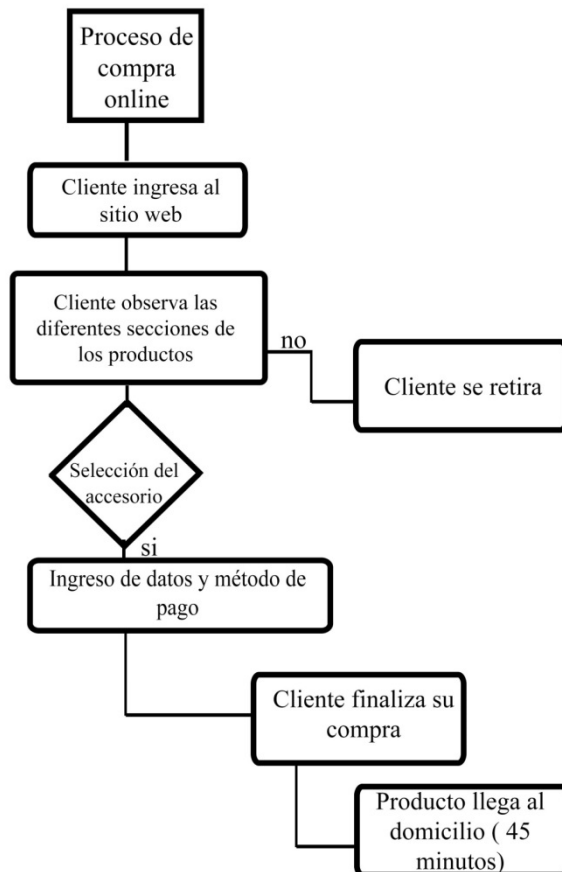


Figura 51. Proceso de compra propuesto

Personas

“Los clientes y empleados que están involucrados en la producción de un servicio” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 655).

Mackliff Jr., posee un equipo de trabajo eficaz, responsable y proactivo donde se genera una atención agradable hacia los clientes, a continuación se detallan quienes son:

- **Gerente General (Propietario).** Se encarga de manejar el sistema organizacional de la empresa a su vez realiza negociaciones con actuales distribuidores y nuevos, se

encarga de establecer un mejor canal de distribución para los clientes adquieran el producto, realiza pagos de sueldos

- **Jefe de Instalación.** Se encarga de supervisar la mercadería que este en buen estado, revisión de herramientas, instalación de accesorios y limpieza del local.
- **Cajero.** Se encarga de cobrar los productos, manejo de inventario, cierre de caja, realización de depósitos, revisión de ingresos y egresos.
- **Asistente de instalación.** Se encarga de la instalación de productos, limpieza del local, atención al cliente y control de inventario.



Figura 52. Instalación de producto



Figura 53. Elaboración de cajas de fibra

Cronograma de actividades

En siguiente cronograma se detalla las actividades del plan de marketing que se realizaran durante un año, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MARKETING												
ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicaciones redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Activación de marca			■		■							
Ferias de vehiculos Tunng				■			■					
Influencers		■										
Descuentos especiales						■					■	■
Material P.O.P	■											

Figura 54. Cronograma de actividades

Auditoría de marketing

“Examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, los objetivos, las estrategias y las actividades de una empresa, buscando determinar tanto áreas problemáticas como oportunidades, y sugerir un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la compañía” (Kotler y Lane, 2007, p. 61).

Tabla 26

Auditoria del Marketing

Objetivos	Índice	Responsable
Incremento de ventas	Ventas proyectadas en el año - Ventas con la campaña publicitaria	Gerente General
Incremento de participación de mercado	Evaluación de ingresos de ventas	Gerente General
Incremento del posicionamiento de la marca	Evaluación de campaña publicitaria	Gerente General

Conclusiones del capítulo

En el capítulo de marketing se estableció estrategias para realizarse durante el año 2020, para el segmento de mercado de 20 a 54 años de edad, se obtiene como una ventaja competitiva su infraestructura donde se le puede dar una mejor atención al cliente en momento de espera, brindando una mayor comodidad y creando una fidelización con los clientes.

El producto principal como estrategia es el lanzamiento de una plataforma digital (Pagina web) donde los clientes podrán realizar compras desde su domicilio con una mayor

seguridad y ahorrando tiempo para realizar otras actividades, los productos se establecerán con el mismo precio en la página web, el cliente cancelaría por el producto con un recargo adicional que representa el costo del envío del producto, la tarifa se estableció por diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

La marca busca posicionarse en la mente de los consumidores no solo como un negocio de comercialización, busca que el cliente sienta seguridad, rapidez y trabajo eficaz logrando que el cliente encuentre todo en un lugar, su eslogan “No limites tu auto, muéstrales que tienes más estilo” creando una confianza entre cliente y el auto, haciendo que todo auto se puede convertir en algo fabuloso.

El cronograma de actividades tiene diferentes estrategias con unos objetivos a lograr posicionamiento y participación de mercado, estas actividades reflejaran u ingreso positivo para la empresa donde se realizará activación de merca, ferias de autos, publicación en medios digitales, Influencers y descuentos especiales en temporadas específicas. Creando una mejor visualización de la marca durante el año 2020 aumentado su participación de mercado.

Capítulo 5.

Análisis Financiero

Capítulo 5. Análisis Financiero

Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

A continuación, será posible encontrar la valoración financiera del proyecto. Para su desarrollo se consideran los ingresos que generará el Plan de Marketing al ser ejecutado. Por tal motivo, todos los cálculos presentados son en base al comportamiento de compra del público objetivo. Además de datos históricos que permitirán proyectar el crecimiento de los ingresos generados por el proyecto

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Para hallar una estimación del mercado se ha utilizado la siguiente formula:

$$Q = N * P * Q$$

Dónde:

N= cantidad de clientes potenciales

P= promedio del precio del producto

Q= número promedio de consumo

Para desarrollar la ecuación, es necesario conocer los datos demográficos del mercado objetivo según los resultados del último censo de población y vivienda en Ecuador.

Descripción	Población Censo 2010	Porcentaje
Guayaquil	3.645.483	100%
Parroquias	203.179	5,57%
NSE: B, C+	69.081	34%
Edad: 20 - 54 años	27.218	39%
Mercado meta	3.266	12%
Samborondon	67.590	100%
Edad: 20 - 54 años	56.505	83,60%
NSE: B, C+	19212	34%
Mercado meta	2.305	12%
Total Población	5.572	12%

Figura 55. Segmentación de mercado.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

Demanda en dólares y unidades	
Mercado meta 15% (n)	5.572
Frecuencia promedio de compra (q)	1,13
Precio promedio (p)	\$ 157,50
Demanda en dólares (n*p*q)	\$ 987.210,72
Demanda en unidades (n*q)	6268

Figura 56. Segmentación de mercado.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

Mediante el estudio se estimó obtener el 12% del mercado objetivo. El cual se conforma por parroquias de Samborondón, Tarqui, Chongón, 9 de Octubre y Ayacucho, de Guayaquil. Obteniendo como total una población de 5.572 habitantes; el precio promedio considerando los productos de la empresa, es de \$157,50; mientras que la cantidad promedio de la frecuencia de compra, es 1,13. De tal forma se obtiene el resultado de la ecuación en dólares de \$987.210,72 anualmente. Por consiguiente, se llevó a dividir dicho resultado para los 12 meses; en función de las actividades de marketing que se realizarán en cada mes.

Estimación de Ventas mensuales en dólares													
Actividades a realizar		Influencers	Activaciones	Feria	Activaciones	Descuentos	Feria				Black Friday	Navidad	
Porcentaje de venta mensual	6%	10%	10%	11%	10%	8%	11%	6%	6%	6%	8%	8%	100%
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Fabricación de caja de fibra	\$ 11.846,53	\$ 19.744,21	\$ 19.744,21	\$ 21.718,64	\$ 19.744,21	\$ 15.795,37	\$ 21.718,64	\$ 11.846,53	\$ 11.846,53	\$ 11.846,53	\$ 15.795,37	\$ 15.795,37	\$ 197.442,14
Diseño de audio y video	\$ 8.884,90	\$ 14.808,16	\$ 14.808,16	\$ 16.288,98	\$ 14.808,16	\$ 11.846,53	\$ 16.288,98	\$ 8.884,90	\$ 8.884,90	\$ 8.884,90	\$ 11.846,53	\$ 11.846,53	\$ 148.081,61
Sistema de iluminacion	\$ 14.808,16	\$ 24.680,27	\$ 24.680,27	\$ 27.148,29	\$ 24.680,27	\$ 19.744,21	\$ 27.148,29	\$ 14.808,16	\$ 14.808,16	\$ 14.808,16	\$ 19.744,21	\$ 19.744,21	\$ 246.802,68
Accesorios diversos	\$ 23.693,06	\$ 39.488,43	\$ 39.488,43	\$ 43.437,27	\$ 39.488,43	\$ 31.590,74	\$ 43.437,27	\$ 23.693,06	\$ 23.693,06	\$ 23.693,06	\$ 31.590,74	\$ 31.590,74	\$ 394.884,29
Total	\$ 59.232,64	\$ 98.721,07	\$ 98.721,07	\$ 108.593,18	\$ 98.721,07	\$ 78.976,86	\$ 108.593,18	\$ 59.232,64	\$ 59.232,64	\$ 59.232,64	\$ 78.976,86	\$ 78.976,86	\$ 987.210,72

Figura 57. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

La influencia de las actividades de marketing ha sido considerada como un aumento al porcentaje de ventas totales. Teniendo así que pueden tener un efecto que representan aproximadamente entre el 6% hasta el 11% dependiendo de la actividad y el mes en el que sean realizadas. Con el fin de obtener un respaldo monetario en los meses más bajos en ventas, pero con mayor interacción comercial. En este caso, la actividad que espera tener mayor impacto sobre los ingresos, es la activación del mes 4, abril, en la cual se debe lidiar con feriados y diversas actividades que motivan al cliente a comprar.

Estos valores son establecidos en base al histórico de ventas de 3 años atrás que presenta el comercial Mackliff Jr., a continuación se detallan las ventas desde el 2016, las mismas que han tenido un crecimiento continuo del 5% anual.

HISTORIAL DE VENTAS	Mackliff Jr.
año	ventas \$
2018	\$ 937.850,18
2017	\$ 890.957,68
2016	\$ 846.409,49

Figura 58. Historial de Ventas Mackliff Jr.

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Tomando como punto de partida a la proyección mensual realizada con anterioridad, se establecen las posibilidades de crecimiento anual. Mismas que luego de ejecutar el presente Plan, representarían el 5% de su totalidad en el primer año. Con el fin de tener un crecimiento continuo, es necesario innovar, adaptar y seguir invirtiendo en actividades de Marketing proporcionalmente al crecimiento deseado. Es por esto que se plantea incrementar el 5% a dicha inversión de modo que genere el 5% de aumento de ventas y de captación de cliente

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fabricación de caja de fibra	\$ 197.442,14	\$ 207.314,25	\$ 217.679,96	\$ 228.563,96	\$ 239.992,16
Diseño de audio y video	\$ 148.081,61	\$ 155.485,69	\$ 163.259,97	\$ 171.422,97	\$ 179.994,12
Sistema de iluminacion	\$ 246.802,68	\$ 259.142,81	\$ 272.099,95	\$ 285.704,95	\$ 299.990,20
Accesorios diversos	\$ 394.884,29	\$ 414.628,50	\$ 435.359,93	\$ 457.127,92	\$ 479.984,32
Total	\$ 987.210,72	\$ 1.036.571,26	\$ 1.088.399,82	\$ 1.142.819,81	\$ 1.199.960,80

Figura 59. Proyección anual de la demanda en dólares

En la figura 59 es posible verificar los ingresos del primer año y su continuo crecimiento debido a la inversión de marketing. Este valor también puede ser visualizado en la revisión de la proyección mensual.

Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Todos los egresos que se han establecidos para el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de marketing se reflejan más detallados en las figuras que se muestra a continuación.

Estimación mensual de costos y gastos

Mediante este punto se pudo realizar y detallar los egresos generales que tiene el comercial Mackliff Jr. Con el fin de llevar un control del efectivo y también de conocer hasta donde se puede abarcar en gastos sin afectar al comercial. A continuación, se detalla la materia prima, mano de obra requerida para la producción y gastos.

Porcentaje de costo mensual	6%	10%	10%	11%	10%	8%	11%	6%	6%	6%	8%	8%	100%
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Materia Prima	\$ 33.847,22	\$ 56.412,04	\$ 56.412,04	\$ 62.053,25	\$ 56.412,04	\$ 45.129,63	\$ 62.053,25	\$ 33.847,22	\$ 33.847,22	\$ 33.847,22	\$ 45.129,63	\$ 45.129,63	\$ 564.120,41
Mano de Obra	\$ 18.804,01	\$ 31.340,02	\$ 31.340,02	\$ 34.474,03	\$ 31.340,02	\$ 25.072,02	\$ 34.474,03	\$ 18.804,01	\$ 18.804,01	\$ 18.804,01	\$ 25.072,02	\$ 25.072,02	\$ 313.400,23
Total	\$ 52.651,24	\$ 87.752,06	\$ 87.752,06	\$ 96.527,27	\$ 87.752,06	\$ 70.201,65	\$ 96.527,27	\$ 52.651,24	\$ 52.651,24	\$ 52.651,24	\$ 70.201,65	\$ 70.201,65	\$ 877.520,64

Figura 60. Estimación de costos mensual

Porcentaje de gasto mensual	6%	10%	10%	11%	10%	8%	11%	6%	6%	6%	8%	8%	100%
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos Administrativos	\$ 4.161,25	\$ 6.935,41	\$ 6.935,41	\$ 7.628,95	\$ 6.935,41	\$ 5.548,33	\$ 7.628,95	\$ 4.161,25	\$ 4.161,25	\$ 4.161,25	\$ 5.548,33	\$ 5.548,33	\$ 69.354,12
Gastos de Ventas	\$ 108,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 198,00	\$ 180,00	\$ 144,00	\$ 198,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 1.800,00
Gastos de Marketing	\$ 858,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.573,00	\$ 1.430,00	\$ 1.144,00	\$ 1.573,00	\$ 858,00	\$ 858,00	\$ 858,00	\$ 1.144,00	\$ 1.144,00	\$ 14.300,00
Total	\$ 5.127,25	\$ 8.545,41	\$ 8.545,41	\$ 9.399,95	\$ 8.545,41	\$ 6.836,33	\$ 9.399,95	\$ 5.127,25	\$ 5.127,25	\$ 5.127,25	\$ 6.836,33	\$ 6.836,33	\$ 85.454,12

Figura 61. Estimación de gastos mensual

Los costos y gastos fueron calculados de la misma manera que los ingresos; con incremento del 5% anualmente. Estos datos de costos muestran los recursos necesarios del área de producción, específicamente los costos variables del producto. Mientras que los gastos reflejan la cantidad total a cancelar mensualmente por distintos conceptos.

En la siguiente tabla se detalla la proyección anual de costos con un porcentaje de crecimiento del 5%, esta proyección es a 5 años.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$ 564.120,41	\$ 592.326,43	\$ 621.942,75	\$ 653.039,89	\$ 685.691,89
Mano de Obra	\$ 313.400,23	\$ 329.070,24	\$ 345.523,75	\$ 362.799,94	\$ 380.939,94
Total	\$ 877.520,64	\$ 921.396,67	\$ 967.466,51	\$ 1.015.839,83	\$ 1.066.631,82

Figura 62. Proyección anual de Costos Crecimientos

En base a la tabla anterior se llevó a cabo la proyección anual de gastos con un mismo nivel de porcentaje como se detalla a continuación.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 69.354,12	\$ 72.821,83	\$ 76.462,92	\$ 80.286,06	\$ 84.300,37
Gastos de Ventas	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Gastos de Marketing	\$ 14.300,00	\$ 15.015,00	\$ 15.765,75	\$ 16.554,04	\$ 17.381,74
Total	\$ 85.454,12	\$ 89.726,83	\$ 94.213,17	\$ 98.923,83	\$ 103.870,02

Figura 63. Proyección anual de Gastos Crecimiento

Flujo de caja anual

Para el desarrollo del flujo de caja del presente proyecto se tomará en cuenta los datos presentados anteriormente en base a los ingresos y egresos que presenta el comercial Mackliff Jr. Este flujo está proyectado a 5 años y no presenta préstamos bancarios porque el comercial no lo necesita.

Flujo de caja anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales					
Ventas	\$ 987.210,72	\$ 1.036.571,26	\$ 1.088.399,82	\$ 1.142.819,81	\$ 1.199.960,80
Egresos Operacionales					
Costos Variables	\$ 877.520,64	\$ 921.396,67	\$ 967.466,51	\$ 1.015.839,83	\$ 1.066.631,82
Gastos Administrativos	\$ 69.354,12	\$ 72.821,83	\$ 76.462,92	\$ 80.286,06	\$ 84.300,37
Gastos de Ventas	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Gastos de Marketing	\$ 14.300,00	\$ 15.015,00	\$ 15.765,75	\$ 16.554,04	\$ 17.381,74
Flujo Operacional	\$ 24.235,96	\$ 25.447,76	\$ 26.720,15	\$ 28.056,15	\$ 29.458,96
Flujo Neto Generado	\$ 24.235,96	\$ 25.447,76	\$ 26.720,15	\$ 28.056,15	\$ 29.458,96

Figura 64. Flujo de Caja

Marketing ROI

En la siguiente tabla se detallan los valores para obtener el marketing ROI del plan de Marketing.

ROI				
Flujo Neto Generado	1	\$ 24.235,96	\$ 21.639,25	\$ 95.490,92
	2	\$ 25.447,76	\$ 20.286,80	
	3	\$ 26.720,15	\$ 19.018,87	
	4	\$ 28.056,15	\$ 17.830,19	
	5	\$ 29.458,96	\$ 16.715,81	
Gasto de Marketing	1	\$ 14.300,00	\$ 12.767,86	\$ 12.767,86
ROI	I - GM	\$ 82.723,06		
	(I-GM) / GM	\$ 6,48		

Figura 65. Marketing ROI

Como se puede observar en la figura 65, se detallan los valores del Flujo Neto Generado el cual corresponde al proyecto propuesto, con dichos valores se logró obtener un marketing ROI positivo el mismo que corresponde a \$6,48. Esto quiere decir que por cada dólar invertido la ganancia es de 6 dólares con 48 centavos, teniendo como conclusión que este plan hace que el proyecto sea rentable para el comercial Mackliff Jr.

En plan financiero que se ha propuesto para llevar a cabo las estrategias de Marketing se puede observar que será un plan viable y rentable a la hora de ser ejecutado, esto con el fin

de abarcar más mercado, generar un posicionamiento e incrementar las ventas consecutivamente de Mackliff Jr.

Conclusiones

Mackliff Jr. Tiene como objetivo principal ser una marca reconocible en la ciudad de Guayaquil, debido a esto establece un plan de marketing dirigido a nuevo segmento para aumentar su participación de mercado y posicionamiento, debido a la investigación de mercado de obtuvieron diferentes variables sustentables haciendo que exista una necesidad en el mercado automovilístico.

Para el desarrollo del proyecto se establecieron diferentes puntos fundamentales para así poder obtener un mejor crecimiento, donde fue principal establecer un análisis situacional de la empresa para observar en qué posición se encontraba mediante esto se adoptó realizar una investigación de mercado para la identificación de nuevas necesidades y las falencias que tenía la empresa, obteniendo estos resultados se determinaron diferentes estrategias para el desarrollo de un plan de marketing

El plan de marketing de la empresa es enfocado en buscar un nuevo segmento, aumentar la participación de mercado y el posicionamiento de los clientes, con la investigación de mercado realizada se dieron estas estrategias como a) activación de marca, b) ferias de autos, c) publicaciones en medios digitales d) Entrega de material P.O.P e) Influencers f) Premios a compradores frecuente, debido a esto se busca incrementar el 5% de la ventas en el año 2020, Obtenido un ROI del \$6,48 aproximadamente por cada dólar usado en promoción en función al cumplimiento del “Plan de marketing para el comercial Mackliff Jr.

Recomendaciones

Mackliff Jr., debido a sus estrategias planteadas es recomendable mantener un plan de comunicación debido que existe diferentes condiciones en el sector automotriz y en la participación del mercado dentro del segmento establecido, obteniendo un crecimiento eficaz dentro del año establecido.

Este proyecto sirva como aporte y guía a futuros estudiantes que requieren un innovar el sector automovilístico mediante accesorios y repuestos de autos, con diferentes estrategias de comunicación brindando una mejor imagen a la marca establecida, en la búsqueda de nuevos segmentos en el sector Guayaquileño.

Se recomienda fomentar estrategias de marketing basadas en la comunicación mediante canales efectivos y más frecuentados por los consumidores, con el objetivo de generar recordación de marca y también para dar información de novedades que se implementan en el cronograma anual.

REFERENCIAS

AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador) – Anuario 2014:

http://aeade.net/web/images/stories/mayo/ANUARIO_2014.pdf

Alfaro, E. (2015). Alfaro, Emigdio. Recuperado el 27 de octubre de 2017, de

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39535461/promocion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1509169709&Signature=W9n58BLnQX8mXR9NS%2BDJMf0ta5U%3D&responsecontent-disposition=inline%3B%20filename%3DPromocion.pdf>

Benassini M. (2009) Introducción a la investigación de mercados: enfoque para

América latina - 2da Edicion.

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de mercado Enfoque para

América Latina. En M. Benassini, Investigación Exploratoria. (Segunda

ed., pág 80). México: Pearson

Chain, N. S. (2013). PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y

EVALUACIÓN. Santiago de Chile: PEARSON

EAE Businees School (2016) recuperado de: [http://retos-operaciones-](http://retos-operaciones-logistica.eae.es/funciones-clave-de-la-logisticaempresarial-que-no-puedes-perder-de-vista/)

[logistica.eae.es/funciones-clave-de-la-logisticaempresarial-que-no-puedes-](http://retos-operaciones-logistica.eae.es/funciones-clave-de-la-logisticaempresarial-que-no-puedes-perder-de-vista/)

[perder-de-vista/](http://retos-operaciones-logistica.eae.es/funciones-clave-de-la-logisticaempresarial-que-no-puedes-perder-de-vista/)

- Goetz, J. P. y LeCompte, M. D. (1998). *Etnografía y Diseño Cualitativo en Investigación Educativa*. España: Morata. Linstone, H. y Turoff, M. (Eds.) (1975).
- Holguin, M. M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- INEC. (2016). Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). *Marketing versión para Latinoamérica*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *Fundamentos del marketing* (Décimocuarta ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012c). *Marketing* (Décimocuarta ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) México: Pearson. Recuperado el 27 de octubre de 2017
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México, México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Texas, Estados Unidos: South-Western Cengage Learning.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2012). *Dirección de marketing - gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 28 de Octubre de 2017
- Malhotra N. (2008) *Investigación de mercados – 5ta Edición..*
México, México: Pearson.
México: PEARSON.

Tamayo, N. (2004). El proceso de la investigación científica. En N. Tamayo,

Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación.

(Cuarta ed. Pág 312). México: Editorial Limusa

The Delphi method: techniques and applications. Reading, Mass: Addison-

Wesley. Rodríguez Gómez, G.; Gil Flores, J. y García Jiménez, E.

(1999). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Alj

Viciano Pérez, A. (2014). Técnicas de ventas (Primera ed.). Málaga: Innovación y

cualificación. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de

<https://books.google.com.ec/books?id=COX2AgAAQBAJ&pg=PT95&dq>

[=ciclo+de+vida+de+un+producto+segun+autores&hl=es419&sa=X&ved=](https://books.google.com.ec/books?id=COX2AgAAQBAJ&pg=PT95&dq)

[0ahUKEwi8ttq4iqjXAhUJbiYKHWEkDi0Q6AEIUTAI#v=](https://books.google.com.ec/books?id=COX2AgAAQBAJ&pg=PT95&dq)

[onepage&q=ciclo%20de%20vida%20de%20un%20producto%20segun%2](https://books.google.com.ec/books?id=COX2AgAAQBAJ&pg=PT95&dq)

[0a+autores&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=COX2AgAAQBAJ&pg=PT95&dq)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD



ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Marketing

Apéndice A

Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa.

Objetivo: Analizar las variables que determinan el posicionamiento en la mente de las personas al momento de comprar accesorios vehiculares

Sexo	Hombre	
	Mujer	

sector	Norte	
donde vive (Guayaquil)	Sur	
	Centro	

Edad	De 20 a 24 años	
	De 25 a 29 años	
	De 30 a 34 años	
	De 35 a 39 años	
	De 40 a 44 años	
	De 45 a 49 años	
	De 50 a 54 años	

1. ¿Posee un vehículo propio? Si la respuesta es NO. Se da por terminada la encuesta

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Qué marca de vehículo usted posee?

Chevrolet		Mitsubishi		Toyota	
Kia		Nissan		Renault	
Honda		Ford		Hyundai	

3. ¿Con qué frecuencia compra accesorios de vehículos?

semanal	
quincenal	
mensual	
Por daños	

4. Indicar el nombre principal del comercial que más frecuenta en la compra de estos productos

5. Adquiere productos mediante la compra online

SI		NO	
----	--	----	--

6. A realizado compras online de accesorios para vehículo

SI		NO	
----	--	----	--

7. Ha recibido entregas a domicilio de productos (accesorios) para el vehículo

SI		NO	
----	--	----	--

8. ¿Cuál es el rango promedio que gasta en la compra de estos accesorios?

\$20 -\$49	
\$50 - \$99	
\$100 - \$149	
\$150 - 199	
\$200 - \$350	

9. ¿Cuáles son los principales beneficios que ofrecen los comerciales de venta de accesorios de vehículos?

créditos financieros	
descuentos en la compra	
promociones eventuales	

10. Indicar según orden de importancia los principales aspectos que usted considera al realizar compras en un comercial de accesorios (5 extremadamente importante, 4 muy importante, 3 moderadamente importante, 2 ligeramente importante, 1 nada importante)

	5	4	3	2	1
buen servicio y atención					
variedad y stock de productos					
limpieza y organización					
precios y productos de calidad					
créditos y promociones					

11. A través de que medio le gustaría recibir información sobre la venta de accesorios de vehículos. Elegir sólo una opción

Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Página Web	
Vía Pública	
Btl / O Activación De Marca	

Apéndice B

Focus Group

- 1 ¿Qué es lo que más les llama la atención sobre los vehículos?
- 2 ¿Cuándo tomo la decisión de comprar un accesorio en que medios se enteraron?
- 3 ¿Qué es lo que les gusta más de los accesorios de vehículos?
- 4 ¿Qué piensan sobre los comerciales que vende estos productos?
- 5 ¿Cuál creen que es uno de los factores que dificultan el post - venta?
- 6 ¿Qué piensa sobre la venta online de estos productos?
- 7 ¿Considera que las empresas que brindan este servicio deberían mejorar su distribución?
- 8 ¿Al momento de comprar estos productos que opciones esperaba?
- 9 ¿Compraría un accesorio de vehículo por medio de una página web?
- 10 ¿Qué piensa sobre las leyes que exige la ATM (Agencia de Tránsito Municipal) sobre estos accesorios?
- 11 ¿Qué logos conocen de los siguientes?

Apéndice C

Mystery Shopper y Observación directa.

Ítems	Respuestas			
Fachada del punto de venta				
¿Se distingue el aviso frente a los demás?	No	No	Sí	Sí
¿Hay buena exhibición de los productos?				
Escala				
Ubicación del local				
Interior del punto de venta				
Nivel de iluminación del P.V.				
Nivel de limpieza del P.V.				
Nivel de climatización dentro del P.V.				
Presencia física del personal				
Colocación y presentación del producto				
Correcto funcionamiento de los rótulos y Anuncios				
Precios en los productos				
Servicio al cliente				
Calidad de la recepción				
Amabilidad de la recepción				
Prontitud de la recepción				
Comprensión de lo que se demanda				
Predisposición a la muestra de los productos				
Calidad de atención durante la visita al P.V.				
Actitud ante la presencia de problemas				
Tono de voz del asesor comercial				
Conocimiento del asesor sobre los productos				

Calidad del cierre de la venta				
Calidad de la despedida				

Otros factores

Horario de atención				
Número de personas que visitaron el local				
Tiempo que se tomaron para atender a los clientes				

La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 "muy malo" y el número 5 "muy bueno"

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jean Carlos Mackliff Montero**, con C.C: # **0930317243** y **Erick Misael Flores Armijos** con C.C: # **0954349973** autores del trabajo de titulación: **Plan de marketing para el comercial Mackliff Jr., en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **18 de Marzo de 2019**

f. _____

Nombre: **Jean Carlos Mackliff Montero**

C.C: **0930317243**

f. _____

Nombre: **Erick Misael Flores Armijos**

C.C: **0954349973**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de marketing para el comercial Mackliff Jr., la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Jean Carlos Mackliff Montero – Erick Misael Flores Armijos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Matute de León Jessica, Mgtr.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	De Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de Marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	120
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Desarrollo de productos, Marketing Relacional		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de marketing, Mackliff Jr., accesorios, estrategias y comunicación		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</p> <p>El sector automotriz se establece como una de las principales actividades económicas en el comercio de la ciudad de Guayaquil y a nivel nacional, debido a los diferentes cambios de régimen económico en el Ecuador sobre impuestos y aranceles en los últimos años, estos negocios de ventas de accesorios enfrentan una disminución en su rentabilidad por las ventas.</p> <p>Este presente proyecto se establecerá con un plan de marketing para el comercial Mackliff Jr., en la ciudad de Guayaquil debido a esto se busca obtener un mejor posicionamiento de la marca y aumentar su participación de mercado. Para obtener un mejor ingreso de la empresa en toda su categoría de productos.</p> <p>El proyecto contará con cinco capítulos, donde se dividirán en marco contextual, análisis situacional, investigación de mercado, plan de marketing y análisis financiero. Estos capítulos representarán cada factor clave de la empresa donde se encontrará variables de mayor relevancia, para efectuar un proceso de aceptabilidad en el mercado</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 962579146 +593 984332864	E-mail: jeanmackliff@gmail.com erickmfa21@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.		
	Teléfono: +593-9-99522471		
	E-mail: christian.mendoza@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			