



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Plan de Comunicación para la empresa comercializadora de repuestos de
remolques Importmuentes S.A.**

AUTOR:

Flores Rodas David Isaías

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny, Mgs

Guayaquil, Ecuador

27 de febrero del 2020



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 **Flores Rodas, David Isaías**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Flores Rodas, David Isaías

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Comunicación para la empresa comercializadora de repuestos de remolques Importmuentes S.A.** 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Flores Rodas, David Isaías



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Flores Rodas David Isaías**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Comunicación para la empresa comercializadora de repuestos de remolques Importmuentes S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR:

f. _____

Flores Rodas, David Isaías

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, there are browser tabs for UCSG - Universidad Católica del Salvador, Servicios en Línea Docu, Universidad Católica de, Correo: RUTH SABRINA, Inicio - URKUND, and D63218346 - TESIS-FIN. The address bar shows the URL: secure.urkund.com/old/view/61336612-156789-311847#HY1BCoAwDAT/0nORpO3axK+IBxGVHvTlUfy7rpdhhwzkDscVhIFt8qgpg+AqShSCCioSkYn6oadWjPvVa2ZkQjI1... The main content area is divided into two sections. On the left, under the 'URKUND' logo, document details are shown: 'Documento: TESIS-FINAL.docx (D63218346)', 'Presentado: 2020-01-30 16:14 (-05:00)', 'Presentado por: ronmen@hotmail.com', and 'Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com'. A yellow highlight indicates '4% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.' On the right, there is a 'Lista de fuentes' (List of sources) section with a 'Bloques' (Blocks) sub-section. It lists several sources with expand/collapse icons: 'TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.docx', 'Tesis 23 de Febrero Montenegro y Berón.docx', 'Tesis analisis de factibilidad para la importacion de requestos automotrices.docx', 'Diseño de estrategias sobre calidad del servicio para mejorar la productividad en la estación d...', 'TESIS FINAL FC-LV (2).docx', 'TESIS FINAL PRIMERA REVISIÓN COMPLETA 28-01-2020.docx', and 'tesis final final.docx'. At the bottom, a toolbar contains icons for '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'. The main document content is partially visible, showing a header 'Candela, Mgs. DIRECTORA DE CARRERA' and a salutation 'f. _____ Ing. Jalime Samaniego López, Mgs. COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN'. Below this is an 'AGRADECIMIENTO' section with the text: 'Agradezco a Dios por dar-me sabiduría a lo largo de mi trayectoria universitaria, a mis Padres por ser pilares fundamentales al momento de dar cada paso y así poder alcanzar cada meta en mi vida, a mis compañeros y amigos con quienes he compartido momentos inolvidables, a mi tutor quien supo guiarme en este camino, a mis grandes amigos la familia Reyes Atencia por estar a mi lado apoyándome incondicionalmente, a cada uno de mis profesores que contribuyeron a mi desarrollo con sus experiencias, enseñanzas y sobre todo con su amistad. Solo puedo decir muchas gracias a cada uno de ustedes por una excelente etapa.' This is followed by a 'DEDICATORIA' section with the text: 'Quiero dedicar este proyecto a cada una de las personas que'.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría a lo largo de mi trayectoria universitaria, a mis Padres por ser pilares fundamentales al momento de dar cada paso y así poder alcanzar cada meta en mi vida, a mis compañeros y amigos con quiénes he compartido momentos inolvidables, a mi tutor quién supo guiarme en este camino, a mis grandes amigos la familia Reyes Atiencia por estar a mi lado apoyándome incondicionalmente, a cada uno de mis profesores que contribuyeron a mi desarrollo con sus experiencias, enseñanzas y sobre todo con su amistad. Solo puedo decir muchas gracias a cada uno de ustedes por una excelente etapa.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a cada una de las personas que formaron parte de este reto durante mi carrera universitaria y que gracias a su constante empuje se puede ver reflejado el esfuerzo, la dedicación y sobre todo la pasión por el marketing.



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
Antecedentes del Estudio.....	2
Problemática	3
Justificación del tema	3
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Resultados Esperados	5
Alcance del proyecto	5
Capítulo 1.	6
Marco Contextual.....	6
1.1 Marco Teórico.	7
1.1.1 Marketing	7
1.1.2 Plan de marketing.....	7
1.1.3 Estrategia de marketing	7
1.1.4 Marketing Mix o Herramientas del marketing	8
1.1.5 Las cinco Fuerzas de Porter.....	9
1.1.6 La comunicación	10
1.1.8 Comunicaciones integradas de marketing (CIM).....	11
1.1.9 Marketing digital	11
1.1.10 Características del marketing digital	12
1.1.11 Beneficios del marketing digital.....	12
1.1.12 Herramientas del marketing digital	13
1.1.13 Las 4 F del marketing digital.....	14

1.1.14 Estrategia digital.....	15
1.1.15 Marketing de contenido.....	16
1.1.16 Modelo S-M-A-R-T del Marketing digital.....	16
1.2 Marco Referencial	17
1.3 Marco Legal.....	19
1.3.1 Ley de comercio Electrónico.....	19
1.3.2 Ley de comunicaciones	20
Capítulo 2. Análisis Situacional	23
2.1 Análisis del Microentorno	24
2.1.1. Historia de la empresa	24
2.1.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.....	25
2.1.3 Organigrama estructural y funciones	25
2.1.4. Cartera de productos.....	26
2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).	27
2.2 Análisis de Macroentorno.....	31
2.2.1 Entorno Político-legal.....	31
2.2.2 Entorno Económico.....	33
2.2.3 Entorno Socio-Cultural.....	38
2.2.4 Entorno Tecnológico	39
2.3 Análisis Estratégico Situacional	42
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	42
2.3.2 Participación de mercado	43
2.3.3 Análisis de la cadena de valor	44
2.3.4 análisis F.O.D.A	45
2.3.5 Análisis EFE-EFI	46
2.4 Conclusión del capítulo	47
Capítulo 3. Investigación de Mercado.....	49

3.1	Objetivos.....	50
3.1.1	Objetivos Generales	50
3.1.2	Objetivos Específicos	50
3.2	Diseño investigativo	50
3.2.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	50
3.2.2	Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	51
3.2.3	Tipo de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	52
3.2.4	Herramientas investigativas	53
3.2.4.1	Herramientas Cuantitativas	53
3.2.4.2	Herramientas Cualitativas	53
3.3	Target de Aplicación.....	54
3.3.1	Definición de la población	54
3.3.2	Definición de la muestra.....	55
3.3.3	Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)	55
3.3.4	Formato de encuesta	56
3.3.5	Guía de preguntas para entrevistas a profundidad.....	58
3.4	Resultados relevantes	59
3.5	Conclusiones de la investigación.....	70
Capítulo 4. Plan de Marketing.....		72
4.1	Objetivos.....	73
4.2	Segmentación.....	73
4.2.1	Estrategia de segmentación	73
4.2.2	Macrosegmentación.....	73
4.2.3	Microsegmentación	74
4.3	Posicionamiento.....	75
4.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	75
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	75

4.4	Análisis de proceso de compra	75
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	75
4.4.2	Matriz FCB	77
4.5	Análisis de competencia	78
4.5.1	Matriz de perfil competitivo o matriz importancia-resultado.....	78
4.6	Estrategias.....	79
4.6.1	Estrategia Básica de Porter	79
4.6.2	Estrategia competitiva	79
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	80
4.7	Marketing Mix	80
4.7.1	Producto.....	80
4.7.2	Precio.....	83
4.7.3	Plaza	84
4.7.4	Promoción	85
4.8	Cronograma de actividades.....	93
4.9	Auditoria de marketing.....	94
4.10	Conclusiones del capítulo.....	94
Capítulo 5.	Análisis Financiero	96
5.1	Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto	97
5.1.1	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	97
5.1.2	Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años).....	97
5.2	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	99
5.2.1	Estimación mensual de costos y gastos	99
5.2.2	Proyección anual de costos y gastos (5 años).....	100
5.3	Flujo de caja anual (5 años).....	101
5.4	Marketing ROI.....	102
5.6	Conclusiones del capítulo.....	102

CONCLUSIÓN DEL PROYECTO.....	104
Recomendaciones	105
Bibliografía.....	106

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama Estructural	25
<i>Figura 2.</i> Variación del PIB anual Ecuador	34
<i>Figura 3.</i> PIB por Industria	34
<i>Figura 4.</i> Evolución de la Inflación anual	35
<i>Figura 5.</i> Evolución de la Inflación por productos	36
<i>Figura 6.</i> Evolución de desempleo	36
<i>Figura 7.</i> Tasa de Desempleo ciudades principales	37
<i>Figura 8.</i> Tasa de pobreza y pobreza extrema	37
<i>Figura 9.</i> Pirámide de Nivel Socioeconómico	39
<i>Figura 10.</i> Usuarios de redes Sociales en Ecuador	40
<i>Figura 11.</i> Ventas de los últimos 11 años	42
<i>Figura 12.</i> Ciclo de vida del producto.	43
<i>Figura 13.</i> Participación de mercado	43
<i>Figura 14.</i> Identificación de género de los encuestados	63
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de compra Vs Empresas de remolques	63
<i>Figura 16.</i> Aspecto que consideran más importante al momento de elegir repuestos	64
<i>Figura 17.</i> Importancia de la Asesoría en la compra de repuestos	65
<i>Figura 18.</i> Calificación del Servicio Vs. Empresa	66
<i>Figura 19.</i> Influencia de la comunicación Vs. Empresa	67
<i>Figura 20.</i> Beneficios que le gustaría recibir al momento de su compra	67
<i>Figura 21.</i> Disposición para cambiar de proveedor de repuestos Vs. Empresa	68
<i>Figura 22.</i> Uso de medios de comunicación para informarse Vs. Beneficios que le gustaría recibir	69
<i>Figura 23.</i> Qué medios de pago utiliza al realizar sus compras	70
<i>Figura 24.</i> Matriz de Macro segmentación	74

<i>Figura 25. Matriz FCB</i>	77
<i>Figura 26. Estrategia básica de Porter</i>	79
<i>Figura 27. Matriz de Ansoff</i>	80
<i>Figura 28. Imagen del logo</i>	82
<i>Figura 29. Cromática de colores del logo</i>	83
<i>Figura 30. Ubicación de Importmuentes S.A</i>	85
<i>Figura 31. Catálogo de repuestos</i>	87
<i>Figura 32. Contenido de Ensamblaje</i>	87
<i>Figura 33. Testimonios de clientes satisfechos</i>	88
<i>Figura 34. Página Web de la marca</i>	88
<i>Figura 35. Bolígrafos con la marca</i>	89
<i>Figura 36. Tomatodos con la marca</i>	90
<i>Figura 37. Agendas</i>	90
<i>Figura 38. Camisetas</i>	90
<i>Figura 39. Gorras</i>	90
<i>Figura 40. Camisetas tipo polo</i>	91
<i>Figura 41. Carpa para ferias</i>	91
<i>Figura 42. Banderines de la marca</i>	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz Fuerzas de Porter</i>	29
Tabla 2 <i>Matriz de Análisis PEST</i>	41
Tabla 3. <i>Cadena de Valor</i>	45
Tabla 4. <i>Análisis de EFE – EFI</i>	46
Tabla 5. <i>Análisis de EFI</i>	47
Tabla 6. <i>Porcentaje de empresas del sector agrícola</i>	54
Tabla 7. <i>Empresas agrícolas del sector norte de la provincia del Guayas</i>	54
Tabla 8. <i>Perfil de aplicación de encuestas</i>	56
Tabla 9. Resultados entrevista a profundidad	61
Tabla 10. <i>Género de consultados</i>	62
Tabla 11. <i>Frecuencia de compra Vs Empresas de remolques</i>	63
Tabla 12. <i>Aspecto que consideran más importante al momento de elegir repuestos</i>	64
Tabla 13. <i>Importancia de asesoría en la compra de repuestos</i>	65
Tabla 14. <i>Calificación del Servicio Vs. Empresa</i>	65
Tabla 15. <i>Influencia de la comunicación Vs. Empresa</i>	66
Tabla 16. <i>Qué beneficios le agradecería que le ofrezcan al momento de comprar sus repuestos</i>	67
Tabla 17. <i>Disposición para cambiar de proveedor de repuestos Vs. Empresa</i>	68
Tabla 18. <i>Uso de medios de comunicación para informarse Vs. Beneficios que le gustaría recibir</i>	69
Tabla 19. <i>Creación de perfiles de clientes</i>	74
Tabla 20. <i>Matriz de roles y motivos</i>	76
Tabla 21. <i>Matriz de perfil competitivo</i>	78
Tabla 22. <i>Análisis de Precio basados en la competencia</i>	84
Tabla 23. <i>Pauta de Radio</i>	86

Tabla 24. <i>Contenido para Facebook</i>	86
Tabla 25. <i>Proforma desarrollo sitio web</i>	89
Tabla 26. <i>Cronograma de actividades de marketing</i>	93
Tabla 27. <i>Auditoria de Marketing</i>	94
Tabla 28. <i>Proyección de ventas Mensuales 2020</i>	97
Tabla 29. <i>Proyección de ventas anuales</i>	98
Tabla 30. <i>Proyección mensual de costos y gastos</i>	99
Tabla 31. <i>Proyección anual de Costos y gastos</i>	100
Tabla 32. <i>Flujo de caja para 5 años</i>	101

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se hablará sobre la factibilidad de realizar el proyecto de un plan de comunicación para la empresa Importmuentes S.A. dedicada a la importación y comercialización de repuestos y partes para remolques. El proyecto estará desglosado en cinco capítulos: marco contextual, análisis situacional, investigación de mercados, plan de marketing y análisis financiero. Para empezar el proyecto es de mucha importancia tener conocimiento de algunos conceptos básicos, teoría, casos referenciales y leyes que ayudarán a comprender de una mejor manera las bases en la que se sustenta el proyecto. En el análisis situacional se puso en evidencia las fortalezas y debilidades de la empresa, se pudo obtener información de aspectos positivos que está viviendo el país en el ámbito de importaciones dando como resultado números que ayudan a la mejora de la empresa. Luego en el aspecto de investigación de mercado nos ayudó a conocer el comportamiento y preferencias de las empresas que compran en el sector agrícola los repuestos de remolques, se descubrió información importante, como frecuencia de compra, aspectos que influyen al momento de la compra, la influencia de la comunicación en las empresas, etc. entre otros datos que son relevantes para la elaboración del plan de comunicación, ya que direcciona el quien, como cuando y donde dirigir la comunicación.

Después de haber obtenido toda la información relevante por medio de las herramientas de investigación de mercado, se plantean los objetivos y aspectos relevantes que nos ayudó a diseñar el plan de marketing necesario para la empresa, se empezó a desarrollar la estrategia y en que medios se van a aplicar el mensaje para hacerla más atractiva en el mercado objetivo. Por último, se mide la factibilidad del proyecto a nivel financiero, en este caso se mostró aspectos positivos con respecto al desarrollo del proyecto dejando un ROI positivo y redituable para la empresa.

Palabras claves: Plan de comunicación, remolques, carretones, repuestos, sector agrícola, medios digitales, Guayas

ABSTRACT

This project will discuss the feasibility of carrying out the project of a communication plan for the company Importmuentes S.A. dedicated to the import and commercialization of spare parts and parts for trailers. The project will be broken down into five chapters: contextual framework, situational analysis, market research, marketing plan and financial analysis. To begin the project, it is very important to have knowledge of some basic concepts, theory, referential cases and laws that will help to better understand the bases on which the project is based. In the situational analysis, the strengths and weaknesses of the company were evidenced, information on positive aspects that the country is experiencing in the field of imports was obtained, resulting in numbers that help the improvement of the company. Then in the aspect of market research it helped us to know the behavior and preferences of the companies that buy in the agricultural sector the spare parts of trailers, it was discovered in important formation, such as frequency of purchase, aspects that influence at the time of purchase, the influence of communicated in companies, etc. among other data that are relevant for the elaboration of the communication plan, since the who directs, as when and where to direct the communication.

After having obtained all the relevant information through the market research tools, the relevant objectives and aspects that helped us design the necessary marketing plan for the company are raised, the strategy began to be developed and in what means They will apply the message to make it more attractive in the target market. Finally, the feasibility of the project is measured at a financial level, in this case positive aspects were shown regarding the development of the project leaving a positive and profitable ROI for the company.

Keywords: Communication plan, trailer, cart, spare parts, agricultural sector, digital media, Guayas.

INTRODUCCIÓN

TEMA

Plan de comunicación para la empresa comercializadora de repuestos de remolques Importmuentes S.A. en la provincia del Guayas

Antecedentes del Estudio

La comunicación es parte fundamental de la interrelación entre las personas que desean transmitir información desde el emisor, que tiene la capacidad de enviar el mensaje a través del canal, hacia el receptor del cual espera una respuesta, todo esto bajo un contexto determinado. El plan de comunicación es una herramienta fundamental que engloba todas las acciones que siguen un proceso para ayudar eficazmente a comunicar un producto a su mercado meta. Con la Internet se han desarrollado nuevas formas de comunicación que permiten cristalizar un mensaje inmediato en el receptor, poniendo a prueba la capacidad del contenido eficaz.

En los primeros antecedentes de estudio de la comunicación según Estrella y Segovia (2016), todo surge como consecuencia de la revolución industrial que data de la segunda mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña, luego de esto pasan diez años para que se extienda en Europa Occidental y Estados Unidos y que concluye entre 1820 y 1840, que da paso a la Industrialización y la producción en masa. En esta revisión rápida de los hechos se concluye que desde este momento la demanda podía satisfacerse con millones de productos similares fabricados en tirilla. A la par de la industrialización nacen las primeras formulas publicitarias dirigidas a todo el público, dando a comunicar los productos o servicios que se comercializaban en las empresas de ese tiempo. Ocampo (2011), todo esto en el auge del pensamiento clásico y cientificista que convertía el mensaje en información de una vía.

Báez Evertsz (2000), A finales de la década de los 30's del siglo XX se produce el fenómeno de la comunicación cuando se da la gran expansión de los medios, sobre todo de la radio y la prensa escrita. Tomó entonces impulso el estudio de nuevas técnicas en el ámbito electoral ya que pasaron a emplear la radio y la prensa para poder llegar hasta el lejano elector.

Estrella y Segovia (2016), expusieron que, para finales del siglo XX, en la era de la información y el rápido desarrollo de las tecnologías, trajeron consigo mucha desorientación en algunas disciplinas entre ellas el marketing, y muy especial, la comunicación de marketing. (...) Todo esto ha generado una notable evolución de una comunicación en masa hacia otro concepto más individualizado para el consumidor e integrado en la gestión empresarial. (...) la tendencia apunta a que los consumidores cada vez se integran más en el proceso de comunicación, provocando un acercamiento entre el público y la marca.

Aunque nos encontremos en el apogeo de la comunicación y contemos con una variedad de herramientas para poder llegar a nuestro público meta, cabe acotar que detrás de toda la planificación y gestión, debe haber profesionales capaces para que no fracase la gestión del plan o proyecto de comunicación.

Problemática

Según en entrevista con Gerente General Ing. Tatiana Muentes (2019), indicó que no posee departamento de mercadeo y esto le ha generado a la empresa que las ventas sean cíclicas y con poca participación de mercado. Adicional, nos conversó en la entrevista que desde el 2017 anualmente ha incrementado solo el 2% hasta la actualidad.

La empresa Importmuentes S.A. presenta algunos problemas ligados a marketing, los cuales los podemos describir de la siguiente manera:

- I. No posee un departamento de mercadeo, y como consecuencia tienen poca participación de mercado.
- II. Posee un crecimiento histórico de ventas relativamente bajo.
- III. No cuenta con el personal comercial necesario para realizar las visitas pertinentes a las empresas privadas, ya que tiene solo una persona como fuerza de venta para todos los sectores que atiende.

Justificación del tema

La investigación se realiza con el propósito de estructurar un plan de comunicación para Importmuentes S.A. que le permita contribuir al conocimiento y posicionamiento

de la empresa logrando una marca más sólida para funcionar en un mercado altamente competitivo. Por medio de la revisión de los antecedentes de la empresa, sus metas a corto y mediano plazo y su historial de crecimiento se ha podido identificar que existe nichos de mercado sin explorar lo cual resulta atractivo para la empresa.

Esta investigación podrá establecer estrategias que permita conocer el mercado meta, el valor añadido y potenciar las características diferenciadoras de sus productos. Otra razón por la cual es fundamental realizar esta investigación, es fortalecer el concepto de la empresa y la imagen de la marca a los clientes, ya que cuando el cliente conoce el producto se convierte en un comprador más eficiente y embajador de la marca.

En el aspecto Empresarial el impacto de este proyecto generará incremento en las ventas, servirá para evaluar la aceptación de los repuestos en el mercado y el comportamiento del consumidor de repuestos de remolques, además de promover mayor recordación de la empresa en el mercado en el que se desarrolla.

En el aspecto Social, el aporte que tendrá es brindarle a todo el sector agrícola un producto que satisfaga la necesidad de tener repuestos de calidad que sean importados con estándares internacionales, pero a un costo que sea accesibles para todos los niveles que se encuentran en el sector agrícola. Adicional, se establecerá una comunicación efectiva, transmitiendo información del producto, sus beneficios, requerimientos de mantenimiento o cuidado del mismo.

En el aspecto Académico, éste trabajo será guía base para futuras investigaciones en cuanto a Plan de comunicación. Los fines académicos consisten en la aplicación de todas las materias cursadas dentro del programa de pregrado, dando soluciones acertadas, buscando la satisfacción de los clientes de la empresa y/o consumidores finales de los repuestos para remolques, donde se busca la mejora continua de la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación para la empresa Importmuentes S.A en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2020

Objetivos Específicos

- I. Consolidar y resumir los factores externos que afecten positiva o negativamente al proyecto.
- II. Diseñar e implementar una metodología de investigación de mercado.
- III. Establecer la estrategia a utilizar mediante el desarrollo del plan de comunicación.
- IV. Determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto por medio del desarrollo del plan financiero.

Resultados Esperados

Los resultados que se desean alcanzar en el periodo de seis meses son los siguientes:

- I. Evaluar los resultados del análisis situacional, proponer soluciones y mejorar los problemas externos que posee la empresa.
- II. Conocer la percepción que tiene el target hacia el mercado para planificar estrategias de comunicación.
- III. Al desarrollar el plan de comunicación se plantearán diferentes estrategias que permitan posicionar a la empresa.
- IV. Conocer el valor real de la inversión con el fin de establecer los costos y rentabilidad del proyecto.

Alcance del proyecto

El estudio se llevará a cabo en la zona norte de la provincia del Guayas incluyendo únicamente a empresas del sector agrícola durante el año 2020.

Capítulo 1.

Marco Contextual

1.1 Marco Teórico.

1.1.1 Marketing

Kotler & Armstrong (2017), concluyeron que: “definen el marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos” (p. 5)

De acuerdo a Prettel Vidal (2016), añade que es una ciencia que estudia los mercados y permite identificar las necesidades que requiere llenar a corto plazo y poder generar mayor valor, logrando un posicionamiento de la marca que por ende da el resultado del crecimiento de la compañía. Leyva (2016), enfatiza que el marketing es la suma de un todo que cada vez se acoplan como piezas de un rompecabezas gigante ya que tiene que interactuar con cada una de las partes de la empresa donde maneja una comunicación bilateral, desde el interior donde mantiene la identidad de la compañía, así como mantener el enfoque y seguimiento del cliente, desde el exterior.

1.1.2 Plan de marketing

Kotler & Keller (2016), expusieron que es un documento que contiene en gran detalle todas las observaciones y aseveraciones que se han podido extraer del mercado, del cual el experto en marketing a estudiado previamente, y pone a consideración los puntos claves para el buen desarrollo del programa de marketing que se espera cumplir con objetivos y métodos, dándole medida, plazo e intención. A este documento también se le debe sumar todos los recursos que usarán en el ámbito financiero.

1.1.3 Estrategia de marketing

Kotler & Armstrong, (2017) concluyeron lo siguiente:

La estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección del mercado meta) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento).

Segmentación del mercado: División de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos.

Selección del mercado meta: Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos.

Diferenciación: Proceso de diferenciar realmente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente.

Posicionamiento: Determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (p. 51-52)

1.1.4 Marketing Mix o Herramientas del marketing

Kotler & Armstrong (2017) concluyeron lo siguiente:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del marketing.

Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Plaza: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Promoción: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (pp. 53-55)

1.1.5 Las cinco Fuerzas de Porter

En 1980 Michel Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir que factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para este autor, existen cinco diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

1. **La rivalidad entre competidores:** se centran sus recomendaciones en desarrollar diferencias entre nuestros productos y los de la competencia, para evitar caer en competir por precio (generalmente a través de la incorporación de funciones, imagen, tecnología o adaptaciones particulares) estrategia que a la larga acabaría afectando la rentabilidad de ambas empresas.
2. **La amenaza de nuevos participantes en el mercado:** la amenaza de nuevos participantes entrando en nuestro mercado es mayor, cuando las barreras de entradas son bajas, cuando las empresas que participan en un mercado no desean luchar contra los nuevos jugadores, cuando un nuevo jugador tiene grandes expectativas de ganancias si entra en ese mercado y cuando el ingresante llega con una nueva tecnología sustitutiva.
3. **La amenaza de productos que substituyan a los nuestros:** se considera que un producto es sustitutivo de otro, solo si reemplaza a un producto de un sector industrial diferente al suyo.
4. **El poder de negociación de los compradores:** esta amenaza debe neutralizarse con una estrategia adecuada que persigue este fin. Lo cierto es que, gracias a las TIC, los clientes cada vez tienen más poder. Aunque visto desde el punto de vista de la empresa tradicional esto no es precisamente positivo:
 - Las TIC incrementan la información sobre los productos y la realidad del mercado.

- Incrementan el poder de negociación porque proporciona vías más directas al cliente y elimina eslabones en la distribución de los productos.
- Proporcionan un marco inmejorable para unir consumidores y realizar acciones de presión contra determinadas empresas cuando los clientes están insatisfechos.

5. El poder de negociación de los proveedores: aquí se centra el análisis de este punto remarcando que el poder de los proveedores depende de la importancia de los mismos. (Kotler citado por París, 2018, p. 25)

1.1.6 La comunicación

Pintado & Sánchez (2017), Expusieron lo siguiente sobre la comunicación, es una herramienta sumamente importante de las organizaciones en su relación con los públicos objetivos. Día a día, resulta particularmente interesante estudiar la comunicación empresarial porque incursiona en nuevos caminos para poder llegar a su público, se cambian los mensajes por la poca acogida de los medios tradicionales y las estrategias van cambiando para acoplarse a las diferentes necesidades del mercado.

Según Kotler & Armstrong (2017), la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por cinco tipos de comunicaciones principales:

Publicidad: es una forma de comunicación impersonal que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, que es auspiciada por una organización identificada.

Promociones de ventas: consiste en formas de incentivos a corto plazo, que busca incrementar la compra o la venta de un bien o servicio.

Ventas personales: es una herramienta de la mezcla promocional donde un determinado vendedor ofrece un bien o servicio a un determinado cliente cara a cara estableciendo una relación cordial.

Relaciones públicas: Son todas las actividades dirigidas a forjar buenas relaciones con los diferentes públicos de una organización gracias a la generación de información

confiable, una buena imagen y al manejo adecuado de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Marketing directo y digital: Es el método mediante el cual se ofrecen bienes y servicios de manera directa a consumidores individuales y comunidades de clientes, tanto para obtener una respuesta inmediata o para establecer relaciones duraderas con ellos.

1.1.8 Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

Integración y coordinación cuidadosas de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 425)

Kotler & Keller (2016), concluyeron lo siguiente:

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores –de manera directa o indirecta- acerca de los productos y marcas que venden. De cierta manera, representan la voz de la empresa y de sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un dialogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes. (p. 558)

1.1.9 Marketing digital

Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), concluyeron lo siguiente:

El marketing digital se puede definir simplemente como: lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.

En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web. (p. 10)

1.1.10 Características del marketing digital

Selman (2017) concluyó lo siguiente:

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto se logra mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan a públicos específicos (p. 1).

1.1.11 Beneficios del marketing digital

Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), concluyeron lo siguiente:

Los beneficios del marketing digital para apoyar el marketing se aprecian aplicando la definición de marketing hecha por el Chartered Institute of Marketing (Instituto colegiado de marketing): El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes.

Esta definición resalta el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr esta rentabilidad. Chaffey y Smith (2008), hacen notar que el marketing electrónico se puede utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.

Anticipación: Internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras, evaluar esta demanda es primordial para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico.

Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como: ¿el sitio es fácil de usar?, ¿tiene un desempeño adecuado?, ¿Cuál es el estándar de servicio al cliente?, ¿Cómo se despachan los productos físicos?, etc. (p. 15)

1.1.12 Herramientas del marketing digital

Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), concluyeron lo siguiente:

La forma de estrategia digital desarrollada por una empresa dependerá de la naturaleza de un negocio. Chaffey (2011) identifica diversos tipos de presencia en línea, cada uno de los cuales tiene diferentes objetivos y es adecuado para distintos mercados. Observe que estas no son categorías bien definidas de sitios web, ya que cualquier compañía puede combinar estos tipos como parte de su modelo de negocios, pero con un cambio en el énfasis de acuerdo con el mercado al que atienden. Cada vez más empresas están utilizando sus páginas en redes sociales como Facebook, Google+ y LinkedIn para propósitos parecidos. Cuando revise los sitios web y la presencia social de una empresa, observe que las organizaciones tienen diferentes partes del sitio enfocadas en estas funciones de transacciones de ventas, servicios, creación de relaciones, desarrollo de marcas y suministro de noticias y entretenimiento. Los cinco tipos principales de sitios son los siguientes:

1 Sitio de comercio electrónico para transacciones

Permite la compra de productos en línea. La principal contribución comercial del sitio es la venta de estos productos. Los sitios también brindan apoyo al negocio proporcionando información para los consumidores que prefieren comprar productos fuera de línea.

2 Sitio web para creación de relaciones y orientado a los servicios

Proporciona información para estimular la compra y crear relaciones. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Se

proporciona información a través del sitio web y boletines electrónicos para informar las decisiones de compra.

3 Sitio para desarrollo de marcas

Proporciona una experiencia de apoyo a la marca. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Su principal objetivo es apoyar la marca al desarrollar una experiencia en línea de la marca. Son típicos para marcas de bienes de consumo de movimiento rápido (BCMR), poco valor y gran volumen para los consumidores.

4 Portal o Sitio de medios

Proporciona información o noticias sobre varios temas. “Portal” se refiere a una puerta de enlace de información. Esta es información en el sitio y a través de vínculos a otros sitios. Los portales tienen varias opciones para generar ingresos incluyendo publicidad, ventas por comisión, y ventas de datos de los clientes (listas).

5 Red social o sitio de comunidad

Estos sitios o partes de sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores (modelo C2C). las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenidos y etiquetar contenido en determinadas categorías. Algunos ejemplos bien conocidos son Facebook, LinkedIn y Twitter. (pp. 21, 22)

1.1.13 Las 4 F del marketing digital

Según Selman (2017), para un mejor desempeño en el desarrollo en internet, indicó cuatro características principales:

Flujo: El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback (retroalimentación): debe haber interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización: Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (párr. 6-9)

1.1.14 Estrategia digital

Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), concluyeron lo siguiente: En la actualidad, para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca, en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea. Para ayudar a desarrollar una estrategia que llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos principales de medios que los profesionales del marketing deben considerar hoy en día.

Medios pagados: Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados.

Medios ganados: Tradicionalmente, medios ganados ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada mediante las RP que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca. Ahora los medios ganados también incluyen el marketing de boca en boca que se puede estimular a través del marketing viral y en medios sociales.

Medios propios: Son los medios que posee una marca. En línea, incluyen los sitios web, blogs, lista de correos electrónicos y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. (p. 11)

1.1.15 Marketing de contenido

Marketing que se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 425)

1.1.16 Modelo S-M-A-R-T del Marketing digital

Steffens (2016), concluyó lo siguiente:

En su origen, el modelo se utilizaba para definir las especificidades de un objetivo o de un indicador concreto en el marco de *management* o de gestión de proyectos, lo que implica superar la idea abstracta y establecer eficazmente la intervención. La simplicidad de la herramienta seduce a otras disciplinas como los recursos humanos, cuyo objetivo es favorecer el desarrollo personal y el desarrollo de la eficacia de los empleados.

Si una meta se define como el resultado de una sucesión de objetivos que hay que cumplir, estos pueden dividirse en una serie de subobjetivos. Por ejemplo, para aumentar sus ventas (el objetivo final), el *mánager* se fijará el objetivo de captar a 100 nuevos clientes.

Los criterios son elementos necesarios para establecer un juicio, mientras que los indicadores permiten verificar si se cumplen de manera correcta. De esta forma, un criterio destinado a definir el concepto de tiempo para la ejecución de un objetivo podrá controlarse mediante un indicador temporal como en una semana.

Un *manager*, así como empleado puede referirse a los criterios SMART. El primero tenderá a fijar objetivos al equipo del que es responsable, mientras que el segundo los definirá por sí solo.

Empecemos por detallar los cinco elementos que forman el acrónimo SMART según George T. Doran.

Específico (Specific): El objetivo debe referirse a un elemento determinado. Este criterio permite evitar formulas muy generales y en consecuencia muy

confusas como aumentar los beneficios de la empresa; preferirá un objetivo como reducir el coste ligado a la maquina A cuyas repercusiones puedan cuantificarse.

Medible (Measurable): Es primordial tener en cuenta este aspecto que permite controlar los resultados durante la fijación de objetivos en el mundo empresarial. Para conseguirlo, la empresa debe disponer de medios fiables para, por un lado, tener acceso a los datos y, por otro, poder interpretarlos correctamente.

Asignable (Assignable): Una o varias personas deben identificarse claramente como responsable de la realización del objetivo. Pueden ser colaboradores internos o externos de la empresa. También es posible asignarse un objetivo a sí mismo.

Realista (Realistic): Esta noción tiene como objetivo diferenciar la situación ideal –más difícilmente alcanzable- del objetivo concreto. El objetivo debe poder alcanzarse con los medios actuales de la empresa o mediante nuevos medios razonables accesibles. Para ser realista, también debe tener en cuenta las legislaciones en vigor.

Temporal o determinado en el tiempo (Time-Related): Es importante definir, en el momento de fijar el objetivo, un registro de vencimientos. Sin referencias temporales, el objetivo corre el riesgo de perder su carácter concreto y será, en consecuencia, imposible comprobar su realización. (par. 9-18)

1.2 Marco Referencial

En el Boletín de la asociación Andaluza de Bibliotecarios en “Un plan de marketing no es un plan de comunicación”, se señalan las diferencias entre un plan de comunicación y un plan de marketing indicando que, aunque tienen elementos en común, en su forma básica el plan de comunicación está integrado en el plan de marketing. Nos indica la interdependencia que existe entre ambos porque la comunicación es una de las etapas del marketing por lo que no resulta difícil de deducir que sin marketing tampoco hay comunicación. También se establece cuales deberían ser los objetivos de un plan de comunicación:

- Uno de los principales objetivos es el de dar conocimiento y posicionamiento de la empresa para lograr una marca solida en un mercado muy competitivo.
- Entregar al mercado el valor añadido y potenciar características diferenciadoras de la empresa.
- Fomentar la marca para que se potencie en el sector que se desarrolla.
- Llevar el concepto de imagen y empresa a través de la marca al público objetivo. (Nieves González, 2016)

Con respecto al trabajo final de Plan de comunicación para la empresa Cíclika, es partir desde la base de crear el mensaje adecuado, una buena presentación del producto y diagramación de la información. Indica que se debe generar una buena relación con los públicos, entre los medios, relacionando de esta forma a la empresa con la audiencia. Existen plataformas, como el caso de *publicity* que brindan la opción para que las empresas publiquen mensajes sin costo. Otro punto a tocar dentro de las estrategias de comunicación es el uso de las Redes Sociales, dichas plataformas han conquistado todos los grupos de edades y permiten que una empresa, marca o producto pueda llegar a toda su audiencia de forma no presencial, generando así *engagement*. Toda esta relación contribuye a la difusión del contenido y fortalece el valor que entrega la marca. Algo muy interesante que ocurre es la incorporación de las nuevas tendencias del contacto con los *influencers* que permiten dar una voz al producto con una opinión dada por los usuarios. (Barreira, 2017)

En la Tesis titulada “Caracterización y evaluación preliminar de los factores determinantes de un programa de comunicaciones integradas de mercadeo para una organización no lucrativa: El caso de la Universidad Nacional de Colombia”, muchos académicos y organizaciones han concluido durante largo tiempo al uso eficaz de la información como la base para gestionar las relaciones con el mercado objetivo. Por el mismo hecho de contar con herramientas adecuadas para difundir la información fuera de las empresas, es un punto que se ha tornado de relevancia en el ámbito de la gestión de la marca. Del mismo modo muchos autores han comenzado a plantear en las empresas, la necesidad de modelos que permitan llevar la forma de tomar la comunicación, así mismo se enfocan en la importancia de crear patrones, métodos o conceptos que permitan un desarrollo completo y disciplinado en el proceso de la

comunicación. Sus conclusiones, tiene varios puntos de partida para la elaboración del concepto, pero por lo general terminan resaltando que se enfoca en el mismo objetivo: entregar a la empresa una solución eficaz y conjunta a la gestión de la comunicación. (Escobar, 2014)

En el artículo científico “El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria”, se explica que, al concretar un análisis situacional de la empresa, se realizará una investigación exhaustiva para observar el posicionamiento en el mercado y en el sector de la organización. De esta forma se podrá entender los errores y aciertos atinados por las empresas, ya sean de nivel internacional, nacional o regional, todo este análisis nos ayudaría a entender que es lo que se debe comunicar sobre la empresa en todos los ámbitos informativos. Gracias a los estudios o análisis de investigación se observará los rasgos de la competencia, la imagen de la empresa en relación de la percepción del mercado, aceptación o rechazo de las actividades a nivel del proceso de entrega del producto o servicio, logrando así tener una mirada general de la imagen y percepción que tiene la empresa en el sector en que se opera. (Martín, 2011)

1.3 Marco Legal

1.3.1 Ley de comercio Electrónico

Según la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2002)

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

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.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- 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. 6.- 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. 7.- Información original.- Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará 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.

1.3.2 Ley de comunicaciones

Según la ley de comunicación

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

Capítulo 2.

Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1. Historia de la empresa

Importmuentes S.A. inicia sus actividades en el año 2008, dedicándose a la importación y distribución de partes y repuestos de remolques. Cuenta con una trayectoria de más de diez años de experiencia en el mercado ecuatoriano. Importmuentes S.A. está registrada como Sociedad Anónima y está conformada por once personas entre personal administrativo, ventas y taller.

Importmuentes S.A importa y comercializa partes y piezas para remolques o todo lo que se necesite para armar remolques personalizados. Son representantes exclusivos en Ecuador de la marca alemana AL-KO que produce ejes de torsión para remolques.

La gerencia de la empresa es ejecutada por la Ing. Comercial Tatiana Muentes encargada de dirigir la empresa en estos últimos quince años y que ha apostado a mejorar en calidad y funcionalidad de los productos que se comercializan. Importmuentes S.A. supo identificar la necesidad de transportar de una manera mucho más ágil los productos de las haciendas ya que en caminos anegados o en zonas rurales de difícil acceso, el uso de remolques y carretones facilitan el traslado.

El mercado al que se dirigen las partes y repuestos de esta empresa son clientes particulares del sector agrícola, camaronero, marítimo, para traslado de mascotas y animales, para motos y cuadrones y de uso doméstico multiuso.

Importmuentes S.A. se ha mantenido en la importación y comercialización de partes y repuestos de equipos de remolques a pesar del crecimiento de la competencia, esto se ha logrado con la experticia de mantener variedad de los productos como Kit de puntas de eje, Paquetes de resorte, Acoples, Bolas, Sistemas de Luces, Patas soporte, etc. (Impormuentes, 2019)

2.1.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

Misión:

Importar y comercializar repuestos de remolques con altos niveles de calidad. Todo esto por nuestra disponibilidad de productos, variedad y asesoría especializada. (Impormuentes, 2019)

Visión:

Ser el mayor comercializador de partes y repuestos de remolques con presencia en todo el país, siendo reconocidos por nuestra calidad de gestión y un gran equipo de trabajo. (Impormuentes, 2019)

Valores:

1. **Honestidad:** Actuaremos coherente, honesta confiablemente.
 2. **Responsabilidad:** Nos comprometemos con la excelencia.
 3. **Perseverancia:** Colaboraremos día a día para superar los desafíos.
 4. **Integridad:** Haremos lo que decimos.
 5. **Servicio:** Nos comunicaremos abiertamente y con sinceridad.
- (Impormuentes, 2019)

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

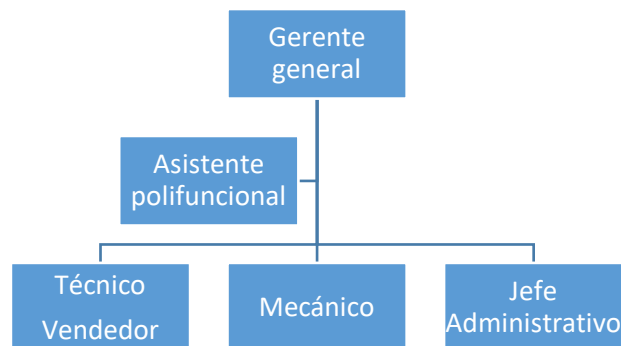


Figura 1. Organigrama Estructural

Nota: Tomada de la empresa Impormuentes S.A, 2019

Gerente General

Vela por las funciones de mercado y venta de la empresa, también es responsable de coordinar las funciones de planificación estratégica.

Asistente polifuncional

Asiste a gerencia general y coordina el equipo de trabajo de administración de la empresa (Técnico vendedor, limpieza y mecánico)

Técnico vendedor

Se encarga de la venta o comercialización de productos de la compañía y tiene conocimiento técnico de los productos importados.

Mecánico

Se ocupa de la construcción, montaje y mantenimiento de los equipos y maquinarias utilizados en los remolques.

Jefe Administrativo

Realiza y controla el inventario de los activos fijos de la organización. Revisa las nóminas del personal administrativo y vigilantes. Custodia los documentos legales y financieros de la organización.

2.1.4. Cartera de productos

Entre la cartera de repuestos se encuentran los siguientes productos:

- I. Kit de puntas de eje
- II. Paquetes de resorte
- III. Acoples
- IV. Bolas
- V. Sistemas de Luces
- VI. Patas soporte

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).

Análisis de las cinco fuerzas aplicadas a la marca de repuestos

Rivalidad entre competidores

La capacidad financiera dentro de la línea de negocio es una variable de alto impacto, además de la exclusividad de marca que resulta una ventaja competitiva para la empresa, ya que se tiene como única unidad de negocios los repuestos, a diferencia de los rivales Romuence y Trailermuentes, adicionalmente se encuentran concentrados en Quito, poseen diferentes líneas de productos, lo que reduce su capacidad de concentración en el producto clave, que permite establecer diferencias significativas en las operaciones y gestiones de la empresa.

Amenaza de nuevos participantes en el mercado

La dificultad de acceso a los canales de distribución, según información de comercial de Impormuentes S.A. (2019) es un tipo de venta muy especializada o técnica que requiere de servicio postventa y en muchas ocasiones se encuentra con empresas que no están preparadas para ofrecer tal servicio, además de la dificultad que representa ser un importador exclusivo de productos de repuestos para remolques. La capacidad de poseer alta fortaleza financiera resalta entre uno de los factores necesarios para poder ingresar al sector de comercialización de repuestos de remolque.

Amenaza productos sustitutos

Al analizar el factor de disponibilidad de sustitutos se encuentra con impacto medio, debido a que existe posibilidad de ingreso por la actual ley de importación, según la ley de fomento productivo donde se reducirá gradualmente hasta el 2023 los aranceles a los insumos para el sector agrícola para los productos de partes y repuestos de tractores y remolques. En Ecuador las marcas compiten en mejorar la calidad y precio de sus productos.

Poder de negociación de los compradores

Los miembros del canal al momento de elegir un nuevo proveedor (empresa distribuidora) tendrán altos costos de cambio. Lo que una empresa proveedora evalúa

son los montos de créditos, garantías, transportación, porcentajes de descuentos, cantidad de pedidos, por citar algunos. Los productos o marcas competidoras con presencia en el canal se encuentran estandarizadas, diferenciados solo y únicamente en lo que respecta a modelos o acabados del diseño de los repuestos. El factor precio es uno de los criterios con mayor valor para los miembros del canal al momento de tomar su decisión de compra, donde estos esperan mayores beneficios en lo que respecta a descuentos.

Poder de negociación de los Proveedores

En la actualidad existe una tendencia a tratar de analizar a los proveedores más como un aliado que como una fuerza competitiva con quien hay que rivalizar, intentando generar una relación mutuamente benéfica de colaboración. Actualmente se cuenta con cuatro fábricas que le proveen los repuestos. Con una de ellas mantiene la exclusividad (marca alemana AL-KO) en Ecuador.

Tabla 1.
Matriz Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala				x		
Diferenciación del producto					x	
Identificación de la marca					x	
Inversión en capital			x			
Costos de cambio			x			4
Calificación						
Poder de negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores	x					
Costo de cambio de los productos del proveedor		x				
Diferenciación del producto del proveedor			x			
Calificación						
Poder negociación compradores						
Ventaja diferencial de producto				x		
Sensibilidad del comprador al precio					x	
Costo o facilidad del comprador de cambiarse de empresa			x			
Disponibilidad de información para el comprador		x				
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					x	
Calificación						
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		x				
Cantidad de publicidad			x			
Promociones y descuentos						
Precio				x		
Tecnología				x		
Calidad de productos y servicios				x		
Calificación						
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		x				
Disposición del comprador a sustituir			x			
Costo de cambio del comprador					x	
Disponibilidad de sustitutos cercanos				x		
Calificación						
TOTAL FUERZAS PORTER						
						3.34

En el análisis de las Fuerzas de Porter se puede concluir que la empresa se encuentra en un mercado neutro o medianamente atractivo con un promedio general de 3.34, esto debido a la rivalidad entre competidores y a la amenaza de nuevos competidores ya que la inversión que se debe realizar para emprender en una empresa de repuestos importados es elevada por tal motivo el ingreso de nuevos competidores es limitada.

En la rivalidad de competidores se observa cierto riesgo, aunque en cuanto a precios, tecnología y diferenciación de producto ofrecido resulta ser atractivo para la empresa. Sin embargo, la empresa Importmuentes S.A no maneja una gran cantidad de publicidad ni de promociones por lo que el atractivo es medio y es un punto donde se puede enfocar la marca.

El factor de amenaza de productos sustituto se lo puede considerar a nuestro favor ya que en el Ecuador no hay muchos importadores que puedan ingresar en el mercado con precios bajos y en cuanto a la cercanía si hay productos en los mismos puntos de ventas junto a nuestras marcas.

El poder de negociación con las fábricas proveedoras se fundamenta en la representación de la marca AL-KO en el país. Es una fábrica proveedora con la que se estableció este criterio de negociación. Con ello se tiene la ventaja de obtener productos exclusivos en el mercado, de tal forma que permita marcar ventaja competitiva.

El poder de negociación de los compradores tiene un impacto medio ya que existe un alto costo al momento de elegir otro proveedor de repuestos. El precio es un criterio con mayor valor para los clientes del canal al momento de la compra. Los clientes esperan mayores beneficios en lo que respecta a descuentos y promociones.

En conclusión, la empresa goza de factores a su favor para seguir desarrollándose en el mercado de venta de repuestos, aprovechando las oportunidades de negocio que no tiene la competencia y mejorando el factor de comunicación y promociones para poder seguir creciendo en el mercado.

2.2 Análisis de Macroentorno

“La compañía y todos los demás participantes operan en un Macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 70)

2.2.1 Entorno Político-legal

Kotler & Armstrong (2017) describieron el entorno político-legal como “las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad y los limitan” (p. 81).

Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado

Que, el Artículo 283 de la Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

Que, el Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional;

Que, los numerales 1, 2 y 3 del Artículo 285 de la Constitución de la República prescriben como objetivos de la política fiscal: 1) El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos; 2) la redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados, 3) la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables;

Que, el Artículo 304 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo;

Que, el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal;

Que, el Artículo 319 de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional;

El Gobierno actual mira con otros ojos las importaciones por lo cual se ha visto incrementada en el 2018 dando así un efecto de ayuda a los empresarios y estabilidad a los inversionistas. La empresa sigue con pasos firmes y seguros en una economía que se está replanteando con el actual Gobierno.

El Gobierno Nacional baja los aranceles para maquinaria del sector agropecuario

Según Diario La Hora (2019) informó que el ministro de Producción, Iván Ontaneda, anunció, como parte de la estrategia del Gobierno para compensar al sector agrícola por el impacto de las últimas medidas económicas, se aprobó la eliminación y reducción de 256 subpartidas arancelarias. Es decir, bajar impuestos relacionados con insumos, maquinarias y otros bienes de capital.

Los principales sectores beneficiados son el agrícola, acuícola y pesquero, que representan más de 2 millones de empleos directos. Otras áreas incluidas en las rebajas arancelarias son construcción, plástico, calzado, textil, industria gráfica y transporte. “En total, los beneficios llegan a sectores que constituyen el 50% de la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, a más de 4 millones de trabajadores ecuatorianos”, dijo Ontaneda.

Por ejemplo, según Xavier Lazo, ministro de Agricultura, el costo de los tractores, en promedio, se reducirá en casi 3.000 dólares; y los generadores de corriente, necesarios para el negocio camaronero y bananero, disminuirán su valor en más de 3.600. También se incluyen menos aranceles para fertilizantes, palas mecánicas y todo tipo de herramientas. Debido a las leyes actuales de gobierno está ayudando a crecer

en la compra de maquinarias, remolques y repuestos que benefician a los importadores y al sector agrícola del país.

2.2.2 Entorno Económico

“El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 77)

Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador creció en un 1,4% en 2018, frente al 1,2% previsto para ese año, informó el viernes el Banco Central.

La economía ecuatoriana había crecido en un 2,4% en 2017, y el gobierno estima una expansión del 1,43% para 2019. Entre los factores que permitieron el crecimiento del PIB en 2018 está el incremento del gasto de consumo final del gobierno y de los hogares, y el alza de las exportaciones de bienes y servicios, señaló el BCE en un comunicado. El año pasado, el PIB totalizó 108.398 millones de dólares en términos corrientes, añadió. Ecuador enfrenta problemas económicos que le llevaron en 2018 a tomar medidas de austeridad como la reducción de instituciones públicas y a eliminar subsidios a los combustibles.

El gobierno del presidente Lenín Moreno, que atribuye esas dificultades al excesivo endeudamiento de su antecesor y ex aliado Rafael Correa (2007-2017), anunció en febrero que recibirá préstamos por unos 10.200 millones de dólares de organismos multilaterales, principalmente del Fondo Monetario Internacional (4.209 millones).

Ecuador, el miembro más pequeño de la Organización de los Países Exportadores de Petróleo (OPEP), tiene al crudo como su principal producto de exportación.

La economía ecuatoriana se contrajo un 1,2% en 2016 por la caída del precio del petróleo y millonarias pérdidas que dejó el terremoto registrado ese último año. (Revista Vistazo, 2019)

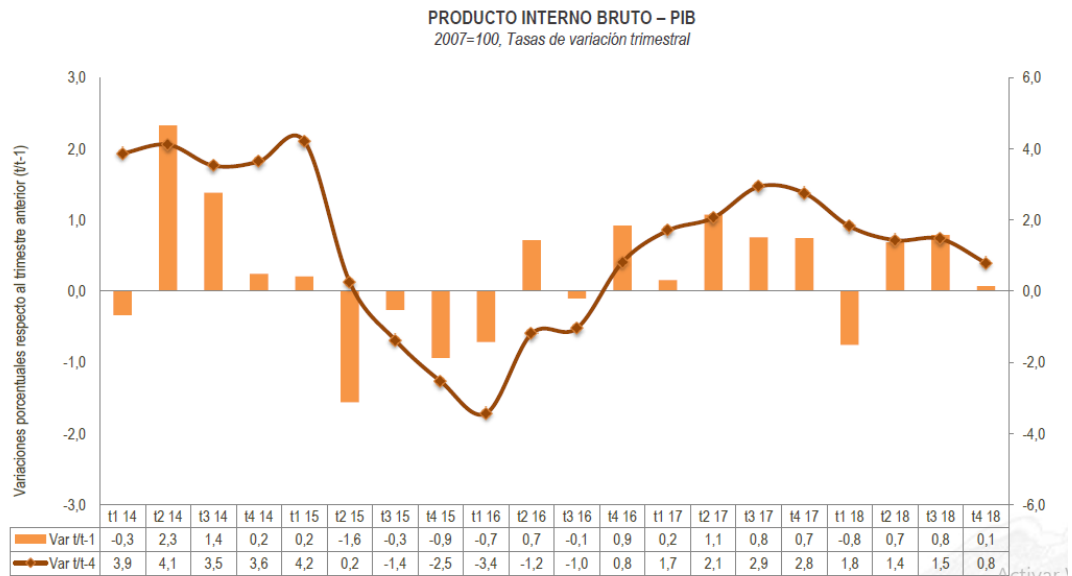


Figura 2. Variación del PIB anual Ecuador

Nota: Tomado de Banco central del Ecuador (BCE)

Las actividades económicas que presentaron una tasa de variación positiva en el cuarto trimestre de 2018, fueron: Acuicultura y Pesca de Camarón (3.0%), administración pública y defensa (2.6%); Enseñanza y servicios sociales y de salud (2.4%), Actividad de servicios financieros (1.6%).

La empresa Importmuentes S.A. se encuentra entre las empresas que desarrollaron comercio y generaron ingresos a través de productos que fueron importados para distribuirlos dentro del territorio nacional.

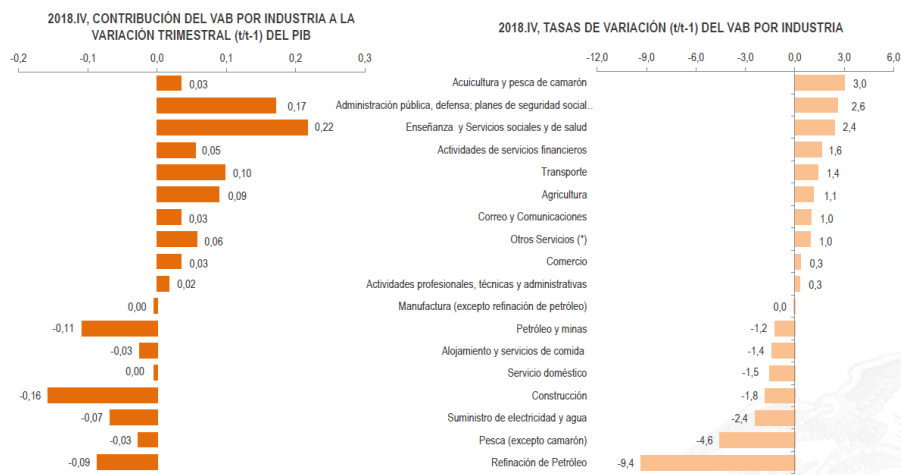


Figura 3. PIB por Industria, Fuente: Tomado de Banco central del Ecuador (BCE)

Inflación

“En general se considera que la inflación es un aumento desmesurado del nivel general de los precios” (Enciclopedia Britannica Universal, 2006)

La inflación mensual en mayo 2019, respecto a abril 2019, fue de -0,004%. La inflación anual de precios de mayo de 2019, respecto a mayo de 2018, alcanzó 0,37%; como referencia, en mayo de 2018 fue del -1,01%. Finalmente, en mayo de 2019 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 715,61, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 735,47, lo cual representa el 102,78% del costo de la CFB. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

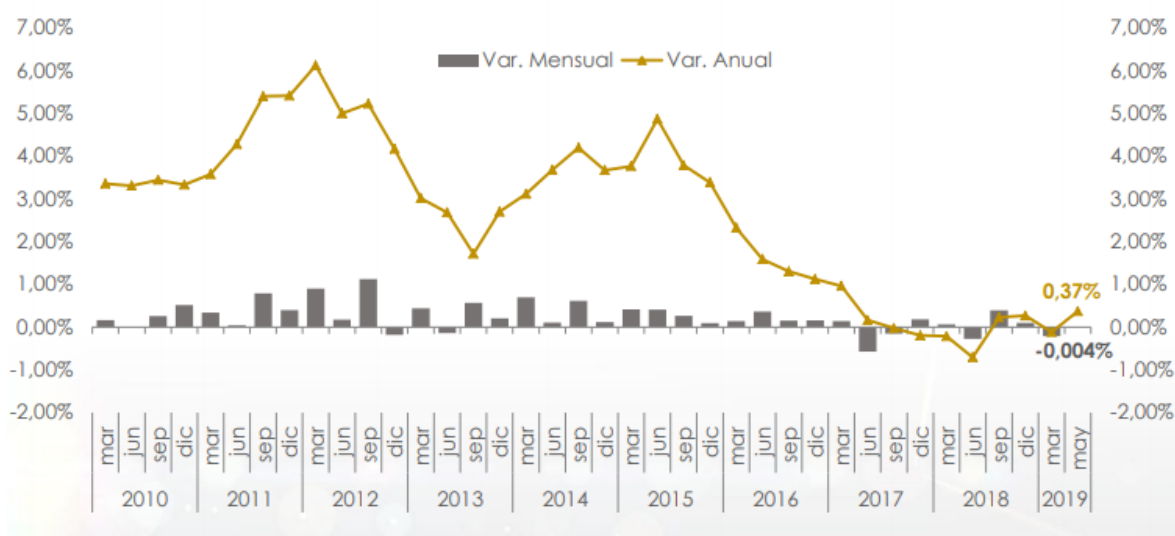


Figura 4. Evolución de la Inflación anual, Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Inflación por división de productos

En la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo. Las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de mayo de 2019 son las siguientes: Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,0532%); Salud (-0,0160%); y, Bienes y servicios diversos (-0,0114%). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

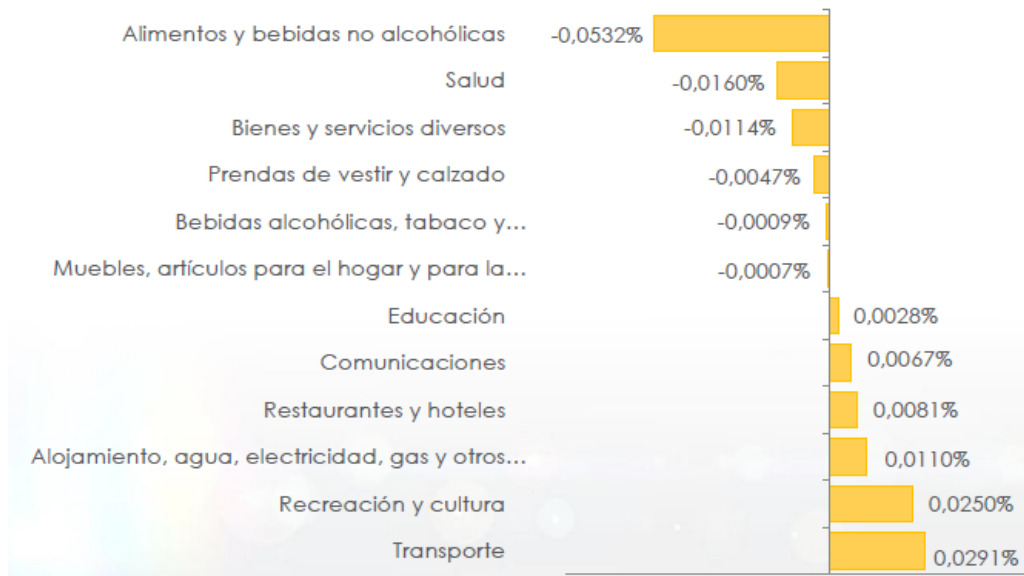


Figura 5. Evolución de la Inflación por productos, Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Desempleo

“Situación que afecta a una persona capaz de trabajar, pero que no puede encontrar empleo a pesar de buscarlo activamente” (Enciclopedia Britannica Universal, 2006)

En marzo de 2019, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,6%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,8%, y a nivel rural en 2,2%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2018 no fueron estadísticamente significativas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

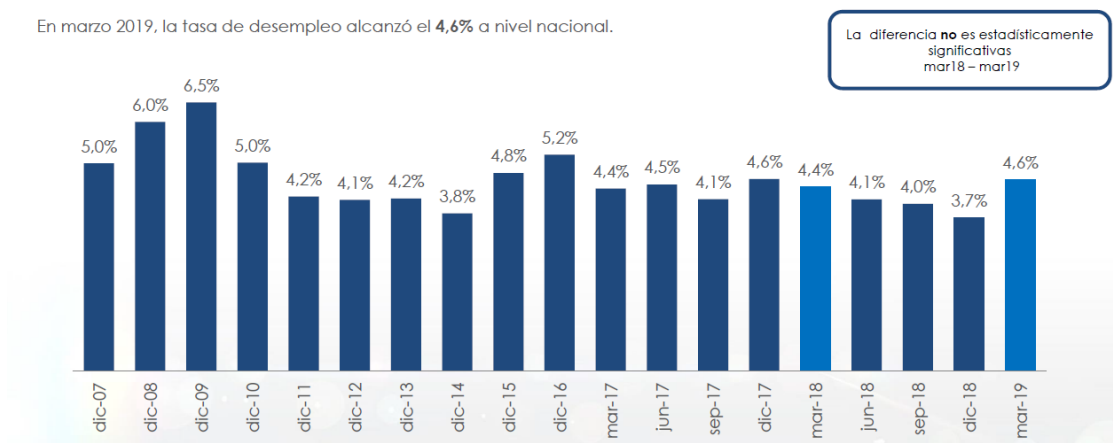


Figura 6. Evolución de desempleo, Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

De la población total, el 71,1% está en edad de trabajar. •El 66,5% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. •De la población económicamente activa, el 95,4% son personas con empleo.

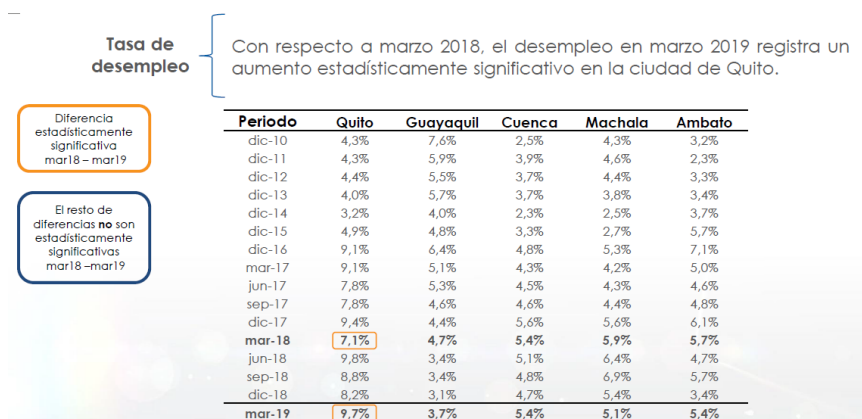


Figura 7. Tasa de Desempleo ciudades principales, Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En marzo de 2019, Quito presentó una variación anual estadísticamente significativa en el desempleo de 2,6 p.p.

Índice de Pobreza

Entre diciembre de 2017 y diciembre de 2018, la pobreza por ingresos a nivel nacional pasó de 21,5% a 23,2%. La variación de 1,8 puntos porcentuales (p.p.) no es estadísticamente significativa. En el mismo periodo, a nivel urbano, la pobreza por ingresos se incrementa 2,2 p.p., pasando de 13,2% a 15,3%, variación estadísticamente significativa. En el área rural, la pobreza por ingresos pasó de 39,3% a 40,0%, variación que no es estadísticamente significativa.

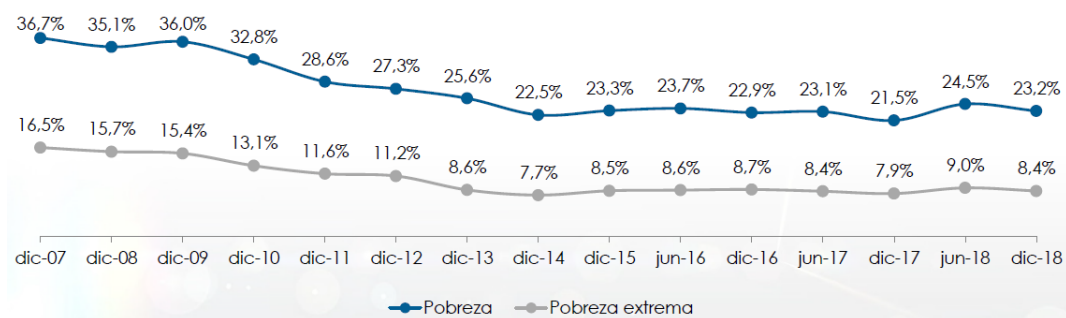


Figura 8. Tasa de pobreza y pobreza extrema, Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

2.2.3 Entorno Socio-Cultural

“Las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 80)

Esta es la cifra de habitantes que tiene Ecuador, datos actualizados y proporcionados por el INEC según el último censo. Ecuador es un país pequeño con una población aproximada de 16 millones de habitantes, entre las ciudades más pobladas están Guayaquil, Quito y Cuenca.

La población de Ecuador está en constante crecimiento, el 50,4% de habitantes son mujeres y el 49,6% de habitantes son hombres. Las proyecciones del INEC revelan que en el 2020 la población tendrá un incremento llegando a los 17.510.643 millones de habitantes (aproximadamente).

Según el INEC, Ecuador suma 249.751 habitantes cada año.

Encuesta de estratificación del nivel socio-económico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. Es fundamental conocer que esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares.

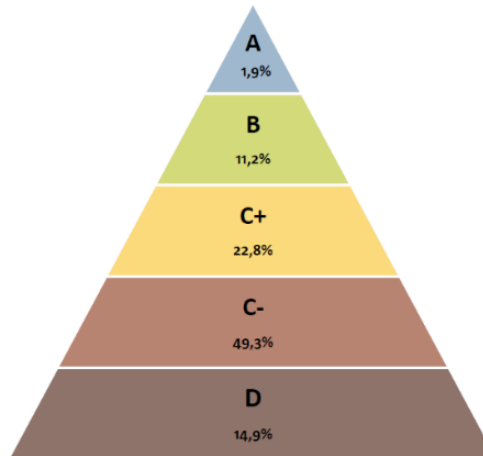


Figura 9. Pirámide de Nivel Socioeconómico, *Fuente:* Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Dentro de los primeros niveles de esta pirámide podemos observar que cada familia tiene por lo menos un auto para uso del hogar con lo cual nos ayuda a conocer nuestro mercado que sigue evolucionando ya que si tienen carros van a seguir invirtiendo en sus autos para mejorar la estética de los mismos.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Kotler y Armstrong (2001), definieron el entorno tecnológico como “las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos” (p. 80).

El uso de tecnología

Según Diario El Telégrafo (2019), la tecnología de la información recorre por una autopista que no tiene fin. El crecimiento de este segmento es constante y vertiginoso, tal es así que, si no se toma ese “tren”, se permanecerá atascado en los andenes del pasado. En el país, su crecimiento ha sido sostenido. Según el experto Cristian Espinosa, el “boom móvil” se vivió cuando se dio el cambio de la red 3G a la 4G, hace cinco años. “El uso de las aplicaciones fueron desplazando hábitos, como tomar un taxi, ordenar comida o hacer transferencias bancarias. Eso, si se habla a nivel de servicios”. El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en el último reporte sobre tecnologías de la información, indicó que entre 2012 y 2018 se registró un

crecimiento de 35,2% de personas a escala nacional que poseen teléfono inteligente activado.

Entendiendo esto Importmuentes S.A. desea desarrollar el plan de comunicación para no quedarse fuera de la innovación y la plataforma tecnológica.

Reducción de Internet fijo

Según el Diario El Comercio (2019) el Internet fijo reducirá los costos en zonas rurales de Ecuador. El servicio de USD 20 se reducirá a 15 en este mes de noviembre, el de USD 15 bajará a 11 en diciembre y el de USD 11 a 9,50 hasta marzo del 2020 en 392 parroquias en las que se inicia el proceso de conectividad. El presidente Lenín Moreno anunció este miércoles 27 de noviembre del 2019 que el Gobierno ha decidido poner el Internet al alcance de todos los ecuatorianos.

(...) El Internet móvil también reducirá los planes móviles de USD 3, 5 y 7. Los servicios celulares en las poblaciones rurales serán desde USD 1 y con planes desde USD 5 con beneficios de redes sociales ilimitadas.

El actual gobierno está tratando de que el Ecuador entero esté conectado a la tecnología ya que esto permite desarrollar las capacidades de la población. Adicionalmente, esto permite que las empresas se vuelvan más conocidas y comerciales en la plataforma digital.

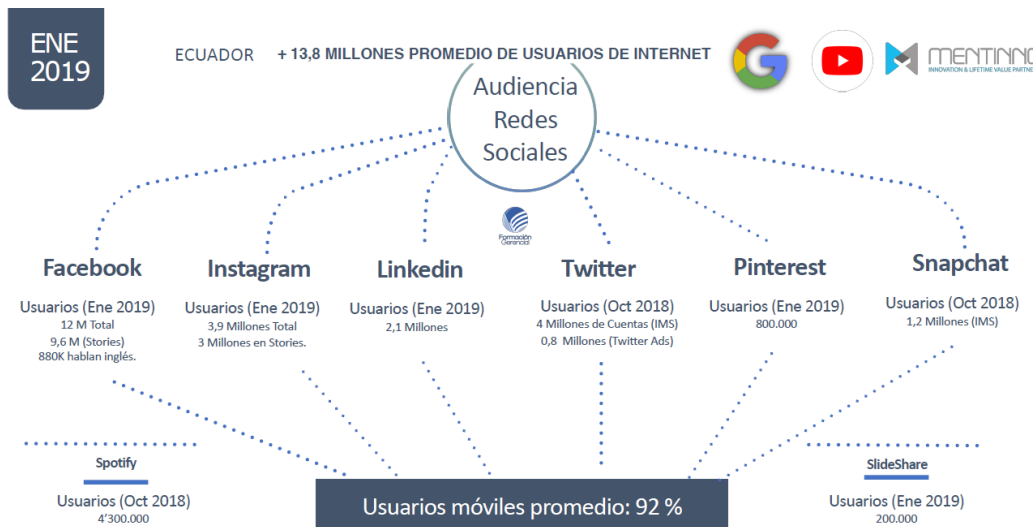


Figura 10. Usuarios de redes Sociales en Ecuador, Fuente: Tomado de Ecuador, Estado Digital 2019

Según Diario El Telégrafo (2019) entre las actividades realizadas en la red, las compras en línea aumentaron el 18% comparadas con 2017. El Cyber Mami se efectuará el 25 y 26 de abril con más de 100 empresas. Ecuador se ubica en el Top 5 de uso de red en la región con el 80% de penetración, por encima de Chile que tiene el 78%. El número estimado de usuarios es de 13,5 millones. Así lo indica el estudio Comportamiento de las Transacciones no Presenciales en Ecuador 2018, de la Universidad Espíritu Santo, con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). Las compras en línea tuvieron un crecimiento de 18% en comparación con 2017. Leonardo Ottati, presidente de la CECE, dijo que hay madurez en la oferta y en la demanda. El ecuatoriano cada día prefiere realizar compras online debido a la comodidad que brinda hacerlo desde un solo lugar y de forma segura.

Tabla 2
Matriz de Análisis PEST

Entorno Político – Legal	Atractivo
Gobierno Nacional	3
Ley de aranceles	4
Acuerdos bilaterales	5
Promedio	4
Entorno Económico	
Variación del PIB	3
Variación de la Inflación	4
Desempleo	3
Crecimiento de la Industria	5
Promedio	3.75
Entorno Socio – Cultural	
Nivel adquisitivo	4
Promedio	4
Entorno Tecnológico	
Uso de las redes sociales	5
Acceso a las TIC's	4
Promedio	4.5
<hr/>	
Promedio General PEST	4

En el análisis P.E.S.T. se obtuvo una ponderación de 4 lo que significa que la comercialización de partes y repuestos de remolques y las relaciones de acuerdos con

otros países se encuentran en una situación favorable, con el actual gobierno se han visto mejoras en la inversión extranjera en el Ecuador, eso ayuda a que podamos tener mayor liquidez en el país. Cabe destacar que el entorno tecnológico es el más favorable porque con el uso de las redes sociales y el acceso a la tecnología ahora es más sencillo introducir y seguir posicionando la empresa. En el entorno político-legal el mercado ecuatoriano está bajando los aranceles para poder mejorar la competitividad en el sector agropecuario y pesquero, esto produce un efecto positivo propiciado que las haciendas quieran implementar o cambiar las partes de sus remolques para entregar un mejor producto y optimizando los tiempos de entrega. Esto genera que los productos lleguen a su estándar comercial y vuelve más competitivo al país.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

Para realizar el análisis del ciclo de vida del producto, los datos fueron proporcionados por la empresa Importmuentes S.A., estos datos representan las ventas del mercado total en los últimos 11 años (2008-2018). Según el análisis de las ventas hechas a través de los años, los productos se encuentran en una etapa de crecimiento. En el año 2016 se nota una baja en las ventas a causa del terremoto que vivió el país que desestabilizó la economía a nivel general.

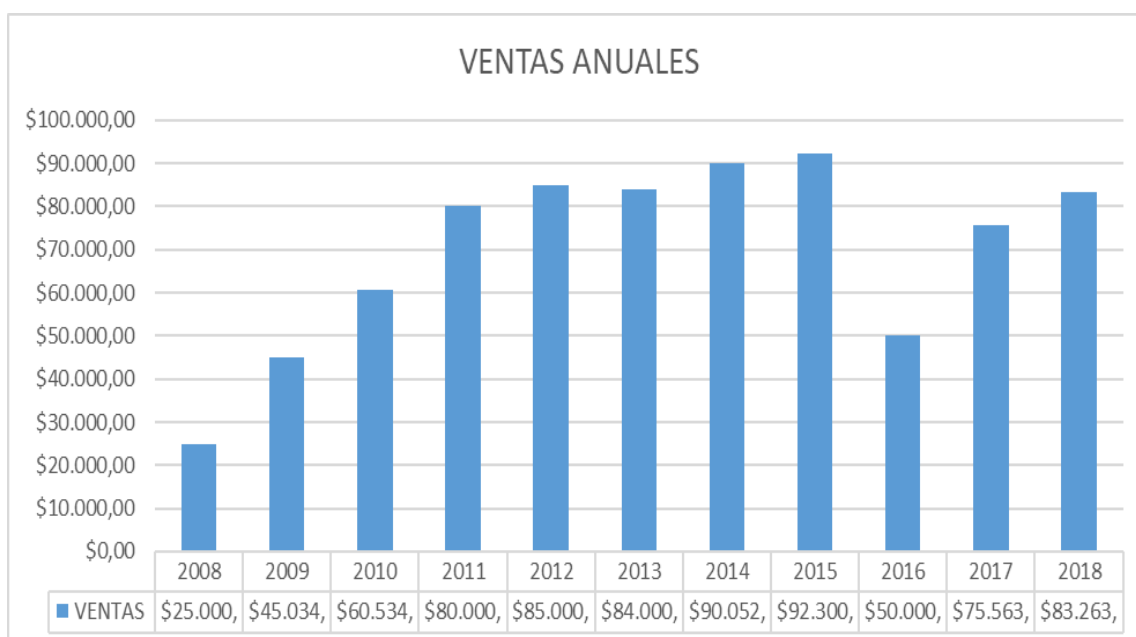


Figura 11. Ventas de los últimos 11 años Fuente: Importmuentes S.A. 2019

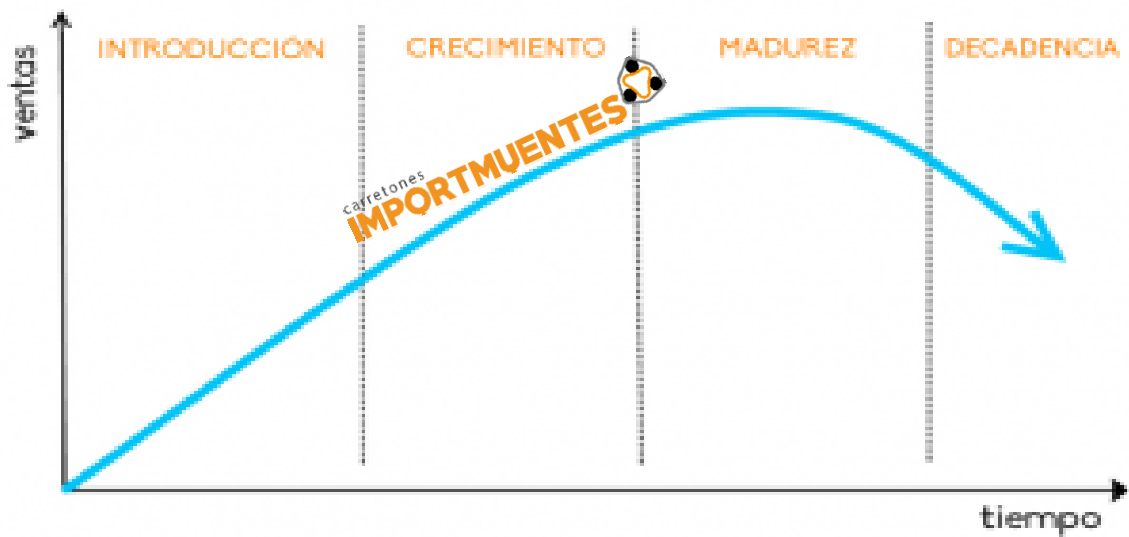


Figura 12. Ciclo de vida del producto

2.3.2 Participación de mercado

Según datos proporcionados por la empresa Importmuentes S.A. basados en las partidas de importación, se puede observar la participación de mercado en el número de importaciones que realizan los locales.

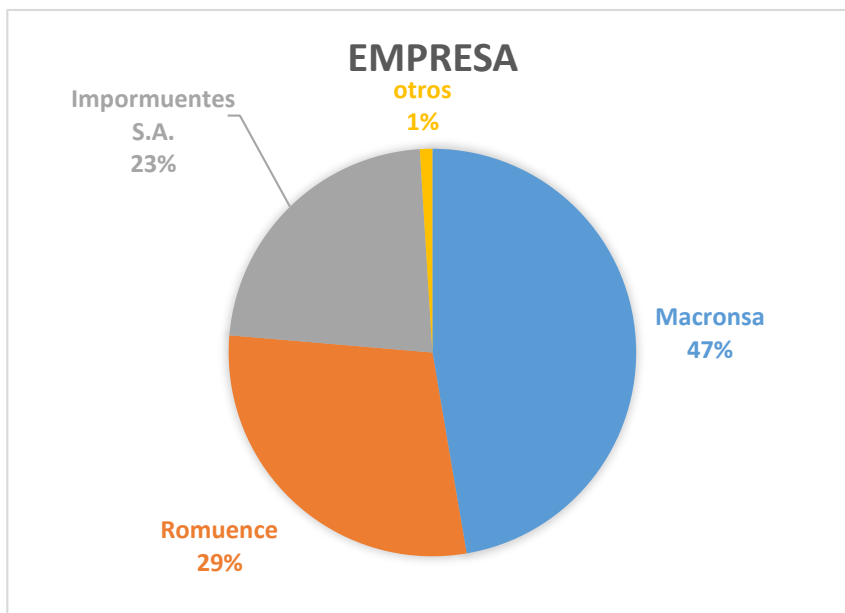


Figura 13. Participación de mercado Fuente: Tomado de Importmuentes S.A 2019

El líder en importaciones es Macronsa con el 47% de la participación, en estos últimos años se ha hecho más notoria su participación ya que también ensambla

remolques y ha apostado por invertir en publicidad en medios tradicionales y no tradicionales como es el caso de página web, Facebook e Instagram. Claramente se lo puede observar con una mejor infraestructura en cuanto a la comunicación de los productos.

Seguido aparece la empresa Romuence con una participación del 29%. Esta empresa casi es tradicional ya que tiene más de 40 años en el mercado y no ha hecho mayor esfuerzo en seguir ganando participación ya que muchas empresas que le compran lo hacen por tradición.

En tercer lugar, encontramos a Importmuentes S.A., a pesar que tiene el 23% de participación en el mercado ha logrado mantenerse y seguir posicionándose en la mente del consumidor del sector agropecuario y acuicultor. Importmuentes S.A. ofrece precios de repuestos un poco más rentables para el consumidor que le permite dejar un margen de ganancia. Por otro lado, la empresa en algún momento optó por la opción de publicitar en medios como televisión, radio o prensa, pero desde el ingreso de los medios digitales solo ha creado una fan page en Facebook donde también recepta pedidos y da a conocer sus productos de una manera constante.

2.3.3 Análisis de la cadena de valor

“Es una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes -cinco primarias y cuatro de apoyo– que crean valor y costos en un negocio específico”. (Kotler & Keller, 2016, pág. 34)

Tabla 3.
Cadena de Valor

Actividades Primarias / Actividades de apoyo	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Postventa
Infraestructura	F		F		
Talento Humano				D	D
Tecnología				D	
Abastecimiento		F			

2.3.4 análisis F.O.D.A

Fortalezas:

- Condición financiera firme, con muchos recursos para poder seguir creciendo.
- Alta infraestructura a nivel de bodegaje
- Personal óptimo en el área de la gestión de técnicos.
- Envíos de repuestos a nivel nacional.

Debilidades:

- Falta de estudio sobre las causas de la deserción de clientes.
- Falta de asesoría al personal y al comprador.
- Carencia de actividades de comunicación publicitaria.

Oportunidades:

- Los repuestos no poseen barreras de importación y con el actual gobierno hay más libertad de importación.
- No existen fabricantes nacionales de repuestos de remolques.
- Exclusividad de marca por parte de sus proveedores.

Amenazas:

- Incremento de nuevos importadores por facilidad de normas de aduanas.
- Proveedores que podrían mejorar su plan de comunicación y entregar promociones o descuentos en sus partes y repuestos.
- Existencia de productos sustitutos

2.3.5 Análisis EFE-EFI

Tabla 4.

Análisis de EFE - EFI

Oportunidades	Factor Externo		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Los repuestos de remolques no poseen barreras de importación y con el actual gobierno hay más libertad de importación.	0,18	4	0,72
Alta infraestructura a nivel de bodegaje	0,15	4	0,6
Exclusividad de marca por parte de los proveedores.	0,10	4	0,4
Incremento del sector agropecuario.	0,10	4	0,4
Amenazas			
Incremento de nuevos importadores por facilidad de normas de aduanas.	0,18	3	0,54
Proveedores que podrían mejorar su plan de comunicación y entregar promociones o descuentos en sus partes y repuestos.	0,17	4	0,68
Existencia de producto sustituto	0,12	3	0,36
Total	1		3.70

El total de la matriz EFE fue de 3.70 lo que quiere decir que las oportunidades son mayores que las amenazas por lo tanto la empresa tiene varios elementos significativos que puede aprovechar para mejorar como marca. El resultado es posible ya que se encuentra la inversión de las importaciones y la exclusividad de diseño lo cual le permite a la empresa tener una puntuación de 4 (mayor).

Tabla 5.
Análisis de EFI

Factor Externo			
Fortalezas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Condición financiera firme, con muchos recursos para poder seguir creciendo.	0,20	4	0,8
No existen fabricantes nacionales de autopartes de remolques.	0,15	4	0,6
Personal optimo en el área de la gestión de técnicos.	0,12	3	0,36
Envíos de repuestos a Nivel nacional.	0,10	3	0,3
Debilidades			
Falta de estudio sobre las causas de deserciones de clientes.	0,16	2	0,32
Falta de asesoría al personal y al comprador.	0,15	2	0,3
Carencia de actividades de comunicación publicitaria.	0,12	1	0,12
Total	1		2,80

El total de la matriz EFI fue de 2.80 siendo mayor a 2.5 es decir la empresa se encuentra en una posición interna fuerte aprovechando las oportunidades que posee con la condición financiera y la falta de fabricantes de repuestos. En fortaleza se puede resaltar la condición financiera firme que pose Importmuentes S.A. siendo esta una de las mayores fortalezas.

En debilidades se puede resaltar el poco interés por participar en actividades de comunicación publicitaria que permita dar a conocer los productos que tiene para una mayor rotación de los repuestos.

2.4 Conclusión del capítulo

Como puntos a favor de la empresa se puede decir que en el análisis del Macroentorno se han podido observar variables que ayudan a la empresa a crecer, las

cuales se encuentran en los entornos políticos, económicos y sobre todo tecnológicos, ya que actualmente el país está recibiendo aportación extranjera.

Así mismo, también favorable en el Microentorno se pudo observar que las oportunidades que posee la empresa son mayores a las amenazas y estas amenazas si se las trata de solucionar con las estrategias correctas pueden convertirse en oportunidades. Entre los aspectos desfavorables y puntos a corregir se encuentran factores como la falta de capacitación del personal que visita el sector y falta de inversión en actividades de comunicación externa para dar a conocer con mayor fuerza los repuestos.

Luego, en el análisis se comprobó su participación de mercado es menor con respecto a la competencia. No promover la marca con publicidad o en la comunicación de diferentes maneras, genera que su participación no sea la esperada en el mercado.

En el análisis de FODA se observa que su condición financiera es sólida permitiéndole estabilidad de marca y contar con recursos para importar productos sin intermediarios dejándole así un margen rentable de utilidad y otorgando a los clientes un buen precio y garantía en sus productos con estándares internacionales. Cuenta con un personal de apoyo a nivel de técnicos que ha tratado de alinearse con elementos que sumen ventaja para la empresa. Una fortaleza que hoy por hoy debe ser un requisito es la de tener cobertura nacional, y la empresa cuenta con la cobertura dando así un servicio de entrega a cualquier lugar del país. Como una de sus debilidades se pudo constatar que no cuenta con el personal necesario para ejecutar un plan de comunicación ya que carece de un departamento de marketing en su empresa.

En general, en la matriz EFE y EFI se pudo constatar que goza de oportunidades que la empresa puede desarrollar para lograr una mejor percepción en el consumidor final y evitar que los productos se mantengan embodegados por falta de una buena comunicación.

Capítulo 3.

Investigación de Mercado

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos Generales

Determinar una Investigación que permita conocer las percepciones, preferencias de compra y el alcance que tiene la comunicación en el mercado objetivo.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuáles son los atributos y beneficios más valorados al momento de realizar la compra de repuestos para remolques.
- Determinar el alcance de la comunicación y sus canales en el mercado objetivo.
- Asociar aspectos relevantes con el servicio que ofrecen las empresas que venden repuestos para remolques.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación requiere que los datos de estudio que se obtengan sean cualitativos y cuantitativos en base a los objetivos planteados. Toda la información recaudada servirá para el análisis antes de la respectiva toma de decisiones.

Investigación Exploratoria

Según Kotler & Armstrong (2012), concluyeron lo siguiente: Es el tipo de investigación que busca recabar información preliminar que ayudará a definir problemas y sugerir hipótesis.

Es la que nos ayuda a tener una visión general del problema que queremos resolver ya que no tiene antecedentes y sobre todo que los datos registrados en esta investigación son de tipo cualitativo. (p. 103)

Investigación Descriptiva

Según Kotler & Armstrong (2012), concluyó lo siguiente: Es la investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o las situaciones de marketing, o los mercados como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y las actitudes de los consumidores.

Como podemos leer, se refiere al diseño de la investigación, esto es la creación de preguntas y al análisis de datos que vamos a llevar sobre el tema. (p. 103)

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Fuentes de información secundaria

Según Kotler & Armstrong (2012), concluyeron lo siguiente: Los datos secundarios son la información que ya existe en algún lugar, y que se recopiló con otros propósitos. Los datos primarios consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión.

Los investigadores por lo general recaban primero datos secundarios. La base de datos interna de la empresa constituye un buen punto de inicio. Sin embargo, la compañía también aprovecha una amplia variedad de fuentes de información externa, incluyendo los servicios de datos comerciales y fuentes gubernamentales. (p. 104)

Los datos secundarios se utilizaron para conocer la situación del mercado de remolques en la parte norte de la provincia del Guayas y sus características generales que permitieron formular la problemática del proyecto.

Fuentes de información primaria

Según Kotler & Armstrong (2012), concluyeron lo siguiente: “Los datos primarios consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión”. (p. 104)

Un estudio concluyó que: “Los datos primarios son datos recolectados por investigadores individuales que usan la observación, una encuesta, una entrevista u otros medios.

Los datos se reúnen y se interpretan de acuerdo con el objetivo particular de la investigación de que se trate”. (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007, p. 169)

La información primaria se la obtuvo de encuestas, entrevistas a profundidad de los clientes que compran los repuestos para remolques.

3.2.3 Tipo de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Para el proyecto del plan de comunicación hemos realizado un estudio mixto donde trabajaremos con datos Cuantitativos y Cualitativos.

Investigación Cualitativa

Un estudio concluyo que: “Es la metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema”. (Malhotra, 2008, p. 143)

Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007), concluyeron lo siguiente: Una investigación cualitativa suele comprender pequeñas muestras de entrevistados y produce información que no se puede cuantificar con facilidad. Los datos cualitativos pueden dar ideas más profundas del comportamiento del consumidor de lo que puede arrojar una investigación cuantitativa (p. 170).

Investigación Cuantitativa

Un Estudio concluyó que: “Es la metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”. (Malhotra, 2008, p. 143)

Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007), concluyeron lo siguiente: El principal beneficio de una investigación cuantitativa se encuentra en su medición de las actitudes de una población hacia los programas de marketing o su probable respuesta a los productos. Debido a sus tamaños de muestra mayores y parámetros cuantitativos, se puede tener más confianza en los estudios cuantitativos, cuando se realizan en forma correcta, usando procedimientos apropiados de muestreo y técnicas estadísticas (p. 170).

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

Encuesta:

Kotler & Armstrong (2012), concluyeron lo siguiente: La investigación por encuesta, el método más utilizado para recabar datos primarios, es la estrategia más adecuada para reunir información descriptiva. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa.

La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad; se puede utilizar para obtener muchos tipos distintos de información en muchas situaciones diferentes. Las encuestas sobre casi cualquier pregunta o decisión de marketing pueden realizarse por teléfono o correo, en persona o en Internet. (p. 109)

Para la recolección de los datos cuantitativos se utilizó como herramienta de investigación una encuesta que cuenta con 10 preguntas en las cuales se podrá evaluar cuales son los factores más importantes con los que debe contar Importmuentes S.A

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

Entrevista en profundidad: Es una entrevista que lleva consigo una plática estando sentado frente a frente el investigado e investigador, para con esto conseguir profundizar en el tema que se ha indicado en la investigación. (Ascanio, 2019)

Para la recolección de datos cualitativos se utilizará como herramienta de investigación la entrevistas en profundidad, la que se realizará a 2 administradores de empresas encargados de la requisición de repuestos para remolques en su lugar de trabajo.

Las entrevistas a profundidad se utilizarán para conocer más a fondo acerca del sector agrícola que utilizan los repuestos de remolques.

3.3 Target de Aplicación

3.3.1 Definición de la población

En el presente estudio, la población se determinó con las empresas que se dedican a la Agricultura, se escogió dicho sector ya que representa en su mayoría el total de ventas del ingreso de Importmuentes S.A.

Tabla 6.
Porcentaje de empresas del sector agrícola

Sector	Guayas	Resto País	Total
Agrícola	10.525	81.961	92.486
	11%	89%	100%

Fuente: INEC

Basado en las empresas de la provincia del Guayas se obtuvo un total de 10.525 empresas. Según Importmuentes S.A. (2018) el área norte de la provincia del Guayas representa el 60% de las ventas de la categoría de repuestos, por lo que se ha delimitado dicha área para realizar los estudios del presente proyecto.

Tabla 7.
Empresas agrícolas del sector norte de la provincia del Guayas

Cantones del Guayas	Establecimientos
Balzar	10
Colimes	5
El empalme	92
Total	107

Fuente: INEC

Como resultado, se obtiene un total de 107 empresas en la zona norte de la provincia del Guayas, los cuales son considerados el target de consumo actual de la compañía para la categoría de repuestos de remolques.

3.3.2 Definición de la muestra

Debido a que la cantidad de individuos de la población no supera los 100.00, se realizó el cálculo de la muestra con la fórmula de población finita de la siguiente manera:

N = 107
Z = 1.96
P = 0.50
Q = 0.50
e = 0.05

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

$$n = 84$$

Las encuestas se realizarán a 84 empresas del sector agrícola en la parte norte de la provincia del Guayas, se lo hace con el fin de conocer algunos de los factores mas relevante de ese sector.

3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

Entrevista a profundidad

Las entrevistas a profundidad se realizaron a dos encargados de compras de repuestos en el sector agrícola para conocer más a detalle sobre las características de operación de sus respectivos negocios y las relaciones de comunicación existentes con su empresa proveedora de repuestos.

La investigación de mercados se encuentra dirigida a los encargados de las compras de repuestos, jefes de mantenimiento, administradores de haciendas, propietarios y/o socios y empleados del sector ya que son la fuente de información primaria para conocer con mayor profundidad la problemática actual.

Tabla 8.
Perfil de aplicación de entrevista

Categoría	Detalles
Sexo	Masculino
Edad	35-50
Cargo	Encargados de compras, jefes de mantenimiento
Tipo de clientes	Empresas agrícolas
Cantidad	2
Ubicación	Provincia del Guayas sector norte

3.3.4 Formato de encuesta

FECHA: _____

SEXO:

Masculino ___ Femenino ___

1. ¿Qué tan seguido adquiere repuestos para Remolques?

___ Una vez al mes

___ Cada 6 meses

___ Una vez al año

2. ¿Qué aspecto considera usted más importante al momento de elegir repuestos para Remolques? Marque 3 como el más importante y 1 como el menos importante

	3	2	1
Imagen			
Precio			
Calidad			

3. ¿Qué tan importante es para usted que lo asesoren en la compra de sus repuestos?

___ No es muy importante

___ Poco importante

___ Neutral

___ Importante

___ Muy importante

4. ¿De las siguientes marcas de almacén de autopartes y repuestos para remolque, ¿Con cuál trabaja actualmente?

- Importmuentes S.A
- Macronsa
- Romuence
- Trailermuentes
- Otros

5.¿Cómo califica el servicio de la empresa con la que trabaja actualmente?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

6. ¿Se siente influenciado por la comunicación de la empresa donde realiza la compra de sus repuestos?

- Si
- No

7. ¿Qué beneficios le agradecería que le ofrezcan al momento de comprar sus repuestos?

- Servicio Postventa
- Ofertas
- Comunicación personalizada
- Descuentos

8. ¿Qué medios de pago utiliza al realizar sus compras en la empresa de repuestos?

- Pago electrónico
- Cheque Bancario
- Efectivo
- Crédito
- Tarjeta de Crédito

9. ¿Estaría dispuesto a probar otra empresa de repuestos para remolques?

- Si
- No

10. En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuál de los medios usa para informarse?

- ___ Radio
- ___ Internet
- ___ Diarios
- ___ Televisión
- ___ Revistas
- ___ Otros

3.3.5 Guía de preguntas para entrevistas a profundidad

Guía de preguntas

Nombre:

Edad:

Profesión:

- I. ¿Cuál es el giro comercial de su empresa?
- II. ¿Qué considera indispensable para la compra de los repuestos de remolques?
- III. ¿Conoce todas las características, propiedades y beneficios de estos productos?
- IV. ¿Cuál cree que es el factor diferenciador de Importmuentes S.A.?
- V. ¿Cree que otros clientes perciben esta diferenciación?
- VI. ¿Ha tenido quejas o sugerencias? ¿Cuáles?
- VII. ¿Considera que usted está contento con los productos y servicios de Importmuentes S.A.?
- VIII. ¿Le cambiaría algo a los repuestos (empaques, calidad o precio) o al servicio?
- IX. ¿Cómo ve el negocio de Remolques?
- X. ¿Conoce otras empresas que comercialicen repuestos de Remolques?
- XI. ¿Qué opina de ellos?
- XII. ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contacto con sus clientes?
- XIII. ¿Qué medios utiliza usted?

XIV. ¿Cómo le gustaría que le hicieran llegar información relevante de los repuestos de Remolques?

3.4 Resultados relevantes

Resultados de la investigación cualitativa

Las Entrevistas a profundidad se las realizó el lunes 13 de enero a las 10h00 en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, en las instalaciones de la empresa Importmuentes S.A y se aprovechó una reunión general donde se citaron varios clientes para dar a conocer novedades del negocio. Estas entrevistas a profundidad se las realizó para tener información de primera mano acerca del uso, características deseadas, atributos diferenciadores y las formas de promoción que se usan para captar clientes dentro del sector de giro de negocio.

A continuación, los aspectos más importantes que servirán de apoyo para las próximas campañas de marketing, y sobre todo la estrategia del plan de comunicación para el periodo 2020.

La primera entrevista se la realizó a Jaime Astudillo, administrador de hacienda La Victoria ubicada en el sector norte de la provincia del Guayas, en el Empalme. Comentó que es el encargado de comprar las herramientas necesarias para las maquinarias agrícolas de la hacienda, por lo tanto, tiene mucho contacto con el personal que maneja las maquinarias y conoce de primera mano que la garantía de los repuestos, es un punto muy importante, además de contar con respaldo que los repuestos, resistirán de manera aceptable las condiciones de uso. Según su apreciación esa es su principal preocupación, ya que son maquinarias que tienen que ser usadas en las dos estaciones del año y sobre todo en temporada de invierno donde se acrecientan las lluvias y por lo tanto son más propensas a averiarse.

Nos indicó que no conoce todos los productos que ofrece Importmuentes S.A. con respecto al sector agrícola, que lo poco que conoce de ellos es que sus productos son importados desde Estados Unidos y Alemania, y ese es un factor al momento de tomar la decisión de compra de los repuestos por los últimos 5 años. Piensa que es un gran diferenciador contar con este respaldo y que sobre todo que cuentan con la

representación de éstas marcas aquí en el país. Algo que además dejó claro es que el soporte que Importmuentes S.A. le ha brindado es muy fuerte, ya que ha realizado pedidos especiales con poco tiempo de anticipación y le han hecho llegar los repuestos de forma inmediata.

Nos resaltó que se encuentra muy contento con la calidad de los repuestos, pero sobre todo con el servicio recibido de parte de Importmuentes S.A comentando que es una empresa que piensa en el sector agrícola ya que sus costos, precio y calidad no han cambiado. Por tal motivo dice no cambiaría nada de la empresa. Surgió el comentario de la prueba realizada con otra empresa, de la que se reservó el nombre, resaltando que dicha empresa siempre mostró falencias al momento de los envíos de los repuestos, nunca le dieron una garantía clara del producto y le llegaban en mal estado (empaquete). Desde ese instante decidió cambiarse y probar con Importmuentes S.A y no ha tenido inconvenientes.

El medio de comunicación por el que se enteró de Importmuentes S.A. fue el buscador google, en donde le aparecía como primera referencia a una página de Facebook, ingresó en el link y pudo ver todos los productos que tenían, y en la misma publicación escribió para recibir información para tener como referencia. Realizó una comparación con el resto de la competencia y pudo observar que Importmuentes S.A. tenían un buen precio y casi enseguida les hizo requerimiento de repuestos. En la clase de medios que utiliza nos recalcó, que es el correo electrónico, pero no tiene ningún problema con otras formas de comunicación.

Finalmente, Como sugerencia nos indicó que la empresa debería realizar promociones o descuentos y hacer publicidad de sus repuestos en cuanto a la garantía o calidad de los productos y sus tiempos de entrega.

La segunda entrevista se le realizó a Juan Saldaña, administrador de la empresa agrícola La Pampa, es ingeniero industrial y lleva más de 20 años en el sector agrícola. La empresa le da mantenimiento a cinco carretones o remolques que los utilizan para llevar las cargas de la cosecha. No indicó que para él en el área de los repuestos para remolques es muy importante el costo y la entrega oportuna ya que todo lo necesita de inmediato ya que no pueden dejar de funcionar las máquinas por las consecuentes pérdidas que eso representa para la empresa.

Nos indicó que conoce todos los productos que ofrece Importmuentes S.A. con respecto al sector agrícola, destaca los chasis marco AL-KO y que son los únicos representantes de esta marca en Ecuador. Opina que un gran diferenciador hacia los clientes es el servicio de entrega, la calidad de productos y los costos bajos que tienen en relación a otras empresas de remolques.

Nos resaltó que se encuentra muy contento con el servicio de parte de Importmuentes S.A, considerando que es una empresa que piensa en el sector agrícola ya que sus costos, precio y calidad se mantienen, adicionalmente comenta que tienen un técnico que lo ayuda al momento de realizar la compra resolviendo dudas con respecto al ensamblaje de los remolques.

El medio de comunicación por el que se enteró de Importmuentes S.A. fue por referencia de alguien que le recomendó los productos que ya usaba y actualmente tiene ya 8 años comprando a Importmuentes S.A. los repuestos necesarios para cada remolque que usa. En la clase de medios que utiliza nos recalcó, que usa correo electrónico y le gusta informarse por páginas web de todo lo referente a repuestos o material concerniente a su área de labores.

Finalmente, también hizo hincapié en que la empresa debería realizar promociones o descuentos y hacer publicidad en medios digitales de sus repuestos, garantía y sus tiempos de entrega.

Tabla 9.
Resultados entrevistas a Profundidad

Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Consumo	Realizan la compra a través de llamada telefónica Frecuencia de consumo de productos es de 2 veces por año	
Marca	Respaldo de garantía de los productos Representante de marcas internacionales	No conocen todos los productos de la marca La marca que tiene mayor posicionamiento en el sector es Macronsa

Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Precio	Preferencia a comprar productos de precios bajos	
Envíos	Preferencia de envíos a nivel nacional	
Promoción		No cuenta con promociones Conocen promociones de la marca Macronsa
Empaque	Prefieren empaques sencillos pero que proteja el producto	
Medios de comunicación	La red social con mayor aceptación es Facebook Este sector se basa por referidos que ya hayan experimentado la marca	No hay campañas atacando estas vías

Resultados de la investigación Cuantitativa

Tabla 10.
Género de consultados

Detalle	Cantidad
Masculino	68
Femenino	16
Total	84

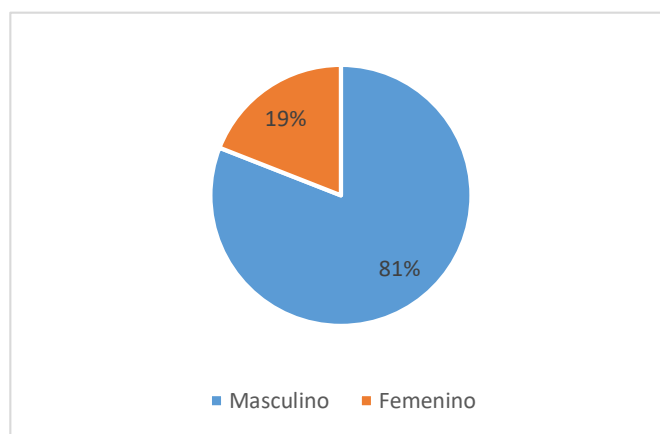


Figura 14. Identificación de género de los encuestados

Se realizaron 84 encuestas, de las cuales 68 fueron a personas del género masculino y 16 a personas del género femenino, es decir un 81% son de género masculino.

Tabla 11.
Frecuencia de compra Vs Empresas de remolques

<i>Empresa</i>	<i>Una vez cada 6 meses</i>	<i>Una vez por año</i>	<i>Una vez por mes</i>	<i>Total empresa</i>
Macronsa	15,48%	21,43%	3,57%	40,48%
Romuece	9,52%	9,52%	2,38%	21,43%
Importmuentes S.A.	8,33%	7,14%	4,76%	20,24%
Trailermuentes	3,57%	4,76%	2,38%	10,71%
Otros	2,38%	2,38%	2,38%	7,14%
Total empresa	39,29%	45,24%	15,48%	100,00%

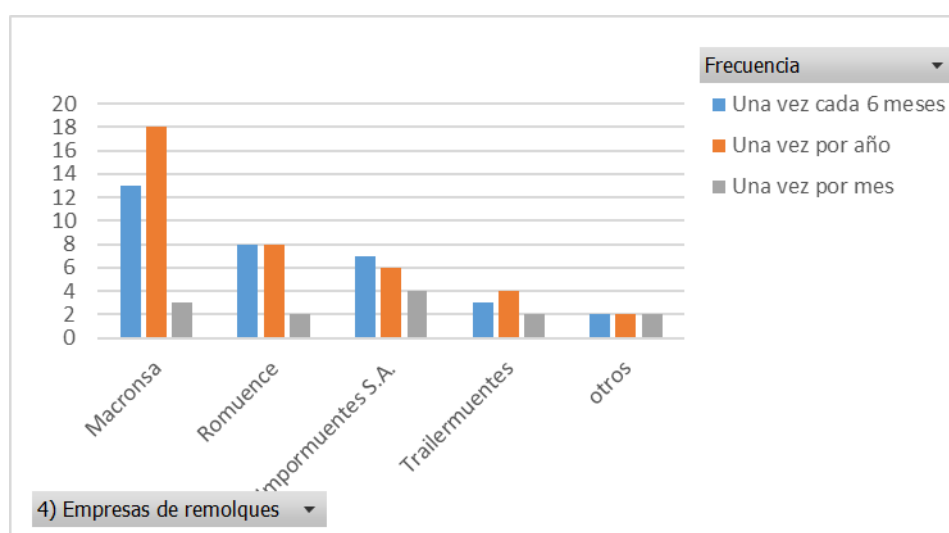


Figura 15. Frecuencia de compra Vs Empresas de remolques

De las 84 empresas encuestadas el 40% actualmente le compran a Macronsa, el 21% corresponde a Romuence, y en tercer lugar se encuentra Importmuentes S.A. con el 20%. Del total de encuestados el 45% compra una vez al año, el 39% una vez cada 6 meses y el 15% realiza compras una vez por mes.

Tabla 12.

Aspecto que consideran más importante al momento de elegir repuestos

Detalle	Imagen	Precio	Calidad
3 Muy Importante	18%	58%	24%
2 Importante	52%	19%	29%
1 Menos Importante	30%	23%	48%
Total General	100%	100%	100%

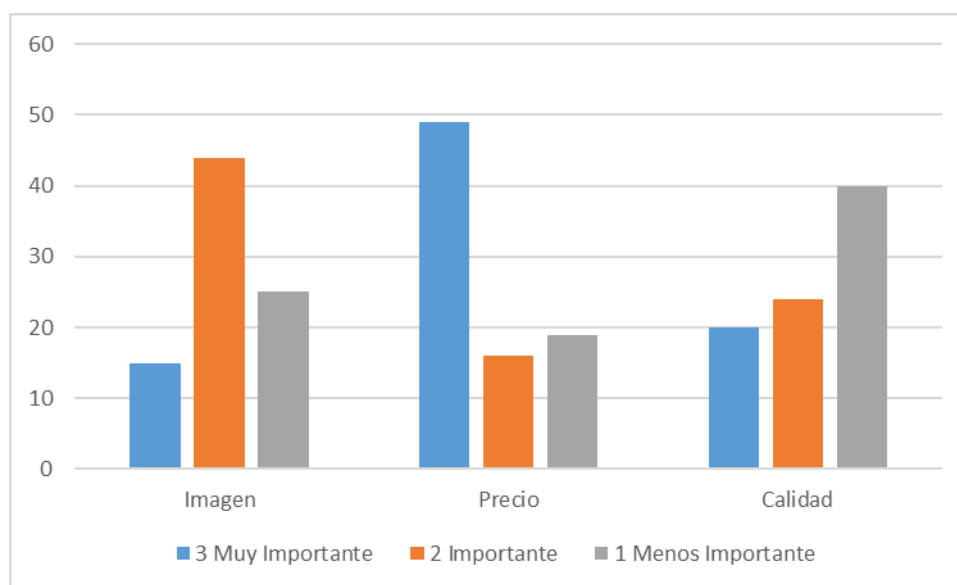


Figura 16. Aspecto que consideran más importante al momento de elegir repuestos

Dentro de los aspectos considerados por las empresas para elegir repuestos, el precio fue seleccionado como muy importante con un 58% del total de encuestados, la imagen se eligió como importante por un 52% y la calidad como menos importante con el 48%.

Tabla 13.
Importancia de asesoría en la compra de repuestos

Detalle	Porcentaje
No es muy importante	5.95%
Neutral	2.38%
Importante	60.71%
Muy importante	30.95%
Total	100.00%

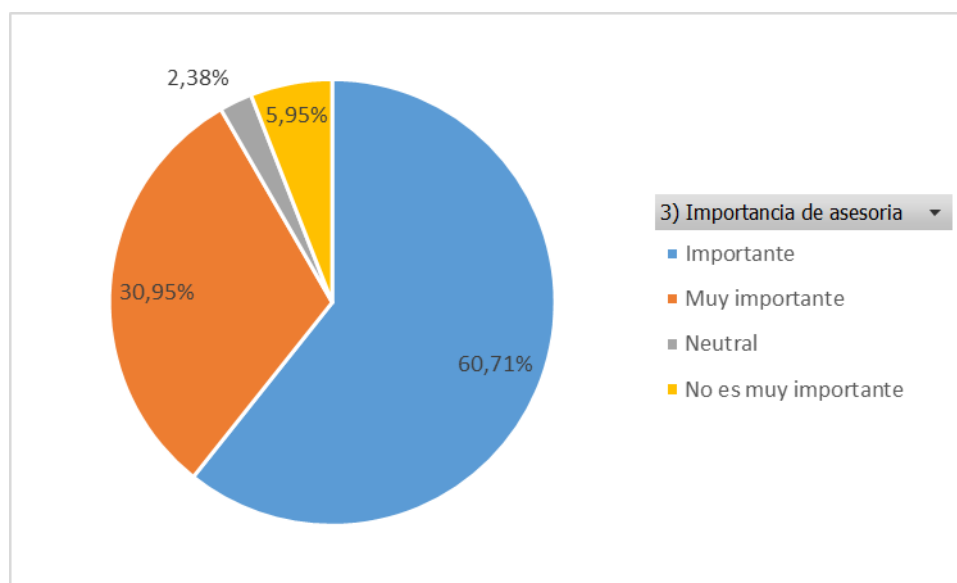


Figura 17. Importancia de la Asesoría en la compra de repuestos

Un porcentaje del 60% indicaron que era importante contar con la asesoría al momento de comprar, mientras que el 30% eligió la asesoría como un factor muy importante.

Tabla 14.
Calificación del Servicio Vs. Empresa

EMPRESA	Bueno	Muy bueno	Regular	Total
Macronsa	44,12%	50,00%	5,88%	100,00%
Romunce	44,44%	50,00%	5,56%	100,00%
Imporbmuentes S.A.	41,18%	58,82%	0,00%	100,00%
Trailermuentes	33,33%	66,67%	0,00%	100,00%
Otros	33,33%	50,00%	16,67%	100,00%
Total	41,67%	53,57%	4,76%	100,00%

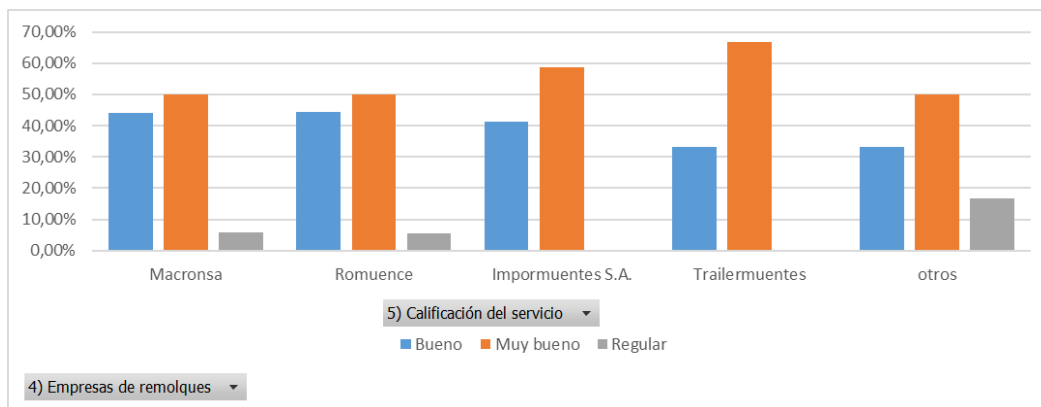


Figura 18. Calificación del Servicio Vs. Empresa

De las empresas encuestadas el 53% consideran como muy buena la calificación de servicio, y un 41% como bueno, descartando prácticamente las categorías de regular, malo y muy malo. En el desglose por la empresa de repuestos con la que trabajan, de las empresas que compran a Trailermuentes el 67% la califican con un muy buen servicio y el restante 33% como buen servicio, de la misma forma las empresas que trabajan con Impormuentes el 59% considera que tienen un buen servicio y el restante 41% lo considera bueno, en estas dos empresas no existe el concepto de regular, malo o muy malo. Por otro lado, quienes trabajan con otras empresas no categorizadas resalta que un 17% las considera como regular, siendo el valor más alto dentro de la categoría.

Tabla 15.
Influencia de la comunicación Vs. Empresa

EMPRESA	No	Si	Total
Macronsa	47,06%	52,94%	100%
Romuence	94,44%	5,56%	100%
Impormuentes S.A.	94,12%	5,88%	100%
Trailermuentes	77,78%	22,22%	100%
Otros	100,00%	0,00%	100%
Total	73,81%	26,19%	100%

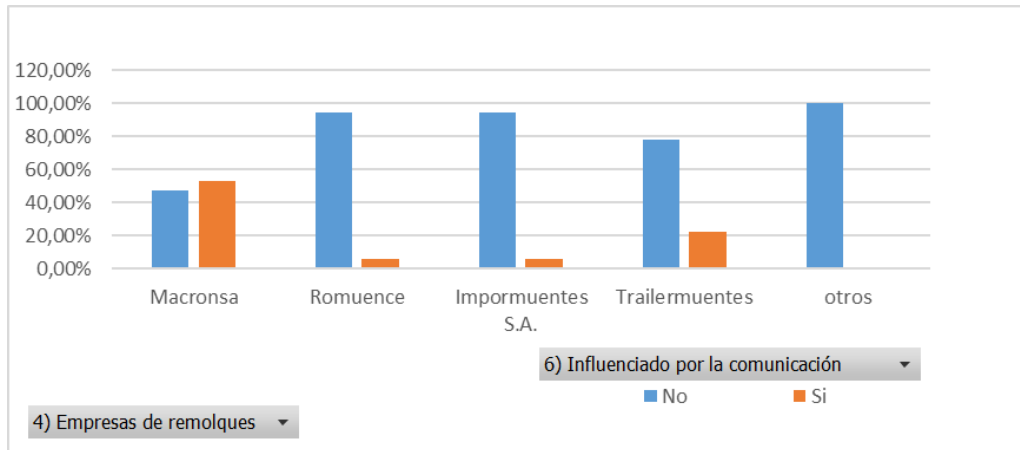


Figura 19. Influencia de la comunicación Vs. empresa.

En términos generales el 73% de los encuestados no se sienten influenciados por la comunicación de la empresa donde realizan la compra, pero si se desglosa por empresa se resalta que el 53% de los clientes que compran a Macronsa si se sienten influenciados por la comunicación que esta empresa realiza.

Tabla 16.

Qué beneficios le agradecería que le ofrezcan al momento de comprar sus repuestos

Detalle	Porcentaje
Ofertas	46,43%
Descuentos	25,00%
Comunicación personalizada	17,86%
Servicio de Postventa	10,71%
Total	100,00%

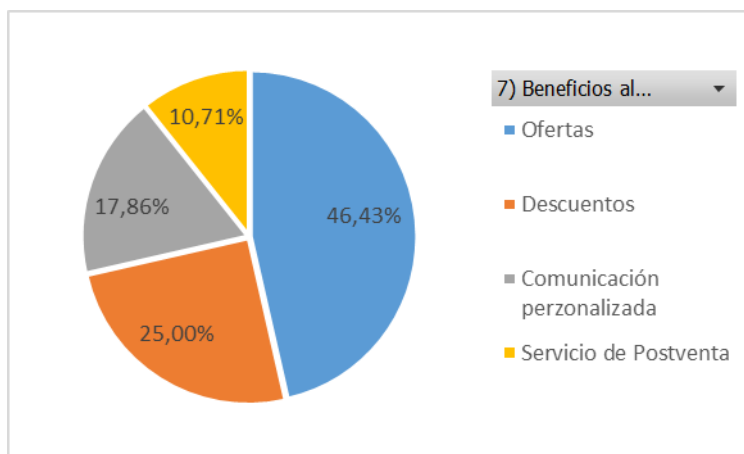


Figura 20. Beneficios que le gustaría recibir al momento de su compra

El 46% de los encuestados indicó que les gustaría recibir ofertas en el momento de realizar la compra, el 25% prefieren recibir descuentos, mientras que el 18% prefiere recibir comunicación personalizada, dejando solo un 11% para la preferencia de servicio de Postventa.

Tabla 17.
Disposición para cambiar de proveedor de repuestos Vs. Empresa

EMPRESA	No	Si	Total
Macronsa	41,18%	58,82%	100,00%
Romuence	27,78%	72,22%	100,00%
Importmuentes S.A.	35,29%	64,71%	100,00%
Trailermuentes	44,44%	55,56%	100,00%
Otros	0,00%	100,00%	100,00%
Total general	34,52%	65,48%	100,00%

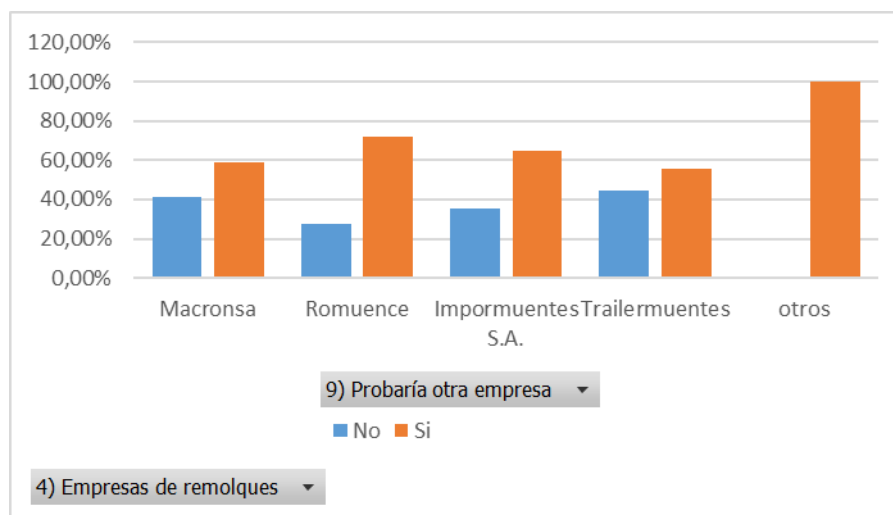


Figura 21. Disposición para cambiar de proveedor de repuestos Vs. Empresa

Del total de empresas encuestadas, el 65% indicó tener disposición para probar otros proveedores de repuestos. Ese grupo está formado por el 72% de las empresas que le compran a Romuence, el 65% de las que compran a Importmuentes, el 58% de las que compran a Macronsa, el 55% de las que compran a Trailermuentes y el 100% de empresas que compran a otros proveedores no indicados en la lista suministrada.

Tabla 18.

Uso de medios de comunicación para informarse Vs. Beneficios que le gustaría recibir

Medios de Comunicación	Beneficios				Total
	Comunicación personalizada	Descuentos	Ofertas	Servicio de Postventa	
Internet	4,76%	7,14%	20,24%	3,57%	35,71%
Radio	5,95%	9,52%	14,29%	4,76%	34,52%
Televisión	5,95%	3,57%	5,95%	2,38%	17,86%
Diarios	1,19%	3,57%	5,95%	0,00%	10,71%
Revistas	0,00%	1,19%	0,00%	0,00%	1,19%
Total	17,86%	25,00%	46,43%	10,71%	100,00%

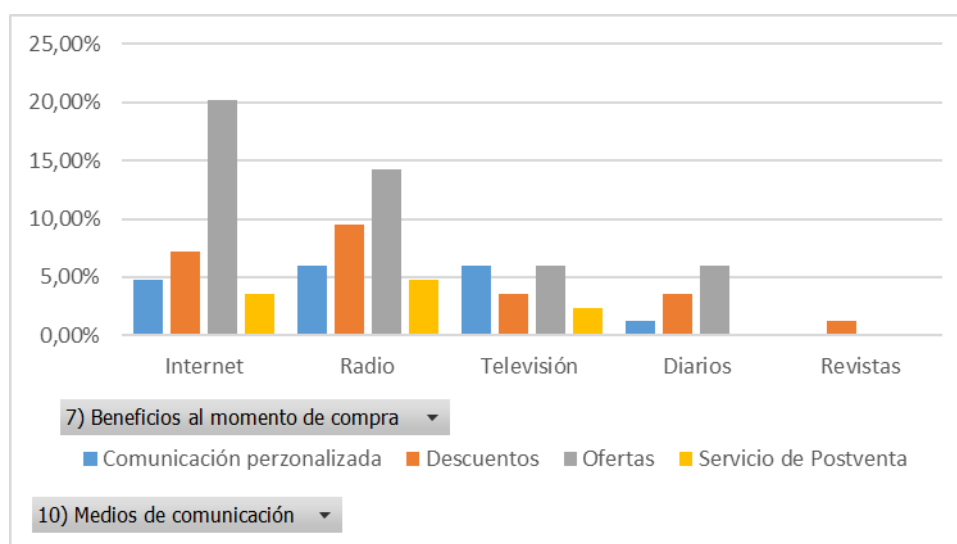


Figura 22. Uso de medios de comunicación para informarse Vs. Beneficios que le gustaría recibir

Del total de empresas encuestadas, el 36% utiliza internet y el 34% usan la radio como medios de comunicación para informarse. Al realizar el análisis cruzado y conociendo que el 46% del total desearía obtener ofertas al momento de realizar sus compras de repuestos, se destaca que el 20% del total de encuestados usan internet y además desearía recibir ofertas mientras que el 14% del total usan la radio y también desearía recibir ofertas con sus compras.

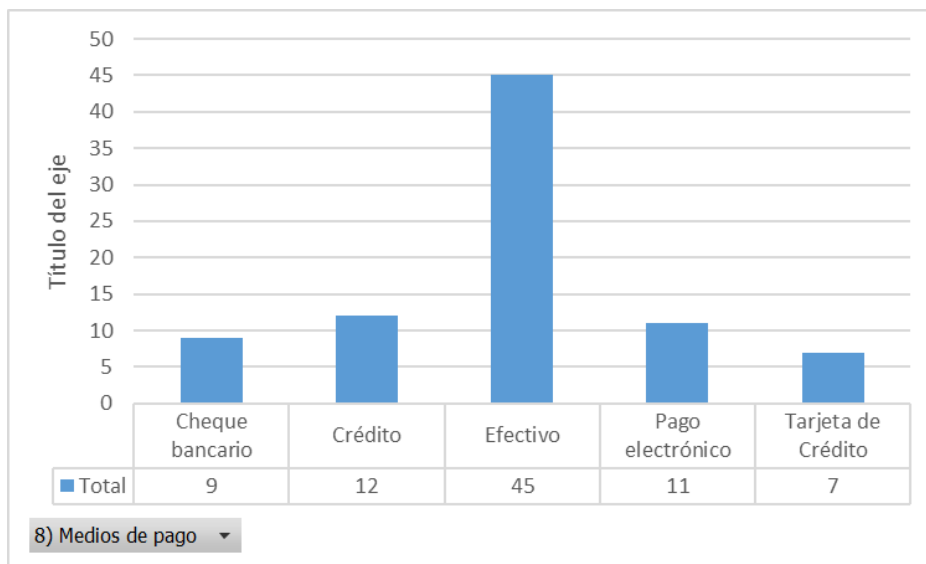


Figura 23. Qué medios de pago utiliza al realizar sus compras

De las 84 empresas encuestadas el 53% de empresas realizan sus pagos en efectivo, 14% de empresas realizan pago con crédito, un 13% de empresas utilizan medios de pago electrónicos, 11% pagan con cheque bancario y 8% con tarjeta de crédito.

3.5 Conclusiones de la investigación

El precio y la imagen de los productos son los factores con mayor importancia en la elección de una empresa de repuestos, mientras resulte económico es mejor. También cabe destacar la cobertura nacional y los tiempos de entrega como algo primordial.

La preferencia de las empresas de tener un asesoramiento al momento de la compra destaca como algo importante en el servicio de atención ya que muchos desean conocer a profundidad, los beneficios y características principales de lo que están comprando.

Con la encuesta se pudo confirmar que todavía queda mucho mercado por ganar y que existe la apertura favorable de las empresas para probar con otros proveedores sin embargo se pudo notar que muchos de los clientes que compran actualmente a la empresa Importmuentes S.A. también tiene la misma disposición de probar un nuevo proveedor.

En la actualidad las empresas encuestadas se encuentran satisfechas con su proveedor actual de repuestos, pero los proveedores que mantienen el liderazgo en la participación de mercado no tienen una eficaz gestión de marketing.

En términos generales la competencia en la actualidad está dando un muy buen servicio y esto se refleja en los resultados obtenidos ubicando tan sólo en tercer lugar a Importmuentes S.A. que además se destaca por no haber obtenido calificación en los rangos regular, malo y muy malo en cuanto a servicio se refiere.

Analizando los medios de comunicación usados en este sector, el internet y la radio son los medios que se destacan como los más utilizados por los clientes para mantenerse informados en general. Considerando lo anterior y en el análisis cruzado de variables, con respecto a los beneficios que los clientes desearían recibir al momento de realizar la compra versus los medios de comunicación por el cual los clientes se informan, se destaca una posible correlación entre el uso de internet y el deseo de recibir ofertas de parte de su proveedor de repuestos.

Finalmente se pudo constatar que de todos los medios ATL solo la radio tiene influencia en este tipo de negocio.

Capítulo 4

Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Desarrollar un plan de marketing para crecimiento de la marca que contenga comunicación como eje principal para el transcurso de este año 2020.

Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en un 15% en comparación al año anterior en el plazo de un año.
- Incrementar la participación de mercado en un 5% en un año.
- Incrementar en un 10% la notoriedad de la marca para el año 2020.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Según indicó Kotler & Armstrong (2017), es la fracción del mercado en pequeños grupos de compradores con diferentes necesidades que requieren estrategias especializadas. Para el proyecto en curso se eligió la estrategia de segmentación por objetivos, debido a que se desea obtener el crecimiento y posicionamiento en el mercado consiguiendo los objetivos planteados en el plan de marketing.

4.2.2 Macrosegmentación

Según explican Kotler & Armstrong (2017) divide el mercado de acuerdo con las características de la organización compradora que usa esos descriptores, como edad de la compañía, tamaño y afiliación a la industria.

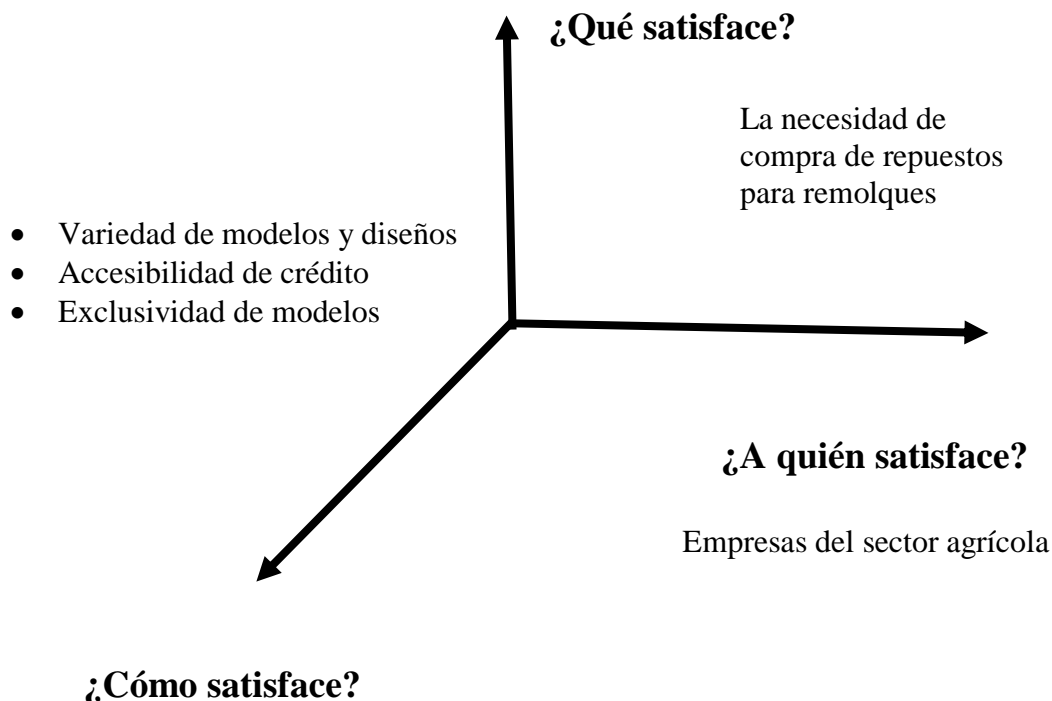


Figura 24. Matriz de Macrosegmentación

4.2.3 Microsegmentación

Según Kotler & Armstrong (2017), agrupa a los clientes por las características de las personas que influyen en la decisión de compra, por ejemplo, edad, sexo y posición dentro de la organización. Los mercados internacionales están segmentados de un modo jerárquico semejante, comenzando con países, seguido de grupos de personas u organizaciones que hacen compras.

Tabla 19.

Creación de perfiles de clientes

	Demográficas
Edad	Indistinto
Genero	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
	Geográficas
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Empalme, Balzar, Colimes
Zonas	Norte de Guayas
	Psicográficas
Clase social	Clase media, media alta
Estilo de vida	Esforzados, luchadores
Personalidad	Sociables, ambiciosos
	Conductuales
Beneficios	Calidad, servicio, rapidez, promociones, descuentos
Situación de lealtad	Alto

4.3 Posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2017), es lograr que una marca o producto se sitúe en un lugar favorable en la mente del consumidor en relación de las diferentes marcas que también se encuentran en el mercado.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Para Importmuentes S.A. se utilizará una estrategia de posicionamiento basada en los atributos específicos del producto. El principal atractivo del servicio ofrecido es el precio, que destaca sobre su competencia por ser más bajos y brindar facilidades a los compradores.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

El slogan actual de Importmuentes S.A. es “De todo para el Carretón” el cual se mantendrá ya que va de la mano con la identidad de la compañía. El logo de Importmuentes S.A es el nombre en letras de color naranja y al final un engranaje que se utiliza en los carretones para el eje de torsión. Este eje da estabilidad en el carretón por tal razón lo ubicaron como indicador de estabilidad traducido como repuestos con calidad y precios accesibles.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Según Kotler & Armstrong (2017), indicaron que es importante conocer quienes son los participantes en el proceso de compra de un negocio para esto establecieron cinco actores que intervienen: Los compradores, los influenciadores, los usuarios, los tomadores de decisiones y los vigilantes u observadores.

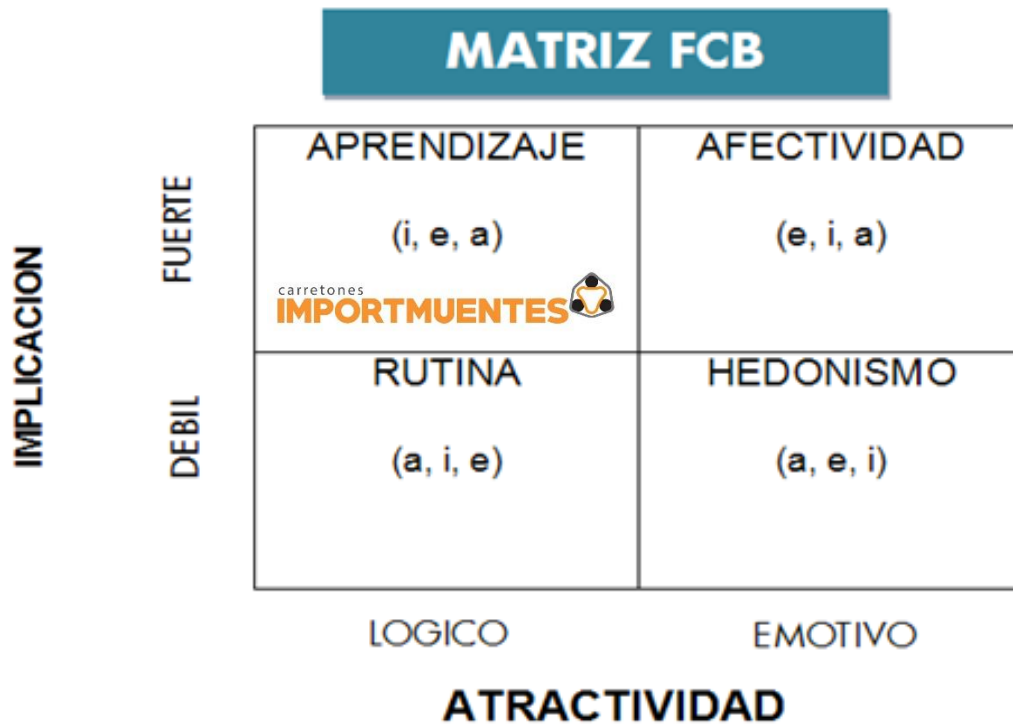
En esta sección queremos definir los roles del cliente de los repuestos Importmuentes S.A. donde se detallan todos los componentes del proceso desde la solicitud de la compra, la recepción y procesamiento del pedido, negociación y asesoramiento hasta llegar a la entrega al consumidor final con el producto.

Tabla 20.

Matriz de roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Trabajador agrícola	Relación existente con la empresa	Necesidad del repuesto	En el momento que requiera adquirir el producto	En el lugar de trabajo
Influyente	Técnico vendedor, Referidos del sector agrícola	Observación de catálogos, Medios de comunicación, Publicidad	Por recomendación o experiencia	Cuando se dirige al lugar de existencia del producto	Medios de comunicación o cara a cara
Decidor	Jefe de compras, administrador, propietario o socio	Evaluando las opciones	Por los atributos diferenciadores que ofrece	El producto cumple con las expectativas	Punto de venta
Comprador	Jefe de compras, Administrador Propietario o socios	Crédito y efectivo	Posee la capacidad económica de adquirir el producto	Acude al lugar de existencia del producto	Punto de venta
Usuario	Trabajadores agrícolas	Personalmente o a través de terceros	Por un producto que requiera	Acude al lugar de existencia del producto	Cualquier lugar donde pueda adquirir el producto

4.4.2 Matriz FCB



a=actúa; e= evalúa; i=investiga

Figura 25. Matriz FCB

Los clientes que compran los repuestos en Importmientes S.A., se encuentran en el cuadrante de aprendizaje, donde se tiene una implicación fuerte y el modo de aprehensión es intelectual, antes de tomar la decisión de compra, se informan sobre las novedades de diseño, modelos, productos, precios, y aplicación, después evalúan con los competidores si tienen los mismos precios o si pueden aplicar a descuentos preferenciales y por último el paso de actuar cuando ya están seguro de efectuar la compra.

4.5 Análisis de competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o matriz importancia-resultado

Tabla 21.
Matriz de perfil competitivo

Factores	Importmuentes S.A.		Macronsa		Romuence		
	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso
Participación de mercado	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6
Calidad de producto	0.25	4	1	4	1	4	1
Precio	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Cobertura de mercado	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Variedad de producto	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Total	1		3.25		3.65		3.10

En la matriz del perfil competitivo podemos observar que el competidor más fuerte del mercado es la empresa Macronsa, al ser la empresa más antigua posee mayor experiencia, que le ayuda a destacar con la mayor puntuación en tres de los cinco factores claves que se han considerado, cabe recalcar que están empezando a invertir en publicidad y a realizar promociones. Aunque Importmuentes S.A. obtuvo la máxima puntuación en los dos factores más importantes, aún se debe mejorar en el factor precio y la cobertura en el mercado, ya que últimamente se ha tenido contratiempo con los envíos dando como resultado la no compra. Romuence sacó una puntuación que lo ubica en el tercer lugar, a pesar de ser nuevos en el mercado de remolques, ya están importando repuestos de remolques de marcas propias, destaca por sus precios muy bajos que lo hacen posicionarse entre los tres primeros, es un

competidor que le falta mejorar muchos factores, pero a pesar de sus bajos niveles ha logrado mantenerse a través de los años.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

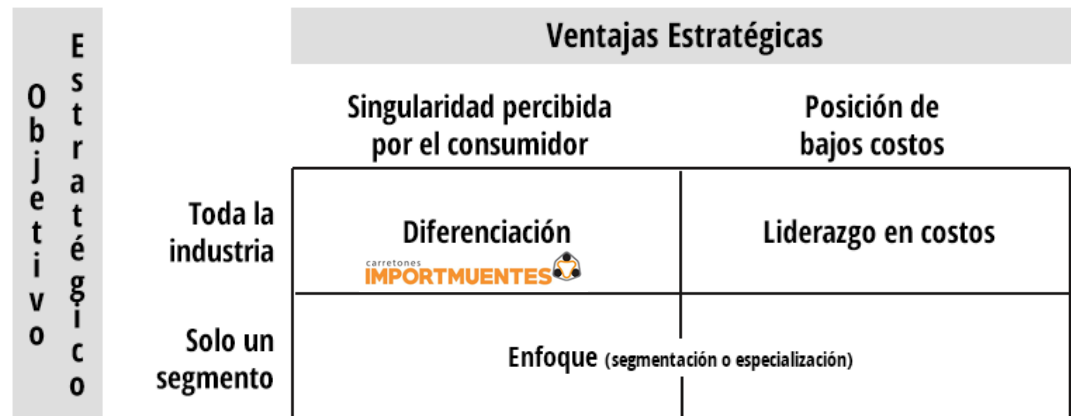


Figura 26. Estrategia básica de Porter

En la estrategia básica de desarrollo de Porter, se implementa, la estrategia de **diferenciación**, donde se destaca los atributos de las marcas de los repuestos de Importmuentes S.A. como la variedad de modelos y diseños, con garantías internacionales de calidad. Se estableció el criterio de diferenciación del producto, por la exclusividad de la marca AL-KO y GOVI y ser líderes en las marcas en el mercado.

4.6.2 Estrategia competitiva

Basados en el análisis de las estrategias competitivas, se selecciona la del retador ya que las acciones que se proyectarán serán de ataque frontal para el líder en la categoría, con el fin de poder entrar a competir con el líder del mercado restando participación a competidores pequeños, y lograr así llegar al consumidor con un producto diferenciador de calidad.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff


		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	Estrategias de penetración de mercados 	Estrategias de desarrollo de productos
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados	Estrategias de diversificación

Figura 27. Matriz de Ansoff

La estrategia que se aplicará es la de penetración de mercado mejorando las acciones para la venta a través de gestión de promociones, publicidad e información de los atributos, características y beneficios de los repuestos.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

Un estudio concluyó que “Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 224)

Calidad del producto

Importmuentes S.A es importador directo desde las fábricas de Alemania y Estados Unidos, distribuidor exclusivo para la marca de Chasis AL-KO y equipos frigoríficos para remolques GOVI. Los repuestos son testados y fabricados para cumplir con los máximos niveles de calidad y seguridad, incluyendo la homologación europea y el Reglamento 55. Los productos homologados cumplen todos los requisitos legales,

técnicos y de seguridad garantizando al cliente que el producto ha sido fabricado según los estándares técnicos y de calidad más altos.

Los repuestos de Importmuentes S.A. proporcionan los máximos niveles de seguridad y garantía para los remolques, los conductores y los bienes que se transportan.

Características

Las principales características de los productos de Importmuentes son:

- Calidad
- Variedad de diseños
- Seguridad
- Confort
- Durabilidad

Beneficios

Beneficios funcionales

Importmuentes S.A. cuenta con productos diseñados para un gran abanico de aplicaciones: para uso agrícola, comercial y servicios públicos. Además, brinda a sus clientes productos de calidad, con un precio justo, y cuenta con envíos a todo el país.

Beneficio emocional

Los repuestos de Importmuentes S.A facilitan una conducción cómoda y segura sin importar la carga.

Beneficio Auto-expresión

“En Importmuentes tengo de todo para mi carretón”

Ventaja competitiva

Importmuentes S.A brinda a todos sus clientes respaldo de calidad y garantía en todos sus productos a diferencia de la competencia.

Imaginaria visual

La empresa establece su nombre Importmuentes desde que empezó el negocio, iniciando así también su imagen. El término Importmuentes es la unión del apellido de la dueña con el tema de las importaciones, por lo que la temática y diseño del local va orientado a esto, un lugar que importa repuestos de remolques. Esto va alineado al eslogan “*De todo para el remolque*”, ya que su objetivo es el de darse a conocer como un lugar donde se puede encontrar cada repuesto para ensamblar y dar mantenimiento a los remolques.

Eslogan

“De todo para el carretón”

Tipografía

Watchword

Grafimetría

Importmuentes S.A. en su gráfico utiliza la unión del nombre con un eje de punta, esto hace comparación a la estabilidad del carretón con los beneficios que ofrece la empresa. Basándose en el siguiente gráfico todas las personas que tengan que utilizar la marca podrán hacerlo conservando y respetando la tipografía y el isologo.



Figura 28. Imagen del Imagotipo

El logo tiene funcionalidad y se aplica fácilmente a cualquier formato. Se usa el color naranja para asociarlo con las emociones fuertes, y sobre todo que refleja vitalidad.

Código cromático

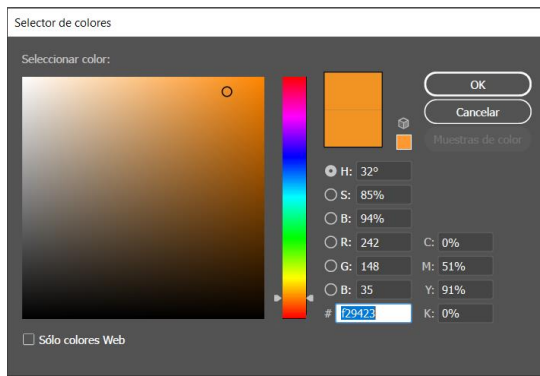


Figura 29. Cromática de colores del logo

Variaciones

Siempre que la situación lo permita debe aplicarse la versión correspondiente del logotipo en sus colores corporativos.

Restricciones y permisos

- I. No alterar las proporciones de los elementos del logo
- II. No alterar el orden de los elementos del logo
- III. No estirar o distorsionar el logo
- IV. No alterar los colores del logo.
- V. No separar el logo de la fuente.
- VI. No cortar o borrar ningún elemento del logo.

Empaque

Para preservarlo y facilitar la entrega al consumidor final los repuestos vienen guardados y sellados en caja de cartón o embalados en plástico donde está impresa el logo de cada marca distribuida por la empresa.

4.7.2 Precio

Un estudio concluyó que “un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 290)

El precio de los repuestos lo define la gerencia general con la asistencia del coordinador de producto. Los precios de los repuestos fluctúan dependiendo del análisis del mercado. A continuación, la lista de precios con respecto a la competencia.

Tabla 22.
Análisis de Precio basados en la competencia

Producto	Importmuentes S.A	Macronsa	Romuece	Trailer muentes
Kit de punta de eje 4 pernos 1250 lbs	\$70	\$78	\$72	\$80
Kit de punta de eje 5 pernos 1750 lbs	\$90	\$100	\$95	\$100
Kit de punta de eje 6 pernos 3000 lbs	\$145	\$150	\$155	\$147
Paquetes de resorte	\$95	\$98	\$91	\$93
Acoples para carretones	\$27	\$35	\$32	\$30
Bolas remolque	\$17	\$20	\$22	\$20
Sistemas de luces	\$25	\$25	\$27	\$26
Patas de Soporte con rueda	\$85	\$80	\$86	\$80
Patas de soporte estacionaria 5000 Lbs	\$135	\$140	\$132	\$136
Chasis AL-KO	\$1.200	-	-	-

Basado en los resultados podemos observar que la empresa Importmuentes S.A. tiene precios más bajos a diferencia de la competencia.

4.7.3 Plaza

Los clientes pueden adquirir los repuestos en la siguiente dirección: Gómez Rendón 2131 y Carchi junto al Tía Express.

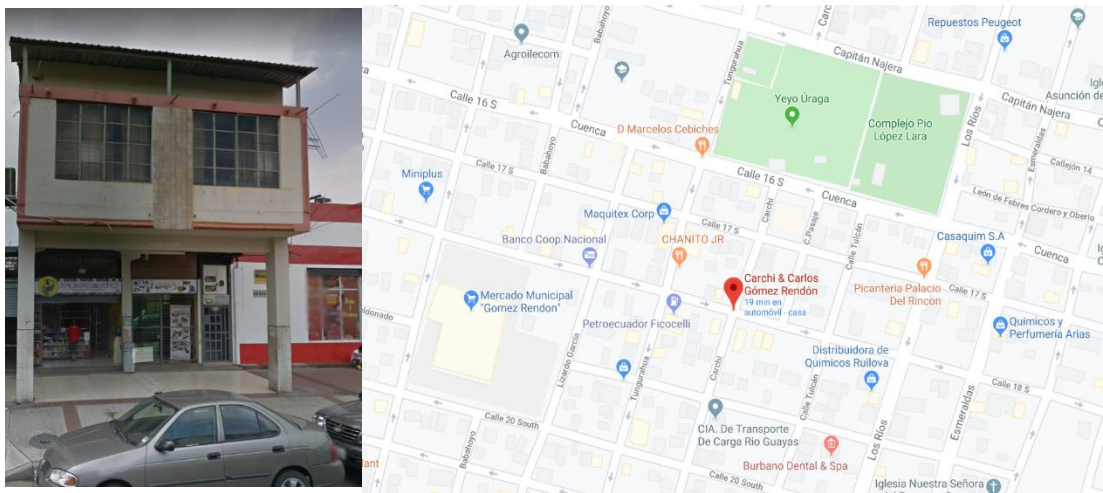


Figura 30. Ubicación de Importmuentes S.A

4.7.4 Promoción

Según Kotler & Armstrong, (2017) definieron la promoción como la mezcla de la comunicación que implica la utilización de las relaciones publicas, publicidad, venta personal, marketing digital, marketing directo y promoción de ventas. Usando cada una de las herramientas para comunicar valor de marca con un mensaje claro y persuasivo a los clientes de tal forma que se creen relaciones redituales.

Se propone aplicar estrategias de comunicación debido a la gran afluencia en medios digitales, pero también crear promociones y descuentos que según la investigación son los requeridos por los clientes a través de uso de redes sociales, medios ATL y BTL con la finalidad de personalizar pedidos.

Publicidad

La publicidad se realizará mediante medios ATL. El único que resaltó en la investigación fue la Radio, así como también medios digitales, utilizando como principales herramientas la página web de la empresa y la cuenta en Facebook ya que son los medios más utilizadas en la ciudad. Se creará un plan de medios para cada plataforma con contenido diferente para cada uno.

Medios ATL

Acorde a los resultados de la investigación los medios de comunicación que más incidencia tenía era radio por tal motivo se propone incrementar la gestión de aporte a la marca y es una manera directa de posicionarla.

Clientes: Importmuentes S.A.

Mensaje: “Todos los repuestos para el amigo agricultor, solo en la casa del carretón” se anuncian las características de los repuestos para remolques.

Detalle de la inversión en radio:

Tabla 23.
Pauta de Radio

Radio	Cuñas X mes	Costo unitario	Costo Total	Mes contratado	Total Inversión
Radio Canela	20 (1 cuña diaria)	20	\$400	12	\$4.800
Total					\$4.800

Medios Digitales

Contenido para Facebook: Se creará contenido para Facebook con imágenes, catálogos de los repuestos y se compartirá contenido especializado o relevante sobre los remolques aplicados al sector agrícola. Creando una comunidad de seguidores en la Fan Page. Realizaremos publicidad orgánica y pagada, tomando como inversión inicial una mínima cantidad hasta ir logrando los objetivos planteados.

Tabla 24.
Contenido para Facebook

Periodo de tiempo	Contenido del mensaje	Target	Periodo de pauta	Inversión Mensual	Horarios de posteo
De lunes a viernes	Consejos de la semana, El producto de la semana, Tutoriales de ensamblaje. Testimoniales de compra Fotos de productos	Empresas agrícolas, empresas orientadas al desarrollo agrícola, Personal del agro interesados en el producto	7 meses escogidos a consideración de otras estrategias de marketing	\$50.00	13:00

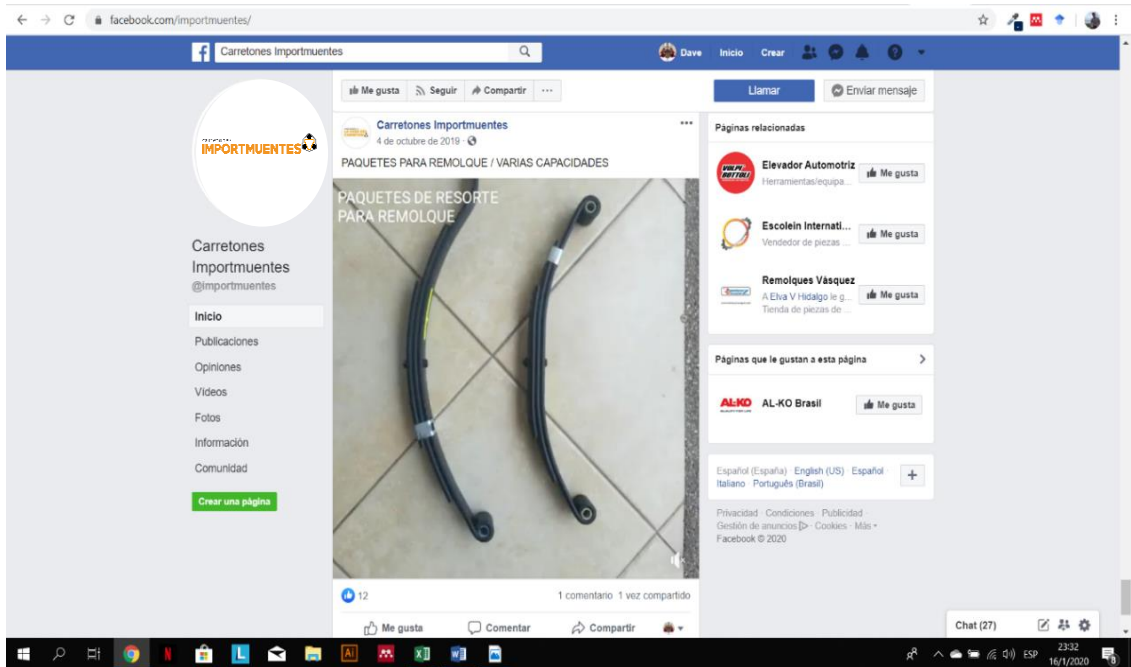


Figura 31. Catálogo de repuestos

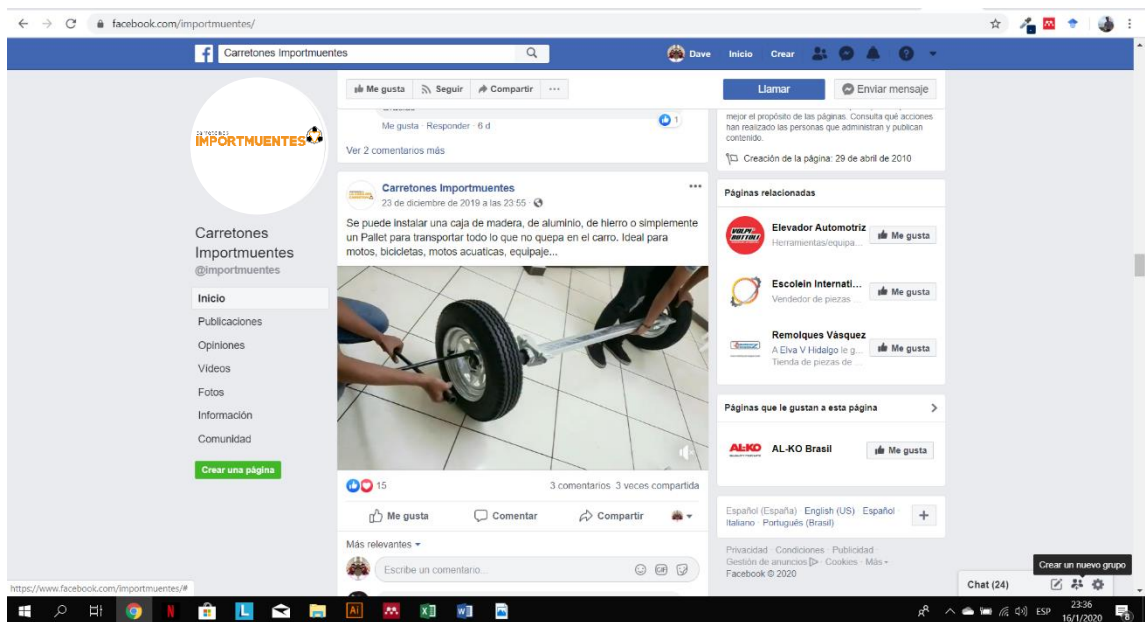


Figura 32. Contenido de Ensamblaje

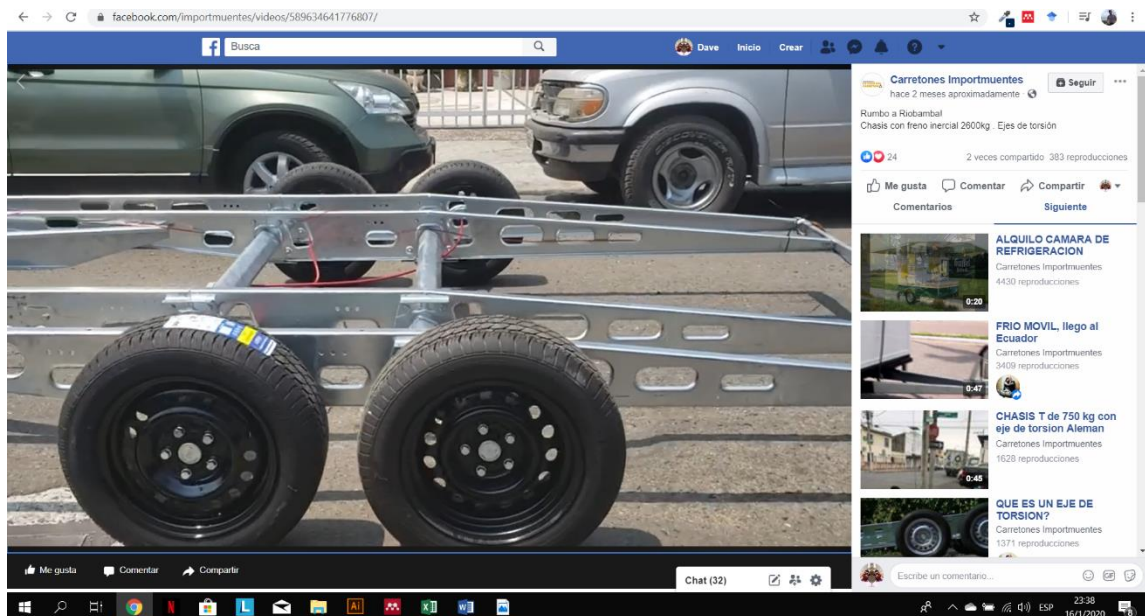


Figura 33. Testimonios de clientes satisfechos

Página Web

Se creará una página web para dar información a los compradores sobre precios, diseños, la variedad de productos en stock, noticias relacionadas al mercado de remolques, premios ganados y normas aplicadas al país. Además, podrán realizar comentarios y sugerencias a través del formulario de contactos que se encuentran en el sitio web.

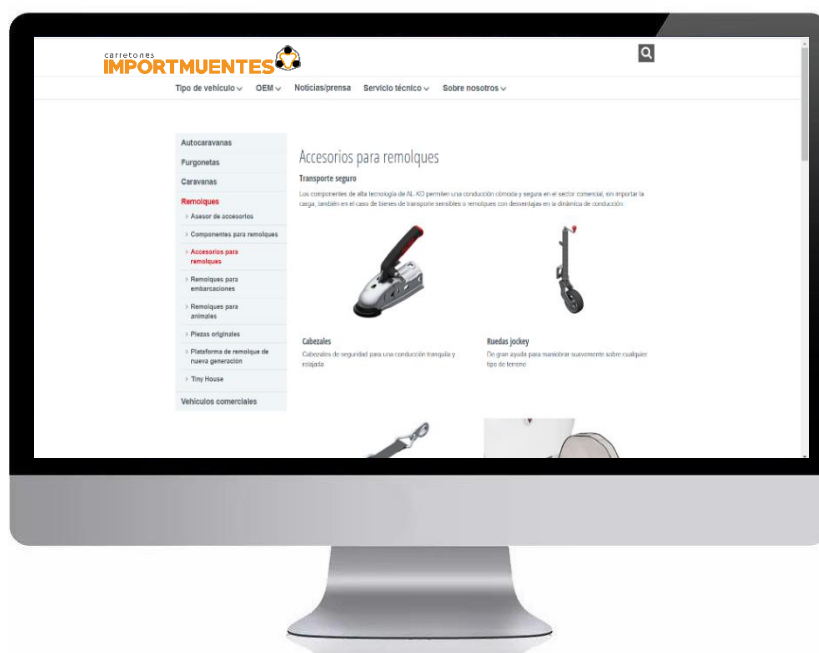


Figura 34. Página Web de la marca

Tabla 25.
Proforma desarrollo sitio web

Detalle	Costo Unitario	Costo Final
<ul style="list-style-type: none"> • Hosting y dominio anual • Diseño WEB • Posicionamiento WEB • Panel de control • Diseño web adaptado a todos los navegadores y dispositivos móviles 	\$ 800.00 \$ 200.00 \$ 200.00	\$ 1.200

BTL

Material promocional o Merchandising

Todo el material promocional tendrá el logo de la marca, tanto en camisetas y gorras este será bordado.

Un porcentaje de material se entregará al técnico vendedor el mismo que a su vez obsequiará a cada cliente en las diferentes empresas, también se hará la entrega en cada evento que se desarrolle en el transcurso del año.



Figura 35. Bolígrafos con la marca



Figura 36. Tomatodos con la marca



Figura 37. Agendas



Figura 38. Camisetas



Figura 39. Gorras



Figura 40. Camisetas tipo polo

Activaciones

Con el fin de participar en ferias y eventos se contará con una carpa donde estará visible el nombre de la empresa como marca. Los banderines publicitarios o colgante permitirán visualizar la marca y formas de contacto como cuenta en Facebook, link de página web, y número de WhatsApp.



Figura 41. Carpa para ferias



Figura 42. Banderines de la marca

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 26.

Cronograma de actividades de marketing

Detalle	MESES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Lanzamiento de página web												
Publicidad pagada en Facebook												
Cuñas radiales												
Entrega de material P.O.P												
Desarrollo de catálogos digitales												
Envío de catálogos por correo electrónico (base de dato de la empresa)												
Participación en ferias Expoplaza y Feria ganadera												

4.9 Auditoria de marketing

Tabla 27.
Auditoria de Marketing

Objetivos	Índice	Responsable
Incrementos de ventas	Presupuesto de venta proyectado vs. Venta mensual	Gerente general
Posicionamiento del producto	Evaluación de marca en los clientes	Asistente de Gerencia con conocimientos en Marketing

Las evaluaciones de los objetivos estarán evaluadas en base a los índices de mayor relevancia para cada uno de ellos, y según las actividades realizada para el cumplimiento de cada uno.

4.10 Conclusiones del capítulo

En la investigación de mercado se pudo verificar que de todos los medios ATL el único que llama la atención o que aplica en este sector específicamente es la Radio, el resto no tiene mayor injerencia en el sector en el que se desenvuelve Importmuentes S.A., por tal motivo se optó por invertir en las dos emisoras de radios de mayor posición nacional en esas regiones del país.

El marketing digital está en una etapa de crecimiento, ya que recién se está invirtiendo en la creación de página web, mejoras en el perfil de Facebook, marketing directo y envío masivo de correos electrónicos con catálogos de repuestos. Importmuentes S.A. tiene a su favor el desarrollo de las herramientas digitales para incrementar su posicionamiento y participación de mercado. El desarrollo de material publicitario, es parte fundamental de las empresas si se desea reconocimiento y posicionamiento por parte de nuestro público objetivo, la implementación de material P.O.P. permite afianzar o fidelizar nuestro servicio con los clientes, esto de una manera práctica y sencilla. Las activaciones TL es algo que se desea lograr con varios eventos que ahora se están creando o asistiendo a las ferias que permite mayor exposición en el sector de desarrollo de la marca.

Todo lo que se haga en favor de la marca crea un empuje para que la empresa se pueda dar a conocer y lograr vender los repuestos, sin necesidad de influenciar en la decisión de compra, sino que el consumidor sepa que a pesar de un precio bajo está obteniendo un producto de calidad, pero sobre todo que tiene estándares internacionales.

Finalmente, cada una de las actividades planteadas deberán ser medidas para conocer si fueron efectivas en el transcurso del tiempo y así poder detectar brechas y poder rectificarlas en la siguiente puesta en marcha. Posteriormente en el capítulo de análisis financiero se podrá observar si lo invertido en publicidad será retornado positivamente para la empresa.

Capítulo 5.

Análisis Financiero

5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Para el presente proyecto se realizará una proyección de las ventas en base al crecimiento que presenta la empresa con respecto al año 2019. En la siguiente tabla se muestra el crecimiento esperado en base al 15% de incremento propuesto en los objetivos del proyecto.

Tabla 28.
Proyección de ventas Mensuales 2020

Proyecciones de ventas			
Meses	Ventas en Unidades	Ventas en %	Ventas en dólares
Enero	375	7%	\$6.779,25
Febrero	431	8%	\$7.069,05
Marzo	424	7%	\$6.875,85
Abril	644	9%	\$8.500,80
Mayo	596	9%	\$8.424,90
Junio	633	9%	\$8.593,95
Julio	575	9%	\$8.194,90
Agosto	532	9%	\$8.216,75
Septiembre	562	9%	\$8.622,70
Octubre	575	9%	\$8.577,85
Noviembre	483	9%	\$8.347,85
Diciembre	320	6%	\$5.924,80
Total de ventas	6.150	100%	\$94.128,65

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5años)

Se toman en consideración los datos del primer año que se obtuvieron de la proyección de las ventas basados en el 2019. Se considera el incremento en cada año del 15% siempre y cuando se apliquen las estrategias de marketing para que se mantenga el incremento anual.

Tabla 29.
Proyección de ventas anuales

Proyección de Ventas		
Años	Ventas en Unidades	Ventas en Dólares
2020	6.150	\$94.128,65
2021	7.073	\$108.248,00
2022	8.134	\$124.485,00
2023	9.354	\$143.158,00
2024	10.757	\$164.632,00

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 30.

Proyección mensual de costos y gastos

Proyección de Costos y gastos												
Costos y gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo de venta	\$291,80	\$304,28	\$295,96	\$365,90	\$362,64	\$369,91	\$352,74	\$353,68	\$371,15	\$369,22	\$359,32	\$255,02
Gastos Marketing	\$607,00	\$557,00	\$607,00	\$557,00	\$607,00	\$557,00	\$607,00	\$607,00	\$557,00	\$607,00	\$607,00	\$557,00
Total costos y gastos	\$898,80	\$861,28	\$902,96	\$922,90	\$969,64	\$926,91	\$959,74	\$960,68	\$928,15	\$976,22	\$966,32	\$812,02

En la proyección de costos y gastos se toma en consideración el incremento mensual que se estudia en función de los objetivos del proyecto.

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 31.

Proyección anual de Costos y gastos

Proyección de Costos y gastos					
Costo y gastos	2020	2021	2022	2023	2024
Costo de venta	\$4.051,62	\$4.659,37	\$5.358,27	\$6.162,01	\$7.086,32
Gastos Marketing	\$7.034	\$5.874	\$5.874	\$5.874	\$5.874
Total costos y gastos	\$11.085,62	\$10.533,37	\$11.232,27	\$12.036,01	\$12.960,32

En la proyección de costos y gastos para los próximos cinco años se toma en consideración el incremento anual del porcentaje y la reducción de los gastos de marketing, para el segundo año se prevé esta reducción debido a que ya no se incurre en el pago de la página web durante el primer año.

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 32.
Flujo de caja para 5 años

Flujo de caja					
	2020	2021	2022	2023	2024
Entradas					
Incremento en Ventas	\$12.278,00	\$14.119,70	\$16.237,66	\$18.673,30	\$21.474,30
Total Entradas	\$12.278,00	\$14.119,70	\$16.237,66	\$18.673,30	\$21.474,30
Salidas					
Costo de venta	\$4.051,62	\$4.659,37	\$5.358,27	\$6.162,01	\$7.086,32
Gastos Marketing	\$7.034,00	\$5.874,00	\$5.874,00	\$5.874,00	\$5.874,00
Total salidas	\$11.085,62	\$10.533,37	\$11.232,27	\$12.036,01	\$12.960,32
Neto	\$1.192,38	\$3.586,33	\$5.005,38	\$6.637,29	\$8.513,98

Dentro del flujo de caja del proyecto establecido a 5 años se registrarán las ventas teniendo en consideración el crecimiento planteado para el proyecto, los gastos y costos generados por los costos de venta y gastos de marketing.

5.4 Marketing ROI

El ROI en marketing es el retorno económico generado como resultado de las múltiples actividades realizadas. Este dato nos permite medir el rendimiento que se obtuvo con la inversión en marketing.

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Incremento en ventas} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$12.278 - \$7.034,00}{\$7.034,00}$$

$$\text{Marketing ROI} = 0.75$$

El marketing ROI del proyecto es de 0.75 lo que significa que por cada dólar de inversión en marketing que genera la compañía, se obtiene un retorno de \$0,75, en ventas, considerando así que el proyecto planteado genera rentabilidad para la empresa.

5.6 Conclusiones del capítulo

Para el presente proyecto el análisis financiero se lo realizó en proyección al incremento en ventas del 15% anual en la categoría de repuestos de remolques, el mismo que se fue distribuyendo de manera equitativa en base a las actividades propuestas durante el año, con el fin de obtener los objetivos planteados en el plan de marketing.

Los gastos de marketing del primer año en curso, están planteados en el presupuesto de las actividades, teniendo como inversión inicial cero ya que la empresa está en funcionamiento desde hace 11 años y la inversión para aportar en el primer año en gastos de marketing, se obtendrá de la rentabilidad de la empresa.

En relación a los crecimientos planteados tanto en ventas como en costos, se proyectó un flujo de caja para 5 años. Los valores se vieron afectados positivamente ya que, desde el primero al segundo año, se disminuye el pago por diseño de página web, dejando un monto rentable de utilidad para la empresa. Esto quiere decir que desde el segundo año se observará un crecimiento constante en el desarrollo del proyecto.

En el análisis de ROI en marketing del proyecto se determinó un retorno de inversión rentable para la empresa a causa del proyecto ya que se genera un retorno de 0.75, según el análisis financiero la empresa cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto, y confirma la factibilidad del proyecto basado en las estrategias planteadas en el plan de marketing, que se ven incrementadas positivamente en los indicadores de este análisis.

CONCLUSIÓN DEL PROYECTO

En la presente investigación se desarrolló un plan de comunicación para la empresa de repuestos de remolques Importmuentes S.A. ya que no tiene una comunicación eficaz con su público meta, esta deficiencia en el desarrollo de nuevas formas de comunicación, ha generado como resultado un estancamiento en la participación de mercado y bajas en las ventas en los últimos años.

Con el análisis se pudo constatar que la empresa cuenta con variables internas muy sólidas y favorables para la ejecución del proyecto, además en la actualidad gracias a cambios en las leyes de importación, El país cuenta con una importación libre de aranceles para el sector agrícola, que le da la pauta para poder crecer a través de sus precios diferenciados, con respecto a la competencia. Además, dentro de las mejoras de los factores externos del país, está el aporte de desarrollo tecnológico en el que se encuentra actualmente sirviendo como soporte para las futuras mejoras de comunicación a nivel de medios digitales.

En el análisis de la investigación de mercado se logró observar las percepciones, preferencias y asociaciones más valorados al momento de realizar las compras de repuestos destacando como aspecto principal el precio seguido de la imagen, dato que se utilizará para seguir manteniendo los precios accesibles en el mercado. Dentro del análisis cruzado de las encuestas también se pudo palpar que la mayoría de empresas agrícolas no se sienten influenciadas por la comunicación de las empresas de remolques al momento de la compra, lo que se puede interpretar como la necesidad de desarrollar una comunicación efectiva que haga accesible los atributos de los productos que ofrece la empresa a los consumidores del sector agrícola.

Por tal motivo se plantea aplicar el plan propuesto en soporte a los resultados obtenidos durante la investigación de mercado, considerando una asignación de presupuesto para desarrollar estrategias que permitan a la empresa poder llegar al mercado meta con una comunicación efectiva en medios masivos como la radio, creación de material publicitario y el desarrollo de medios digitales como la mejora de la fan page de Facebook y la creación de un Sitio Web que permita dar a conocer a los consumidores los productos y sus características. Todo esto influenciará de una

manera directa con el incremento en las ventas y el aumento de la participación de mercado para lograr llegar a los objetivos previstos.

Dentro del análisis financiero se obtuvieron indicadores positivos que dan factibilidad del proyecto incrementando las ventas anualmente y dando un el retorno de inversión del 0.75 por cada dólar invertido en el proyecto. Cabe mencionar que en el análisis financiero del proyecto no tiene una inversión en el activo fijo.

Recomendaciones

Se recomienda aplicar el plan propuesto para desarrollar una mejor comunicación con las empresas que se desenvuelven en el sector agrícola y que compren repuestos para remolques. Estos a su vez le ayudará a incrementar su participación en el mercado y elevar sus ventas parcialmente.

Se recomienda invertir en la incorporación de una persona para fuerza de ventas que visite de manera continua o periódica a las empresas que actualmente son clientes y crear un plan de colonización de nuevas empresas como potenciales clientes que le permita a Importmuentes S.A. crecer y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Debido a las facilidad y reducción de aranceles en las importaciones en el país, se recomienda evaluar la importar de un mayor número de productos de repuestos con la misma calidad y estándares internacionales que le permita a la empresa tener mayor variedad para ofrecer al sector en el que se desarrolla.

Bibliografía

- Báez Evertsz, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana : Editora Búho.
- Barreira, N. (2017). Plan de comunicación de la empresa Cíclika. (*Trabajo Final de Máster*). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica*. México: Pearson Educación .
- Cronica. (25 de junio de 2019). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA PRESENTA OBRAS CIENTÍFICAS*. Obtenido de Cronica: <https://www.cronica.com.ec/informacion/item/24425-universidad-nacional-de-loja-presenta-obras-cientificas>
- Del Alcázar, J. p. (2019). Audicencia digital Ecuador. *Ecuador Estado Digvital 2019*, 37.
- Diario Expreso. (29 de agosto de 2018). *El Gobierno mira con otros ojos a las importaciones*. Obtenido de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/economia/importaciones-comercioexterior-economia-empresarios-BN2348047>
- El Comercio. (7 de abril de 2019). *Jóvenes que dan nuevas funciones al celular*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/jovenes-nuevas-funciones-celular-invencion.html>
- El Telégrafo. (15 de abril de 2019). *Ecuador en el Top 5 de acceso a la red, en la región*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-top-5-acceso-red>
- Enciclopedia Britannica Universal. (2006). *Enciclopedia Britannica Universal*. Santiago, Chile: Editorial Santiago Ltda.
- Escobar, N. R. (2014). Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, 161-192.

- Guillaume Steffens, A.-C. (2016). *Los criterios SMART: El metodo para fijar objetivos con éxito*. España: 50Minutos.es.
- Importmuentes. (4 de Noviembre de 2019). Historia de Importmuentes S.A. (D. Flores, Entrevistador)
- Jacques, J. (2003). *Marketing Estratégico* . Madrid: ESIC.
- kotler, p., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. En p. kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 70). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* . México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing. Decimoquinta Edición*. México: Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta Edición* . México: Pearson Educación .
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Séptima edición* . México : Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* . México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación. *Coorespondencias & Análisis* , 101-114.
- Merca2.0. (24 de agosto de 2015). *CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE FIDELIZAR CLIENTES?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/cual-es-la-importancia-de-fidelizar-clientes/>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing*. México: McGraw-Hill.

- Nieves González, F. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 8-26.
- París, J. (2018). *Marketing Estratégico desde el paradigma esencial* . Bogotá, Colombia : Alfaomega Colombiana S.A.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: Esic Editorial.
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación.
- Revista Vistazo. (29 de marzo de 2019). *PIB DE ECUADOR CRECIÓ EN UN 1,4% EN 2018, SEGÚN BANCO CENTRAL*. Obtenido de Revista Vistazo: <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/pib-de-ecuador-crecio-en-un-14-en-2018-segun-banco-central>
- Schnarch, A. (2012). *Marketing de fidelización: como obtener clientes satisfechos y leales bajo una persepectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Flores Rodas, David Isaías**, con C.C: # **0923031074** autor del trabajo de titulación: **Plan de comunicación para la empresa comercializadora de repuestos de remolques Importmuentes S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, **27 de febrero de 2020**

f. _____

Nombre: **Flores Rodas, David Isaías**

C.C: **0923031074**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de comunicación para la empresa comercializadora de repuestos de remolques Importmuentes S.A.		
AUTOR(ES)	David Isaías, Flores Rodas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Christian Ronny, Mendoza Villavicencio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	128
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Marketing, Plan de comunicación, Marketing digital		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de comunicación, remolques, carretones, repuestos, sector agrícola, medios digitales, Guayas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En el presente proyecto se hablará sobre la factibilidad de realizar el proyecto de un plan de comunicación para la empresa Importmuentes S.A. dedicada a la importación y comercialización de repuestos y partes para remolques. El proyecto estará desglosado en cinco capítulos: marco contextual, análisis situacional, investigación de mercados, plan de marketing y análisis financiero. Para empezar el proyecto es de mucha importancia tener conocimiento de algunos conceptos básicos, teoría, casos referenciales y leyes que ayudarán a comprender de una mejor manera las bases en la que se sustenta el proyecto. En el análisis situacional se puso en evidencia las fortalezas y debilidades de la empresa, se pudo obtener información de aspectos positivos que está viviendo el país en el ámbito de importaciones dando como resultado números que ayudan a la mejora de la empresa. Luego en el aspecto de investigación de mercado nos ayudó a conocer el comportamiento y preferencias de las empresas que compran en el sector agrícola los repuestos de remolques, se descubrió información importante, como frecuencia de compra, aspectos que influyen al momento de la compra, la influencia de la comunicó en las empresas, etc. entre otros datos que son relevantes para la elaboración del plan de comunicación, ya que direcciona el quien, como cuando y donde dirigir la comunicación. Después de haber obtenido toda la información relevante por medio de las herramientas de investigación de mercado, se plantean los objetivos y aspectos relevantes que nos ayudó a diseñar el plan de marketing necesario para la empresa, se empezó a desarrollar la estrategia y en que medios se van a aplicar el mensaje para hacerla más atractiva en el mercado objetivo. Por último, se mide la factibilidad del proyecto a nivel financiero, en este caso se mostró aspectos positivos con respecto al desarrollo del proyecto dejando un ROI positivo y redituable para la empresa.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-99211514	E-mail: daflo_075@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			