



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA KENDALL EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

ORTEGA ANDRADE JONATHAN ROY

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING.**

TUTOR:

ING. MOREIRA GARCÍA JUAN ARTURO, MSC.

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jonathan Roy Ortega Andrade, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Ing. Juan Moreira García, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes.

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jonathan Roy Ortega Andrade**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de Comunicación para la marca Kendall previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR

Ortega Andrade Jonathan Roy



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Jonathan Roy Ortega Andrade

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan de Comunicación para la marca Kendall en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Ortega Andrade Jonathan Roy

AGRADECIMIENTO

A mi hermana, que siempre estuvo cuando necesité de su ayuda, a mi novia que me apoyó incondicionalmente.

A mis maestros, que me inculcaron los conocimientos y la ética necesarios para competir en el mundo profesional.

A mi director de tesis Ingeniero Juan Arturo Moreira, por su tiempo y dedicación para la revisión del proyecto de titulación.

A mis amigos, que con cada momento compartido lograron que lleve conmigo los mejores recuerdos de mis días como estudiante universitario.

A Dios y la Virgen de la Nube que supieron guiarme siempre por el camino correcto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y abuelos, aquellos seres que con amor y buenos consejos, lucharon incansablemente cada día para lograr que ahora esté cumpliendo esta meta.

Me es grato agradecer, a todos aquellos que de alguna forma contribuyeron para la realización de este trabajo que representa el comienzo de una etapa que espero esté llena de grandes y fructíferos logros.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

NÚMEROS: _____

LETRAS: _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

1.- Aspectos Generales	1
1.1 Introducción	1
1.2- Problemática	1
1.3. Justificación:	2
1.4.1 Objetivos Generales.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
1.5 Contextualización	3
1.5.1 Institucional.....	3
1.5.2 Territorial.....	4
1.6 Resultados Esperados.....	4
1.7 Modelo Teórico del Proyecto.	5
2.- Análisis Situacional	6
2.1 La Empresa.	6
2.1.1 Reseña Histórica	6
2.1.2 Filosofía de la Empresa:	7
2.1.3 Organigrama Estructural y funciones.....	8
2.1.4 Cartera de Productos.....	10
2.2 Análisis del Macroentorno.	13
2.2.1 Factores Político-Legal	13
2.2.2 Entorno Económico	16
2.2.3 Entorno Socio-Cultural.....	20
2.2.4 Entorno Tecnológico.	21
2.2.5 Análisis P.E.S.T. A	22
2.3 Análisis Microentorno.....	25
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter.....	25
2.3.2 Análisis de la Cadena De Valor.....	27
2.3.3 Conclusión del Microentorno.	32
2.4 Análisis Estratégico Situacional.....	33
2.4.1 Ciclo de Vida del Producto	33
2.4.2 Participación de Mercado.....	34

2.4.3 Análisis F.O.D.A	35
2.4.4 Análisis EFE-EFI y MCKINSEY	35
.....	35
2.5 Conclusión del Capítulo.....	38
3. Investigación de Mercado.....	38
3.1 Objetivos	38
3.1.1 Objetivo General.....	38
3.1.2 Objetivos Específicos.....	38
3.2 Diseño de la Investigación.....	39
3.2.1 Tipo de Investigación.....	39
3.2.2 Fuentes de Información.....	41
3.2.3 Tipo de Datos.....	42
3.2.4 Herramientas Investigativas.....	42
3.3 Target de Aplicación.....	42
3.3.1 Definición de la Población	42
3.3.2 Definición de la Muestra.....	43
3.3.3 Perfil de Aplicación.....	45
3.4 Formato de encuesta, entrevista a profundidad.....	46
3.4.1 Formato de Encuesta.....	46
3.5 Resultados Relevantes.....	50
3.6 Conclusión de la Investigación de Mercado.....	64
4. Plan De Marketing.....	65
4.1 Objetivos.....	65
4.2 Segmentación.....	65
4.2.1 Decisión Estrategia De Segmentación.....	65
4.2.2 MACRO SEGMENTACIÓN.....	66
4.2.3 Microsegmentación	67
4.2.4 Elección de Posicionamiento.....	67
4.3 Análisis del Consumidor	68
4.3.1 Matriz Roles y Motivos.....	68
4.3.2 Matriz Foot, Cone & Belding (F.C.B)	68
4.4 Análisis de la Competencia.....	69

4.4.1 Tipo de Industria	69
4.4.2 Matriz Importancia Resultado.	69
4.5 Definición de Ventaja diferencial.	71
4.6 Definición Estratégica.	71
4.6.1 Estrategias Básicas de Porter.	71
4.6.2 Estrategias Globales de Marketing.	72
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	72
4.7 Marketing Mix	73
4.7.1 Producto.....	73
4.7.2 Precio	75
4.7.3 Plaza	77
4.7.4 Promoción.	77
4.8 Monitoreo Y Control Del Plan.....	90
4.8.1 Cronograma de Actividades.....	90
4.8.2 Índice de Gestión y Responsables de Tareas.....	91
4.9 Conclusiones del Plan de Marketing.....	91
5. Análisis Financiero.....	93
5.1 Detalle de Ingresos.....	93
5.1.2 Cálculo de Unidades Vendidas	93
5.2 Detalle de Egreso	94
5.3 Flujo de caja Mensual	95
5.4 Marketing ROI	96
5.3 Conclusión del Plan financiero.....	98
Bibliografía	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: EMPRESA DISTRIBUIDORA.....	4
ILUSTRACIÓN 2: MARCA KENDALL.....	4
ILUSTRACIÓN 3: MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO	5
ILUSTRACIÓN 4: LOGO DE INVERNEG S.A.....	6
ILUSTRACIÓN 5: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES	8
ILUSTRACIÓN 6: CARTERA DE PRODUCTOS DE INVERNEG S.A.....	12
ILUSTRACIÓN 7: ECUACIÓN PARA MUESTRAS INFINITAS.....	44
ILUSTRACIÓN 8: LOGO DE LA MARCA.....	73
ILUSTRACIÓN 9: PRODUCTO.....	74
ILUSTRACIÓN 10: PLAZA.....	77
ILUSTRACIÓN 11: CLAQUETA DE PUBLICIDAD KENDALL.....	80
ILUSTRACIÓN 12: FACEBOOK KENDALL.....	82
ILUSTRACIÓN 13: ACTIVACIÓN DE MARCA KENDALL 2015	84
ILUSTRACIÓN 14: PUBLICIDAD EN EL KARTÓDROMO DE GUAYAQUIL	86
ILUSTRACIÓN 15: RALLY ECUADOR.....	87
ILUSTRACIÓN 16: BRANDING EN VEHÍCULOS DE RALLY	87
ILUSTRACIÓN 17: PUBLICIDAD EN LAS CARRERAS DE MOTOCROSS.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: IMPORTACIONES POR RUBROS	15
FIGURA 2: INFLACIÓN ANUAL EN AMÉRICA LATINA Y ESTADOS UNIDOS.....	17
FIGURA 3: PRODUCTO INTERNO BRUTO	18
FIGURA 4: GASTOS CORRIENTES DE CONSUMO MENSUAL	19
FIGURA 5: GASTO DE CONSUMO MONETARIO MENSUAL	19
FIGURA 6: TASA DE OCUPACIÓN PLENA.....	20
FIGURA 7: TASA DE EMPLEO.....	21
FIGURA 8: CADENA DE VALOR	27
FIGURA 9: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	33
FIGURA 10: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE KENDALL.....	34
FIGURA 11: MATRIZ MCKINSEY.	37

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ENTORNO POLÍTICO	23
TABLA 2: ENTORNO ECONÓMICO.....	23
TABLA 3: ENTORNO SOCIO-CULTURAL	24
TABLA 4: ENTORNO TECNOLÓGICO	24
TABLA 5: ANÁLISIS GENERAL P.E.S.T.....	25
TABLA 6: CINCO FUERZAS DE PORTER.....	26
TABLA 7: MATRIZ CADENA DE VALOR.....	30
TABLA 8: ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	31
TABLA 9: ANÁLISIS FODA.....	35
TABLA 10: ANÁLISIS EFI	35
TABLA 11: MATRIZ EFE.....	36
TABLA 12: SIMBOLOGÍA DE LA ECUACIÓN PARA MUESTRAS INFINITAS.....	44
TABLA 13: PERFIL DE APLICACIÓN PARA ENCUESTAS A PROFUNDIDAD.....	45
TABLA 14: SEXO Y EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	50
TABLA 15: MARCA MÁS UTILIZADA.....	53
TABLA 16: FRECUENCIA Y COSTO DE CAMBIO.....	53
TABLA 17: RESUMEN.....	55
TABLA 18: CONOCIMIENTO DE LA MARCA.....	55
TABLA 19: MEDIOS DE DIFUSIÓN	56
TABLA 20: NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	57
TABLA 21: RESULTADOS DE LA ENTREVISTAS	63
TABLA 22: MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	68
TABLA 23: MATRIZ FONT CONE&BELDING	69
TABLA 24: VARIABLES DE EVALUACIÓN.....	70
TABLA 25:DEFINICIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO	76
TABLA 26: ÍNDICE DE GESTIÓN	91
TABLA 27: DETALLE DE INGRESOS AÑO 2014.	93
TABLA 28: GASTOS DE VENTA Y DETALLES DE MARKETING.....	93
TABLA 29: GATOS DE MARKETING.....	94
TABLA 30: DETALLE DE GASTOS DE MARKETING.....	94
TABLA 31: FLUJO DE CAJA.....	95
TABLA 32: GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: EDAD DE ENCUESTADOS	51
GRÁFICO 2: TIPOS DE.....	51
GRÁFICO 3: TOP OF MIND.....	52
GRÁFICO 4: MARCA MÁS UTILIZADA.....	52
GRÁFICO 5: CONSIDERACIÓN DE COMPRA.....	53
GRÁFICO 6: COSTO DE CAMBIO DE CAMBIO.....	54
GRÁFICO 7: FRECUENCIA DE CAMBIO.....	54
GRÁFICO 8: CONOCIMIENTO DE LA MARCA KENDALL.....	54
GRÁFICO 9: MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	546
GRÁFICO 10: NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	547
GRÁFICO 11: MARCO SEGMENTACIÓN.....	66
GRÁFICO 12: MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO.....	70
GRÁFICO 13: ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER.....	72
GRÁFICO 14: MATRIZ ANSOFF.....	73
GRÁFICO 13: ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER.....	72
GRÁFICO 14: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	90
GRÁFICO 15: INGRESOS Y EGRESOS.....	97

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de tesis consiste en proponer un Plan de Comunicación para la marca de lubricante Kendall en la ciudad de Guayaquil.

El problema principal se basa en que la empresa distribuidora de los productos Kendall no cuenta con un departamento de marketing competitivo, ya que es nueva y con poca experiencia, a más de eso la publicidad emitida no genera un atractivo alentador para el mercado de lubricantes.

El objetivo central es implementar estrategias de marketing que den como resultado el reconocimiento y respaldo de la marca a tratar, teniendo en consideración que estas estrategias son posibles de llevar a cabo a corto o mediano plazo.

Para lograr el plan anteriormente descrito, se recopiló información interna y externa, tanto primaria como secundaria. Cabe recalcar que los datos primarios fueron recogidos dentro de la ciudad de Guayaquil. Es importante señalar que la tesis consta de cinco capítulos en los cuales se estudiaron distintos puntos según el orden para tomar en consideración.

El capítulo uno habla de los aspectos generales como es la introducción, señala la problemática y los objetivos planteados para la implantación del plan de marketing.

En el capítulo dos tiene como prioridad señalar el análisis situacional de la empresa y del país o lugar donde se va a realizar el plan, también de los aspectos políticos, económicos, culturales y tecnológicos del país.

El capítulo tres hace una descripción general de la investigación de mercado, el diseño de la investigación y un análisis para tener en cuentas puntos claves para mejorar.

El capítulo cuatro es básicamente la propuesta para el plan de comunicación, se habla de las estrategias que se van tener en consideración para el desarrollo del plan. En este capítulo también se describe todo lo referente al Marketing Mix; producto, precio, plaza y promoción.

El capítulo cinco describe en su totalidad el análisis financiero y su factibilidad para el desarrollo del plan de comunicación.

Palabras Claves: Plan de comunicación, Kendall, lubricantes, Marketing, factibilidad, investigación de mercado.

1.- Aspectos Generales

1.1 Introducción

1.2- Problemática

Kendall, es una marca de lubricante de Norte América que nace en el año 1881 en Bradford, Pennsylvania pertenece a la empresa Phillips66 (Phillips66 Lubricants.).Es especialista para lubricantes de motor de vehículos, motores fuera de borda y maquinaria agrícola. En el Ecuador es distribuida únicamente por INVERNEG S.A., la misma apunta a brindar una óptima atención basada en personal calificado en el área comercial, procurando satisfacer las necesidades del mercado.

La matriz de INVERNEG S.A. se encuentra en Guayaquil, Ecuador, está ubicada en la Av. Las Américas y calle 2da., ciudadela ADACE. También cuenta con un centro de distribución que está ubicado en la Av. Francisco de Orellana, Urbanización La Herradura Manzana 5 solar del 1 al 18 de donde se realiza la distribución a nivel nacional.

La planificación planteada y presupuestada para el periodo en medición se validaba en base a actividades cotidianas y no a un cronograma que apuntaba a objetivos establecidos. Hasta mediados del 2013 la empresa amplió sus puntos de venta del producto a cuatrocientos establecimientos entre lubricadoras, talleres y tecnicentros dentro de la ciudad de Guayaquil apoyándose únicamente en la publicidad improvisada, mediante promociones que no permitían realizar mediciones de posicionamiento de marca en el mercado, esto era consecuencia de la falta de un departamento de marketing. El no tener establecido un proceso de selección de proveedores calificados, impedía una respuesta ágil hacia la demanda tanto del cliente interno como externo. Todos estos factores afectaron directamente a la marca.

Kendall no poseía una logística adecuada en adquisición de recursos promocionales, necesarios para la publicidad de sus productos. Se desconocía estadísticamente qué productos son los de mayor aceptación, el control diario no proporciona información exacta para la toma de decisiones al momento de una activación de la marca, ya que no permitía la comparación de indicadores.

Por ello la integración de un departamento de Marketing a inicios del 2014 hizo que mejore de cierta manera el reconocimiento de la marca con factores favorables para su comercialización y permitiendo en la actualidad una mayor rotación de los productos en los diferentes puntos de venta y dentro de la misma empresa. A pesar de esta integración del departamento siguen habiendo vacíos, ya que es un departamento nuevo y con poca experiencia que aún no genera una diferenciación ni presencia fuerte de la marca.

1.3. Justificación:

Estando en medio de una época globalizada y de alta competitividad de diferentes productos y servicios, se ve la obligación de conocer las exigencias y requerimiento de los clientes, logrando de esta manera cumplir con las expectativas en un mercado muy competitivo.

El Directorio de Empresas y Establecimientos recopila una cifra de actual de 704,556 empresas en comparación con el año 2011 que solo se registraban 179,830 empresas. La cobertura aumentó en 3.9 veces. Casi el 50% de las empresas se encuentran en la ciudad de Guayaquil, dentro de este grupo se encuentran los puntos de distribución en los que se encuentra ubicado Kendall.

El presente proyecto de titulación se realiza con la finalidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudio en la carrera de Ingeniería en Marketing con la finalidad de diseñar herramientas y conceptos adecuados para lograr una toma de decisiones que permitan mejorar la imagen, rotación y expansión de la marca Kendall dentro de la ciudad de Guayaquil. El documento donde se asentarán los resultados de la investigación y las

propuestas estratégicas servirá como fuente de información para personas que deseen implementar un plan de comunicación.

El plan de comunicación tiene como finalidad ser elaborado, aceptado y ejecutado por la empresa INVERNEG S.A.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Generales

- Implementar un Plan de comunicación para la marca Kendall en el mercado de lubricantes en la ciudad de Guayaquil para el año 2016.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa y la marca.
- Realizar una Investigación de Mercado que dé a conocer el nivel de aceptación de la marca y los medios más factibles para la implementación de plan de comunicación.
- Elaborar un Plan de Comunicación con el fin de generar reconocimiento de la marca y conocimiento de sus beneficios.
- Determinar la rentabilidad del plan de marketing propuesto a través del análisis financiero del mismo.

1.5 Contextualización

1.5.1 Institucional

INVERNEG S.A. actual y única empresa distribuidora de la marca Kendall en el país, fundada el 11 de Octubre de 1983 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

*Ilustración 1: Empresa
Distribuidora.*



Fuente: Inverneg s.a.

Ilustración 2: Marca Kendall



Fuente: Inverneg s.a

1.5.2 Territorial

Luego del respectivo análisis, se consideró que el mercado de lubricantes en el país, en especial y como prioridad la ciudad de Guayaquil, es la opción perfecta para el desarrollo de un Plan de Comunicación para la marca de lubricantes Kendall.

1.5.3 Destinatarios del proyecto.

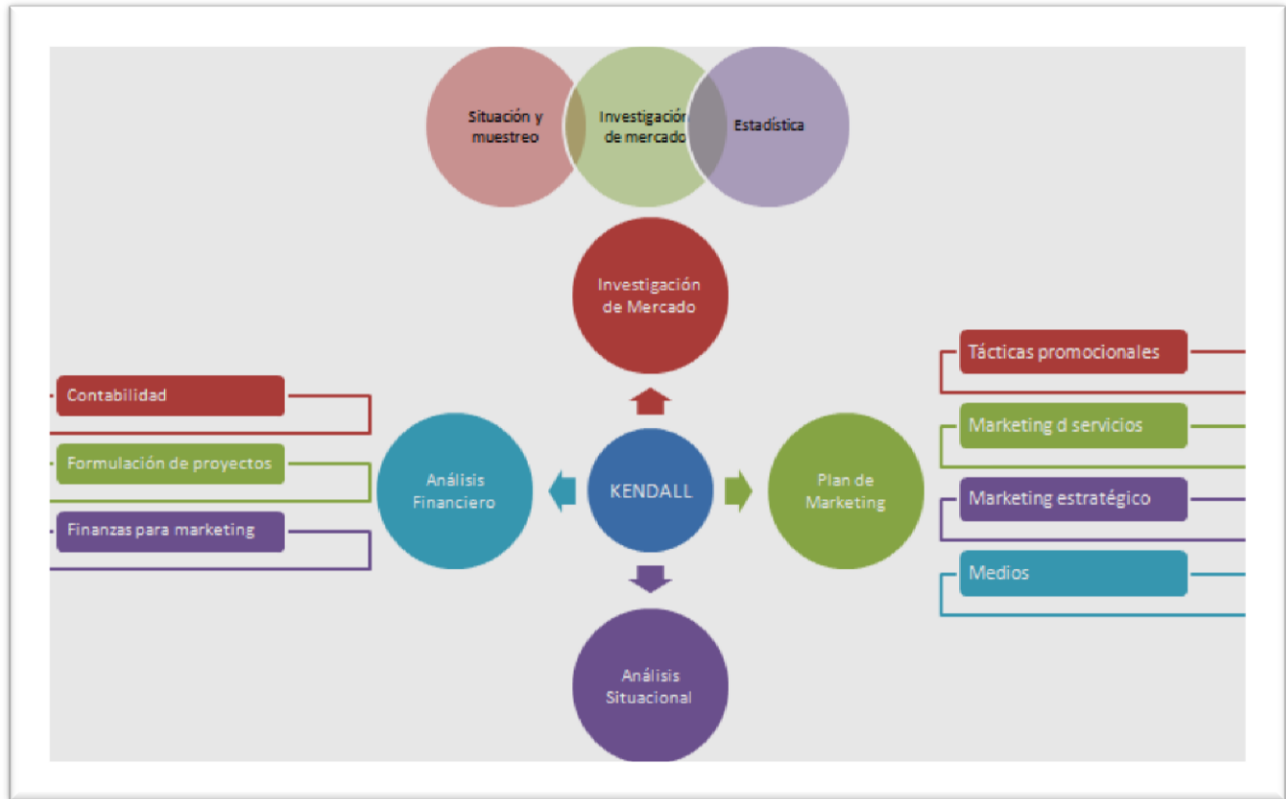
Las personas que serán beneficiadas del proyecto son todas aquellas que lleven un nivel jerárquico en la empresa, ya que por volumen de venta y por llegar al 100% hay un bono adicional al sueldo establecido.

1.6 Resultados Esperados.

- Tener un diagnóstico de la situación actual de la marca dentro del mercado de lubricantes.
- Tener conocimiento en qué nivel está la aceptación de los productos y conocer cuáles son los medios de comunicación más vistos por los clientes.
- Tener un plan de comunicación con todas las estrategias que represente la marca en su totalidad.
- El análisis financiero que justifique la inversión inicial para el plan de comunicación.

1.7 Modelo Teórico del Proyecto.

Ilustración 3: Modelo teórico del proyecto



Fuente: Elaborado por el Autor

2.- Análisis Situacional

2.1 La Empresa.

2.1.1 Reseña Histórica

INVERNERG S.A es una empresa ecuatoriana fundada un 11 de Octubre de 1983 en la ciudad de Guayaquil por su actual presidente, el Sr. Justo González, inició como un negocio de venta de repuestos automotrices para el segmento de servicio liviano y hoy en día se dedica a la distribución y comercialización nacional de todo tipo de filtros, bujías, aditivos, luces, lubricantes para motores a gasolina y diesel, brindando productos de la más alta calidad a precios competitivos en el mercado. Se ha especializado en la venta de filtros, lo que en la actualidad representa el 70% de ventas en el negocio. (Inverneg S.A)

Los productos que se comercializa se distribuyen a nivel nacional, contando para ello con una oficina matriz (principal centro de distribución) ubicada en Guayaquil, existe otro gran centro de distribución en la ciudad de Quito, una sucursal en la ciudad de Cuenca y una en Ambato.

Ilustración 4: Logo de INVERNEG S.A



Fuente: Inverneg S.A

2.1.2 Filosofía de la Empresa:

➤ Misión

Satisfacer las necesidades del sector mecánico automotriz con la variedad de productos, filtros y lubricantes con los más altos estándares de calidad y servicios, ofreciendo seguridad y garantía.

➤ Visión

Ser líder en el mercado de productos mecánico automotriz a nivel nacional. Obteniendo el respaldo y el reconocimiento de nuestros clientes por la excelencia y calidad de nuestras marcas.

➤ Valores Organizacionales

Calidad:

Todos los productos tienen respaldo y garantía del fabricante por lo que genera la seguridad de poder brindar productos de la más alta calidad.

Servicio:

Preocuparse por los requerimientos de los clientes y mantener un constante seguimiento a las necesidades de los mismos, con cortesía y amabilidad.

Honestidad:

Siempre siendo honestos dentro y fuera de la organización cada vez que se ofrece productos de calidad.

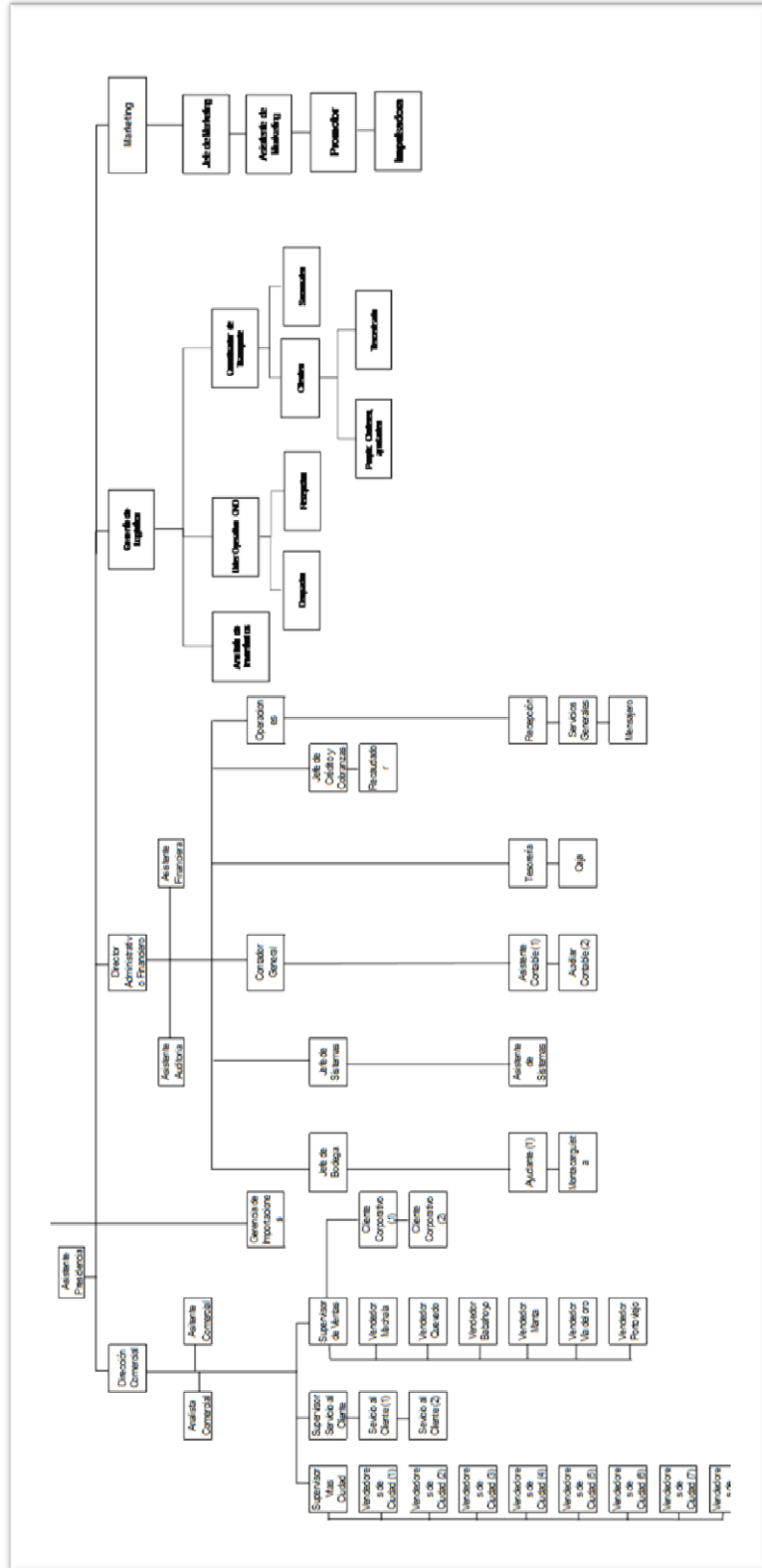
Responsabilidad:

Trabajar cumpliendo a cabalidad cada labor y desempeñarlo hasta conseguir el propósito de todos los que hacen la compañía, que es, cumplir con el trabajo de la mejor manera posible.

2.1.3 Organigrama Estructural y funciones

Organigrama

Ilustración 5: Organigrama Estructural y Funciones



Fuente: Inverneg S.A

Funciones del Jefe de Marketing

El jefe de Marketing se encarga de preparar y dar seguimiento al Marketing del plan aprobado por la Gerencia General o por las instancias superiores, así como otras funciones que se estimen convenientes para la empresa, teniendo como resultado altos índices de calidad tanto en las ventas como en el servicio.

Realizar estrategias de ventas, comunicación incluyendo publicidad y relaciones públicas. Debe desarrollar el marketing estratégico (misión, la visión, proyecciones, etc.), y el marketing operativo como las 4Ps del Marketing y todo lo que eso implica.

Así mismo se encarga de la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a los temas relacionados con el mercado, clientes y competidores; con el fin de crear un plan estratégico para la empresa.

Funciones del Asistente de Marketing:

La función principal del asistente de Jefe de Marketing es administrar, coordinar y gestionar los objetivos planteados por su jefe. Debe ser capaz de encargarse de varias tareas a la vez, tener habilidades de comunicación y tener una alta orientación al cliente.

El asistente debe conocer muy bien el producto, precio, mercado y como se promueve en la actualidad ya con ello puede generar estadísticas y realizar sugerencias para cambios

Funciones de un Promotor de Ventas:

Se encarga de promover e impulsar las ventas de unidades comerciales (eventos, concursos, y actividades especiales) de acuerdo a los lineamientos establecidos por la gerencia. Realiza la exhibición del producto en puntos de ventas verificando que los mismos se encuentren en una ubicación privilegiada y en buen estado.

Funciones de una Impulsadora de Ventas:

La impulsadora debe dar a conocer el producto con sus características, bondades y beneficios, logrando con esto que el consumidor disipe cualquier duda que pueda tener en su primera adquisición, creando de esta manera un impacto a favor de nuestra marca; es por ello que su función principal es influir en la compra de nuestros productos.

2.1.4 Cartera de Productos.

INVERNEG S.A cuenta con una amplia cartera de productos que están destinados al parque automotor, teniendo como marca estrella a Kendall , la misma que brinda productos para diferentes aplicaciones y necesidades de trabajo mecánico vehicular, con uso en:

- Vehículos Livianos a Gasolina/Gas.
 - KENDALL ,GT-1 FULL SYN, 5W30
 - KENDALL, GT-1 FULL SYN EURO, 5W40
 - KENDALL, GT-1 HP SB , 5W30
 - KENDALL, GT-1 HP SB, 10W30
 - KENDALL, GT-1 HMMO, 10W40
 - KENDALL, GT-1 HP, 20W50
 - KENDALL, GT-1 HP, 50
 - KENDALL, GT-1 HP, 40

- Motores Pequeños.
 - KENDALL, GT-1 FULL SYN, 5W30
 - KENDALL, GT-1 HMMO, 10W40
 - KENDALL, GT-1 HP, 20W50
 - KENDALL, MC4 CYCLE, 20W50

- KENDALL, GT-1 HP (50)
- KENDALL, GT-1 HP (40)

➤ Lubricante Para Vehículos Pesados.

- KENDALL, SUPER-D XA, 15W40
- KENDALL, SUPER-D 3, 15W40
- KENDALL, SUPER-D 3, 20W50, EXPORT ONLY
- KENDALL, SUPER-D 3, (50)
- KENDALL, SUPER-D 3, (40)

➤ Lubricante De Transmisión.

- KENDALL SUPER 3 STAR SYN GL, 75W90, 12/1
- KENDALL SUPER 3 STAR SYN GL, 80W140, 12/1
- PHILLIPS66 SMP, 80W90
- PHILLIPS66 SMP, 85W140

➤ Lubricante Agrícola.

- KENDALL, HYKEN 052 FARM TRAC.

➤ Lubricante Para Sistema Hidráulicos.

- KENDALL, 4 SE4ASONS AW,68

➤ Grasa.

- KENDALL, L-427 SUPER BLU. #2

Los diferentes productos que se comercializan en el mercado son representados por marcas reconocidas mundialmente por su buena calidad y garantía en vehículos livianos, pesados, terrestres o marítimos.

Ilustración 6: Cartera de productos de INVERNEG S.A

INVERNEG S.A	
	FLEETGUARD: Filtros de múltiples aplicaciones para maquinaria pesada. Es una compañía de Cummins.
	RACOR: Líder mundial en filtros separadores de Agua/Combustible. Racor es una marca registrada de Parker Hannifin Corporation.
	PRESTONE: Aditivos, Refrigerantes para Radiador, Líquido de Freno, de Fabricación EEUU
	HENGST: Filtros de aplicación especialmente para vehículos europeos, Mercedes Benz, Renault, BMW, Audi, Skoda.
	TECFIL: Filtros de Aplicación especialmente para Motores Mercedes Benz, Volvo, y en los motores livianos de la marca VW. Fabricado en Brasil.
	LUBER-FINER: Filtros de aplicaciones en general para maquinaria pesada. Es una marca registrada de Champion Laboratories Inc.
	NGK: Bujías para todo tipo de vehículos automotrices. Procedencia Brasil y Japón.
	SUPER 2000: Refrigerante para radiador..
	SAKURA: Filtros para vehículos semipesados y pesados de procedencia Asiática.
	CHAMP: Filtros de aplicación para vehículos automotrices livianos USA y Japonés. Es una marca registrada en los Estados Unidos de Champion Laboratories Inc.
	DR-MARCUS: Aromatizantes para carros.
	PERMATEX: Selladores
	OSRAM: Lámparas automotrices Osram
	Algae-x: Acondicionadores de combustible Algae-x
	SHOGUN: Filtros de aplicación liviana para motores a diésel y gasolina de origen asiáticos.

Fuente: Fuentes internas de INVERNEG S.A 2015

2.2 Análisis del Macroentorno.

2.2.1 Factores Político-Legal

A partir del 15 de enero del 2007 hasta la actualidad Ecuador dio un giro en lo político, con la llegada al poder del Economista Rafael Correa muchas cosas cambiaron dentro del país, desde entonces se mantiene una política restrictiva de los productos importados, aumento de aranceles y otras normativas para las importaciones. La balanza comercial del país ha atravesado por déficit, siendo esto motivo para que el Gobierno decidida implementar dichas políticas.

Entre enero y diciembre de 2013, el déficit alcanzo unos 1.352 millones de dólares, según cifras del Banco Central del Ecuador. (B.C.E , 2013)

Los artículos 304 y siguientes de la norma suprema hacen referencia a la política comercial del país, en este punto se habla sobre los objetivos principales para establecer un plan económico de desarrollo con el fin de fortalecer la economía nacional. Principalmente, el artículo 305 del cuerpo legal citado, aclara que la competencia tanto para la creación de aranceles como para la fijación de sus niveles es exclusiva de la Función Ejecutiva. (Asamblea Nacional, 2008)

Como norma específica para esta materia, el Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones publicado en el Registro Oficial 341 del 29 de diciembre de 2010 establece en su artículo primero que todas las personas, ya sean naturales o jurídicas, y en general las formas asociativas que llevan a cabo una actividad productiva dentro del territorio nacional están sujetas al conjunto de normas de este cuerpo legal. (2010)

Dentro de la misma ley en mención, se reconoce el derecho de los inversionistas a la libertad de exportación e importación de bienes y servicios sin olvidar dejar claro que el límite a esta libertad lo marca la normativa vigente y aquellos convenios internacionales a los que se encuentre suscrito el País. De esta actividad, importación y/o exportación, nacen los sujetos que la misma ley establece como sujetos activo y pasivo de la obligación tributaria aduanera. El

primero lo comprende el ente recaudador del tributo que para el caso en particular se refleja en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador; mientras que el segundo, respectivamente, es quien debe satisfacer la obligación tributaria ya sea en calidad de contribuyente o como responsable. Es decir, el sujeto pasivo lo constituye la persona natural o jurídica que realiza las exportaciones o importaciones, ente que además deberá por mandato legal registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador conforme las disposiciones que expida para el efecto expida la Directora o el Director General. De acuerdo al artículo 111 de esta ley, en las importaciones se considera contribuyente al propietario o consignatario de las mercancías, mientras que en las exportaciones, contribuyente es el consignante. (2010)

Se considera necesario dejar claro que la obligación tributaria deber ser cumplida dentro de los plazos y forma que establezca la ley para cada caso en particular y, que de encontrarse en el caso de no satisfacción de esta obligación dentro de los plazos previstos se generarán intereses, mismos que serán calculados desde la fecha en que la obligación tributaria se hizo exigible.

El Titulo II capítulo I de la presente ley establece lo referente a las medidas arancelarias para el comercio exterior. Lo primero que para el efecto se extrae de la ley es lo que manifiesta en su artículo 76:

“Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valoren), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador”. (Pro Ecuador, 2010)

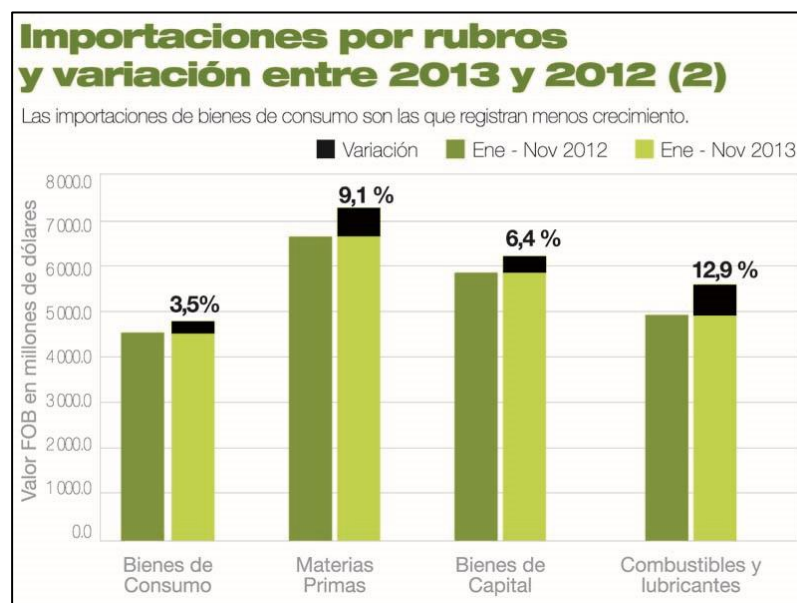
Este artículo de la ley se encuentra en concordancia con el artículo 2 del reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en el que se establecen las definiciones de: “Derechos Arancelarios Ad-Valoren manifestando así que, son los aquellos establecidos por la autoridad

competente, consistentes en porcentajes que se aplican sobre el valor de las mercancías. Por su parte los Derechos Arancelarios Específicos son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en recargos fijos que se aplican en base a determinadas condiciones de las mercancías, como por ejemplo: peso, unidades físicas, dimensiones, volumen, entre otros; finalmente Derechos Arancelarios Mixtos son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en derechos arancelarios ad-valorem y derechos arancelarios específicos que se aplicarán conjuntamente”. (2011)

Por otra parte, diario El Telégrafo (2014) hace referencia a la decisión gubernamental de controlar la calidad de los productos que ingresan al Ecuador, esta decisión se basa en obtener un impacto directo en el incremento de la industrialización, el fortalecimiento de la dolarización y el cambio del estilo de consumo de la población.

El comportamiento de las importaciones se produjo con mayor variación anual en combustible y lubricantes (12,9%). Diario El Telégrafo (2014) dio a conocer que el Gobierno explicó que esta dinámica es inevitable cuando un país crece y que responde a la construcción de grandes obras de infraestructura.

Figura 1: Importaciones por rubros



Fuente: Banco Central 2013

“El gobierno ecuatoriano impulsa la sustitución de importaciones, especialmente en productos de consumo final, para lo cual emitió el pasado 3 de diciembre unas 3.000 nuevas normativas de calidad para los productos al mismo tiempo que sigan con varias empresas convenios de producción con agregado local”. (Andes, 2014)

Estas nuevas estrategias que se desea implementar en el país se dieron a conocer durante el Enlace Sabatino del 1 de Febrero, donde el presidente Rafael Correa hizo un mea culpa: “El país importa cualquier cosa, me da hasta vergüenza como el primer presidente economista de la historia que después de 7 años de Gobierno todavía esté hablando de sustituir papas fritas que importamos. Aunque no lo crean importamos papas fritas, ¿no podemos producir papas fritas? Creo que en el siglo XXI, Ecuador puede producir el 100% de las hamburguesas y el 100% de las papas fritas”. (El Telégrafo, 2014)

2.2.2 Entorno Económico

Según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), Ecuador registró una inflación mensual de 0,61% en el mes de septiembre del año en curso a comparación del mismo mes del año anterior que fue de 0,75% (INEC, 2014)

- **Inflación**

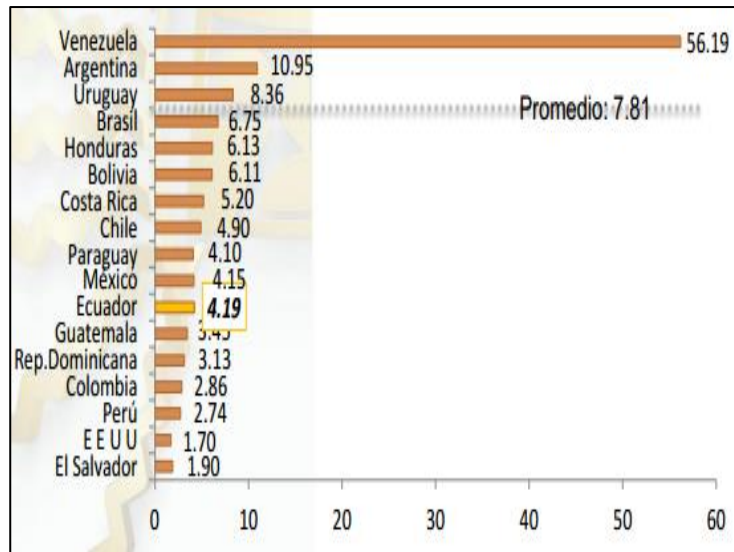
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (B.C.E)

En el mes de Septiembre de 2014 Ecuador tuvo una inflación anual de 3,67% y una acumulada de 3,15%, por debajo del promedio general que corresponde al

7.81%, en comparación al 2013, que la inflación anual fue de 1,71% (B.C.E, 2014)

Figura 2: Inflación anual en América Latina y Estados Unidos



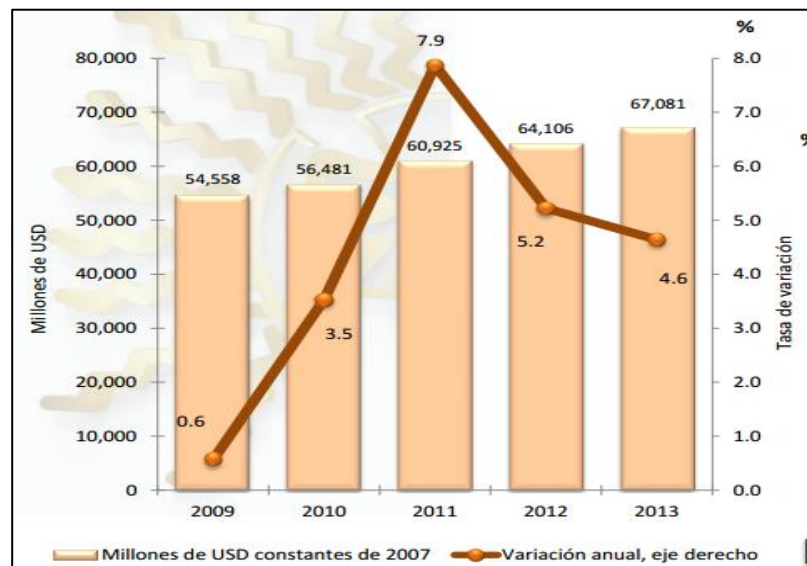
Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

- Producto Interno Bruto (P.I.B)

El P.I.B es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo, generalmente de un año. (Macroeconomía y Política Fiscal, pág. 236)

En el gráfico que se presenta a continuación, se manifiesta un análisis comparativo entre los períodos de 2009 a 2013, en relación al incremento del 0.5% del Producto Interno Bruto que de acuerdo al Banco Central se dio durante el primer trimestre del año 2014.

Figura 3: Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador 2014.

En el primer trimestre del año 2014, la economía del Ecuador creció en un 4.9% en relación al trimestre anterior, según declaraciones que emitió el Presidente Constitucional, Rafael Correa Delgado, el pasado sábado 2 de agosto del año en curso. (El Universo, 2014)

“Las importaciones de lubricantes y derivados de petróleo se incrementaron en el primer mes de este año al pasar de 402,6 millones de dólares en enero de 2013 a 635,5 millones en enero de 2014”. (Andes, 2014)

✓ Gasto de los hogares

Los gastos corrientes de los hogares mantienen una estructura dividida en corrientes monetarios (77,2%) y no monetarios (22,8%). Dentro de los gastos corrientes monetarios se encuentran los gastos de consumo (75,4%) y no consumo (1,9%). (B.C.E, 2012)

Figura 4: Gastos corrientes de consumo mensual

Fuentes de gastos	Gastos Corrientes mensuales (en dólares)	%	%
Gasto Corriente Monetario	2.452.628.550	77,2	100,0
Gasto de consumo	2.393.571.816	75,4	97,6
Gasto de No Consumo	59.056.734	1,9	2,4
Gasto Corriente No Monetario	723.715.752	22,8	
Gasto Corriente Total	3.176.344.301	100,0	

Fuente: Banco Central 2011-2012

La estructura de gastos corrientes de consumo determina las áreas o sectores que las personas tienen como preferencia para destinar su dinero, teniendo con un 9.9% de la totalidad de los gastos a Bienes y Servicios diversos. (B.C.E, 2012)

Figura 5: Gasto de consumo monetario mensual

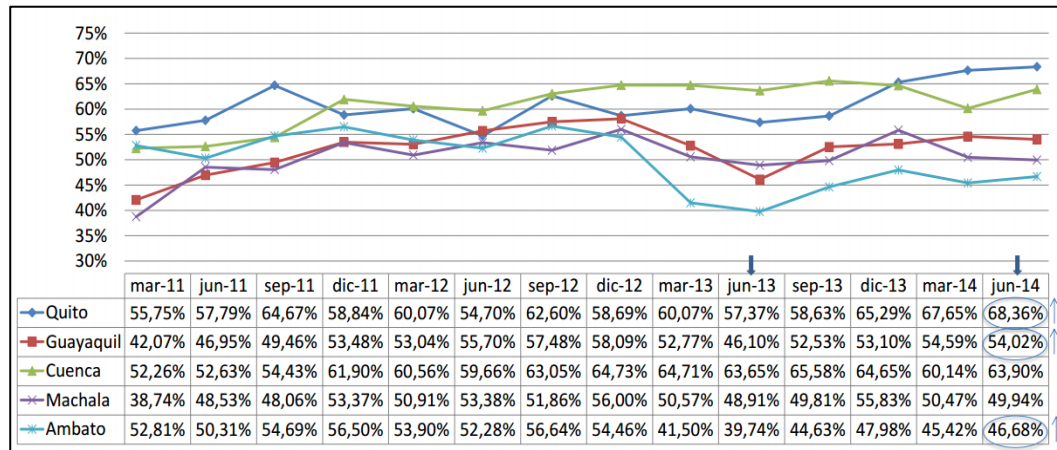
Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Fuente: Banco Central 2011-2012

“La balanza petrolera disminuyó 35,3% el beneficio para Ecuador, al pasar de 683,5 millones de dólares en enero de 2013 a 442,4 millones en el primer mes de este año”. (Andes, 2014)

La tasa de ocupación muestra con un respectivo gráfico que las ciudades más importantes del país comparando los años 2013 y 2014 han incrementado la tasa en Quito, Guayaquil y Ambato siendo del (57,07% al 68,36%), (46,1% al 54,02%) y (39,74% al 46,68%) respectivamente. (B.C.E, 2014)

Figura 6: Tasa de ocupación plena



Fuente: Banco Central 2011-2012

2.2.3 Entorno Socio-Cultural

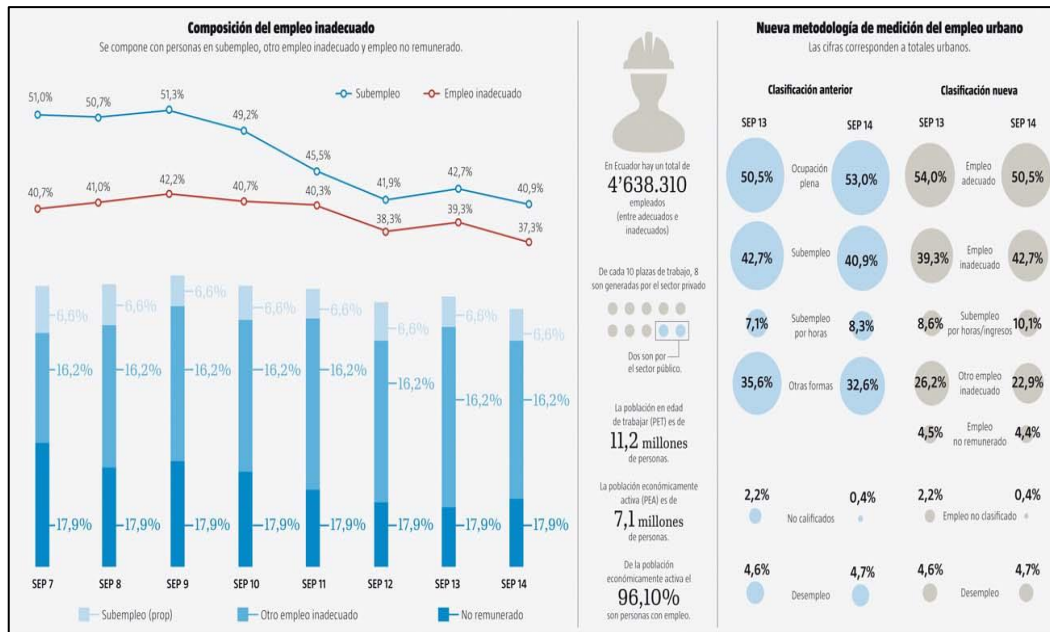
Según datos otorgados por el INEC (2014), actualmente la población ecuatoriana bordea los 16 millones de habitantes (16.114.118), de los cuales el 15% representa a la población de la ciudad de Guayaquil con 2 millones 417 mil habitantes (2.417.118) teniendo en consideración que el 51% de la población guayaquileña está representado por el género femenino (1.232.730) y el 49% restante por el masculino (1.184.388).

Según la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE, 2013) un promedio de 1.000 automotores se registran a diario en los patios de Guayaquil de dicha Institución.

La Comisión de Tránsito del Ecuador (2013), dio a conocer la cifras que registraron en 2013“400.000 dueños de vehículos, desde enero hasta noviembre de este año, han cumplido con este requisito obligatorio para circular.”

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en Ecuador desde septiembre del presente año se refleja nuevas cifras en porcentaje, acorde a la tasa de empleo adecuado que está en 47,78%, la ocupación inadecuada o subempleo en 48% y el desempleo a nivel nacional se ubicó en 3,9%, dicho esto sobre la base de una Población Económicamente Activa (PEA) de 7,1 millones de ecuatorianos. (2014)

Figura 7: Tasa de empleo



Fuente: INEC 2014

2.2.4 Entorno Tecnológico.

El último informe emitido por el Foro Económico Mundial ubica a Ecuador en el noveno lugar entre los países de América Latina que más aprovechan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y puesto 82 a nivel mundial en 2014 (World Economic Forum, 2014). Lugar adquirido gracias a las apuestas en inversión y los grandes avances en materia de tecnología.

En los últimos años el Gobierno ecuatoriano está invirtiendo en el desarrollo de ciencia y tecnología procurando impulsar la economía, de esto habló el presidente Rafael Correa en New Heaven (EEUU) durante su intervención en una conferencia llevada a cabo en abril del 2014. (Ecuavisa, 2014).

En la actualidad la globalización está generando cambios de toda índole dentro y fuera de las empresas, siendo INVERNEG S.A la única distribuidora a nivel Nacional ha tomado en cuenta implementar un nuevo software para mejorar el control de mercadería, facilitar el inventario y el servicio a los clientes. El nuevo software que se va utilizar en la empresa por un tiempo indefinido tiene como nombre “DYNAMICS AX”.

- Características de DYNAMICS AX.

Microsoft Dynamics AX incluye capacidades como la gestión financiera, fabricación, venta al por menor, inteligencia de negocios y la presentación de informes, gestión de la cadena de suministro, y la gestión del capital humano. (Microsoft). INVERNEG S.A ha implementado de manera oportuna la mejora en los niveles tecnológicos que cuenta la empresa, desde un software AX actualizado para la creación o mantenimiento de las bases de datos que cuenta la misma, mejoras en la manera de apuntar las necesidades o requerimientos que los clientes deseen como: facturación de producto e implementación de maquinaria de entrega dentro de las bodegas de la compañía.

2.2.5 Análisis P.E.S.T. A

- P.E.S.T.A

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PESTA, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (Martínez & Milla, 2012)

ENTORNO POLÍTICO		
VARIABLES	IMPACTO	ATRACTIVIDAD
GOBIERNO CON POLITICA ESTABLE	1	4
TARIFAS ARANCELARIAS ²²	4	1
CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA	2	3
PROHIBICIÓN DE IMPORTACIONES	4	1
TOTAL	2,75	2,25

Tabla 1: Entorno Político

Fuente: Elaborado por el Autor.

El análisis cuantitativo del entorno político no refleja un impacto positivo (2,75) ya que las diferentes variables sí representan una amenaza para la comercialización de productos, la prohibición de importaciones y las tarifas arancelarias generan un bajo grado de atraktividad (2,25).

Tabla 2: Entorno Económico

ENTORNO ECONÓMICO		
VARIABLES	IMPACTO	ATRATIVIDAD
CRECIMIENTO DEL PIB	2	4
INCREMENTO DE PIB PER CAPITAL	1	5
TASA DE OCUPACIÓN	2	4
BALANZA PREROLERA	3	2
TOTAL	2	3,75

Fuente: Elaborado por el Autor.

El crecimiento del PIB Per Cápita actual indica que las posibilidades económicas están en aumento con una variación en precios, generando alto atractivo de comercialización en el mercado (3,75) y se mantiene un impacto negativo moderado (2).

Tabla 3: Entorno Socio-Cultural

ENTORNO SOCIAL-CULTURAL		
VARIABLES	IMPACTO	ATRACTIVIDAD
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN	1	5
INCREMENTO VEHICULAR	1	5
AUMENTO DE COMPETENCIA	4	1
INDICE DE GASTOS DE CONSUMO	3	3
TOTAL	2,25	3,5

Fuente: Elaborado por el Autor.

Debido al incremento del parque automotriz y los grandes números de vehículos en circulación, se reduce el impacto negativo (2,25) y las mismas variables incrementan en varios aspectos, pero el aumento de la competencia hace que en el mercado automotriz sea medio (3,5)

Tabla 4: Entorno Tecnológico

ENTORNO TECNOLÓGICO		
VARIABLES	IMPACTO	ATRACTIVIDAD
NORMAS ISO	2	3
IMPLEMENTACIÓN DE NUEVA TECNOLOGÍA	2	3
NUEVOS SOFTWARE	2	3
TOTAL	2	3

Fuente: Elaborado por el Autor.

El entorno tecnológico se presenta con un impacto bajo (2,00) y con un atractivo de mercado medio (3,00) ya que la implementación de nuevas tecnologías dentro del país favorecen al campo administrativo para brindar un servicio más ágil y facilitar conteo de inventario, en cuanto al producto no hace referencia puesto que el mismo viene 100% elaborado y con normas de calidad exteriores.

Tabla 5: Análisis general P.E.S.T

ANÁLISIS GENERAL P.E.S.T		
VARIABLES	IMPACTO	ATRACTIVIDAD
ENTORNO POLÍTICO	2,75	2,25
ENTORNO ECONÓMICO	2	3,75
ENTORNO SOCIAL-CULTURAL	2,25	3,5
ENTORNO TECNOLÓGICO	2	3
TOTAL	2,25	3,12

Fuente: Elaborado por el Autor.

El entorno externo basado en la propuesta de comercialización del producto se encuentra con un riesgo alto (2,25) y un atractivo de mercado medio (3,12).

En el entorno político afecta directamente al negocio, ya que las barreras de entrada e incremento de aranceles dificulta directamente la importación de los productos, en lo que respecta al entorno social-cultural beneficia en gran parte por el aumento de vehículos en el parque automotriz en la ciudad, pero la alta competencia que se encuentra en el mercado genera un atractivo de negocio medio, ya que la existencia y la facilidad de conseguir productos sustitutos a menor precio es extremadamente fácil.

2.3 Análisis Microentorno.

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter son un análisis estratégico para comprender y hacer frente a la competencia analizando a la industria como tal y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. (Porter, 2009)

Tabla 6: Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Elaborado por el Autor.

RIVALIDAD DEL SECTOR						
VARIABLES	MB	B	N	A	MA	TOTAL
Competencia directa					x	2,00
Años de trayectoria de la competencia en el mercado					x	1,75
TOTAL						3,75
COMPETIDORES ENTRANTES						
VARIABLE	MB	B	N	A	MA	TOTAL
Dificultad de importación				x		1,75
Apoyo del Estado para nuevas empresas			x			1,00
Costo de cambio				x		1,5
TOTAL						4,25
BIENES SUSTITUTOS						
VARIABLE	MB	B	N	A	MA	TOTAL
Disponibilidad de sustitutos					x	2,00
Costo de producto sustituto				x		1,75
Facilidad de compra					x	1,25
TOTAL						5,00
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
VARIABLE	MB	B	N	A	MA	TOTAL
Precios establecidos por proveedores					x	1,75
Facilidad de cambio de proveedor					x	1,75
Amplia cartera de productos			x			0,6
TOTAL						4,1
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES						
VARIABLE	MB	B	N	A	MA	TOTAL
Volumen de compra			x			1,00
Amplio mercado meta		x				0,5
Cartera de clientes	x					0,4
TOTAL						1,9
PROMEDIO						3,8

✓ RIVALIDAD DEL SECTOR.

Dentro de la rivalidad del sector se tiene margen de competidores (3,75), que afectan directamente, ya que la ciudad de Guayaquil se encuentra alrededor de seis empresas distribuidores de productos (Lubricantes) importados, los mismo que tiene gran trayectoria en la comercialización de productos automotriz.

✓ COMPETIDORES ENTRANTES.

El porcentaje de competidores entrantes es la segunda más alta del estudio (4,25) debido a la restricción de productos importados, siendo un malestar para empresas de gran trayectoria en la distribución y comercialización, como también a empresas que quieren entrar al mercado.

✓ BIENES SUSTITUTOS.

El porcentaje de bienes o productos sustituidos es el de mayor ponderación (5,00) debido a la fácil comercialización y accesibilidad a productos que cumplen la misma función a menor precio, pero con baja calidad y beneficios.

✓ PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

El poder de negociación es alto (4,1) debido a que la negociación se la hace con el fabricante del producto siendo este el principal y único proveedor para la comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil.

✓ PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

El poder de negociación es bajo ya que la cartera de clientes es amplia, teniendo una distribución fuerte a nivel nacional y en la ciudad de Guayaquil mantiene una cobertura extensa, por otra parte, el aumento vehicular en la ciudad genera un mayor consumo de productos referentes al trato y cuidado de motores.

Como resultado global (3.8) es generado debido al alto riesgo de entrar al mercado con productos importados, ya que los aranceles e impuesto a comparación de años anteriores son sumamente elevados, por otra parte, el incremento vehicular en la ciudad genera un alto atractivo de mercado para la comercialización de productos automotriz.

2.3.2 Análisis de la Cadena De Valor.

Es una serie de actividades claves o procesos que realizó la empresa para ofrecer al cliente productos o servicios mediante la producción, comercialización y servicio; realizado mediante actividades de apoyo y actividades primarias (Black, 2006)

Figura 8: Cadena de valor



Fuente: Web y Empresas

- **Actividades De Apoyo**

- Abastecimiento

El principal centro distribución de los productos Kendall se abastece directamente de la empresa Norte Americana Phillips 66Lubricants principal centro de producción y comercialización.

- Talento Humano

Actualmente posee 19 vendedores que abarcan la ciudad de Guayaquil, promoviendo el consumo y compra de los productos. El sueldo varia, ya que se basan en comisiones por venta. Todos los vendedores son sometidos a capacitaciones trimestrales de toda la gama de productos.

- Investigación y Desarrollo

La investigación y desarrollo se basa específicamente en una buena distribución de toda la gama de productos que brinda Kendall para que de esta manera se mantenga abastecido todo los puntos de venta en la ciudad de Guayaquil, de esta manera se hará llegar nueva mercadería y se dará a conocer nuevo stock de productos.

- Infraestructura

La infraestructura será INVERNEG S.A siendo la única empresa distribuidora a nivel nacional ubicada en la ciudad de Guayaquil, teniendo sucursales en Ambato, Quito y Cuenca.

- **Actividades Primarias**

- Logística interna

- ✓ Almacenamiento de mercadería en bodega.
- ✓ Capacitación de nuevos productos.
- ✓ Llevar el inventario de los productos de bodega en matriz.
- ✓ Control de recepción de pedidos.
- ✓ Control de facturación por medio de call center.

- Operaciones

Se basa específicamente en la recepción de pedidos mediante un agente vendedor que acude diariamente a los diferentes puntos de venta asignados en la ruta, como también aceptar pedidos mediante call center o visita directa a matriz; al momento de realizar el pedido, se envía el requerimiento a bodega y se realiza el respectivo despacho dependiendo del lugar de entrega.

- Servicio

El servicio que se brinda se centra específicamente en el comportamiento adecuado de cada empleado, partiendo desde el guardia, vendedor de ruta, personal de bodega y servicio al cliente.

Para generar mayor satisfacción al cliente se realiza capacitación del talento humano tanto en:

- ✓ Conocimiento de producto.
- ✓ Rapidez de facturación y entrega de los productos.
- ✓ Visita periódica a cada punto de venta.
- ✓ Amabilidad en la toma de pedidos por parte de los vendedores.
- ✓ Puntualidad en la entrega de producto por parte de los transportistas.

➤ Marketing y Ventas

Para incentivar la compra de productos Kendall se realiza publicidad tanto ATL como BTL y como fuente de información de promociones, descuentos o concursos de la marca se lo realiza mediante redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Está presente en prensa escrita en revistas especializadas como “Gran Vía” y “Motores”, además de las cuñas radiales en radio Huancavilca 830 am.

Tabla 7: Matriz Cadena de Valor

		Actividades Primarias			
		Logística interna	Operación	Servicio	Marketing y Ventas
Actividades de Apoyo	Abastecimiento	Que los productos sean despachados en el tiempo establecido y en perfecto estado.	Manejo del montacargas para colocar los productos en el camión de reparto		
	Talento Humano	Capacitación del personal asignado para las diferentes áreas (bodega, call center, servicio al cliente, vendedores)	Garantizar políticas de calidad de los productos	Brindar cordialidad y un trato adecuado a los clientes manteniendo de esta manera un buen ambiente, generando satisfacción y rapidez de despacho.	Realización de promociones.
	I+D	Importación adecuada y específica de productos	Abastecimiento de productos de mayor rotación	Identificar inquietudes y requerimientos de los clientes	Elaboración de encuestas para identificar satisfacción del cliente
	Infraestructura	Control y monitoreo de inventario de los productos	Establecimiento , equipo de bodega, recepción , entre otros	Adecuar el establecimiento con señaléticas	Adecuar el establecimiento o centro de distribución con productos de su comercialización

Fuente: Elaborado por el Autor.

• **Análisis de los Factores que agregan valor.**

Los factores que agregan valor en lo que corresponde a las actividades primarias y de apoyo son:

- los productos tienen que ser despachados en el tiempo establecido y en perfecto estado, la capacitación del personal asignado para las diferentes áreas como son bodega, call center, servicio al cliente y vendedores, teniendo en cuenta el control y monitoreo de inventario de los productos a comercializar.

- Garantiza políticas de calidad de los productos, lo cual corresponde a operación y talento humano.
- Brinda cordialidad y un trato adecuado a los clientes manteniendo de esta manera un buen ambiente, generando satisfacción y rapidez de despacho de la misma manera adecuar el establecimiento con señalética en puntos específicos; estos factores van en relación a servicio e infraestructura.
- Se tiene en cuenta la elaboración de encuestas para identificar satisfacción del cliente, dentro del centro de distribución como en los diferentes puntos de venta.

Análisis de la cadena de valor

Tabla 8: Análisis de la Cadena de Valor

Actividades Primarias				
	Logística Interna	Operación	Servicio	Marketing y Ventas
Abastecimiento	Fortaleza			
Talento Humano	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
I+D		Fortaleza	Debilidad	
Infraestructura				

Fuente: Elaborado por el Autor.

Con relación a las fortalezas que se determinaron en la cadena de valor, las mismas se encuentran en logística interna, operación, talento humano, y una relación en *marketing* con infraestructura y como mayor fortaleza, operación e investigación y desarrollo; En cuanto a debilidades que se encuentra son servicio, talento humano e investigación y desarrollo (I+D).

- Logística interna/ Abastecimiento: esta relación se la considera una fortaleza porque su puntualidad y el buen estado en la entrega se refleja en el servicio y la aceptación del producto en el mercado por parte de los consumidores.
- Logística interna/ Talento humano: Se la considera la más importante ya que es una de las bases para fomentar un servicio eficiente, ya que de esta manera los clientes internos como externos se sentirán más satisfechos.
- Operación/ Talento humano: Es una fortaleza ya que depende de la garantía y políticas de calidad que genera cada producto.
- Operación/ Investigación y Desarrollo: Se considera la más importante como fortaleza ya que depende de la innovación y actualización de normas de calidad y fabricación para brindar productos mejorados que generen mayor satisfacción a los clientes
- *Marketing* y ventas/ Infraestructura: Se la considera debilidad ya que actualmente no se cuenta con un departamento de Marketing con experiencia.
- Servicio/ Talento Humano: Es considerada una debilidad ya que los vendedores de ruta como los de servicio al cliente están propensos a involucrarse en una mala atención al cliente.
- Servicio/ I+D: Podría considerarse una debilidad ya que los vendedores son la mayor fuente de información para conocer molestias o solicitudes a los diferentes departamentos administrativos.

2.3.3 Conclusión del Microentorno.

Cada análisis dio un resultado beneficioso para saber cómo encaminar el plan de comunicación, en las cinco fuerzas de Porter se refleja el grado de compromiso que debe tener la empresa distribuidora y la macar Kendall ya que hay mucha rivalidad del sector y poco poder de proveedores por parte de la

empresa, la facilidad de obtener productos sustitutos es muy elevada siendo esto un factor muy importante para tener en cuenta, ya que los precios son bajos a comparación de lubricantes importados. Teniendo como un punto a favor es la amplia cartera de clientes que se tiene en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la cadena de valor se dio a conocer que hay varios factores a tomar en cuenta para obtener mejores resultados como son el debido reclutamiento y capacitación del personal, la recepción de pedido, ya que de esta manera se agilizará la facturación y entrega del producto.

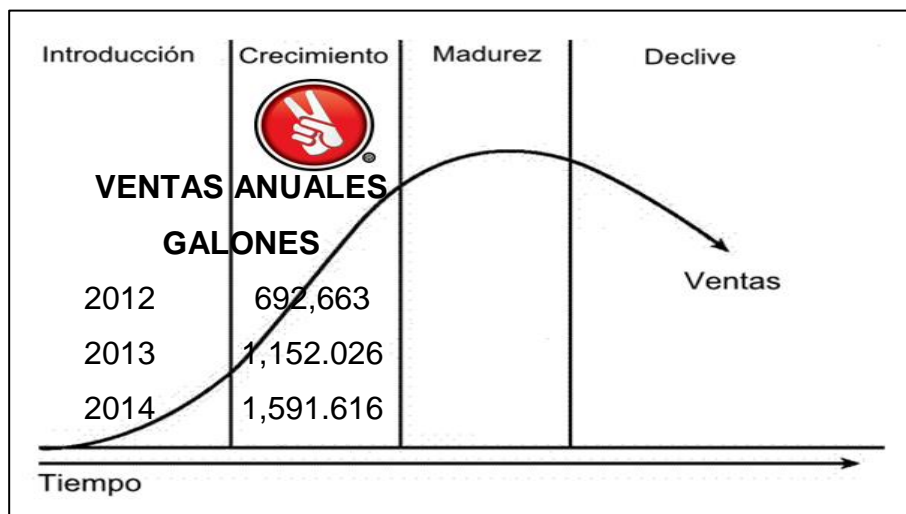
Una de las actividades de apoyo que más relevancia tiene es la de Investigación y Desarrollo, ya que genera conocimiento de requerimientos de clientes y mejora el servicio con invocación y calidad.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto (CVP), es el curso de las ventas y utilidades que posee un producto durante su permanencia en el mercado (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Figura 9: Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaborado por el Autor.

Kendall es un producto que se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento, ya que a través de los años en el mercado Nacional se ha mantenido notablemente debido al incremento en ventas, gran cobertura y su facilidad de distribución a todos los puntos de venta.

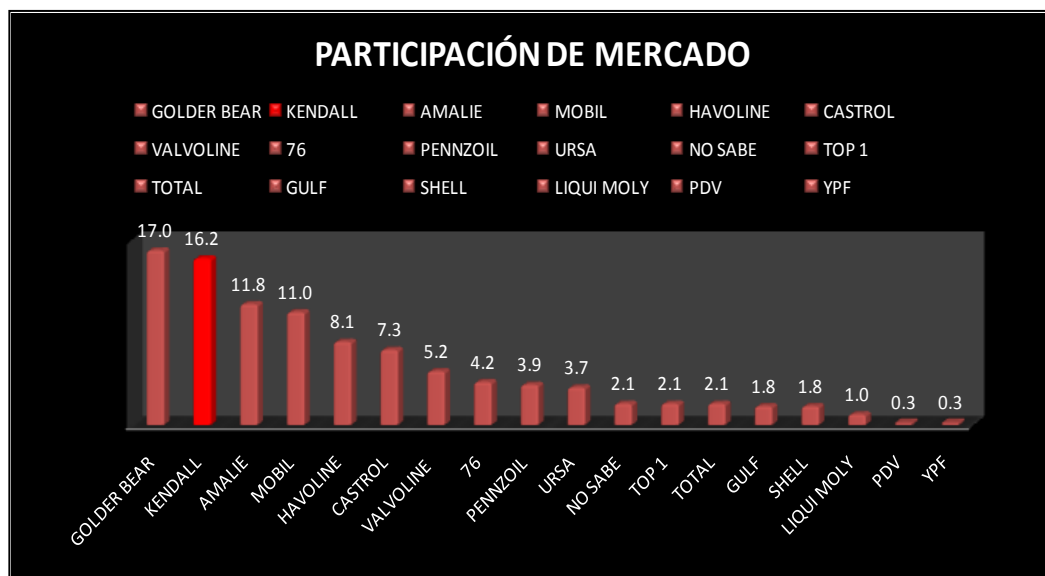
2.4.2 Participación de Mercado.

Según fuentes internas del estudio de la competencia para la marca Kendall, en el Ecuador se pueden encontrar más de 100 marcas de lubricantes en el mercado, divididas en nacionales e importadas, según datos internos de la empresa, el mercado de lubricantes en el país alcanza 26 mil millones de galones al año. El precio promedio de venta al público es de \$16,50 USD (puntos de venta).

En el país, las marcas que generan mayores ventas e ingreso por galón son los productos reconocidos mundialmente, teniendo como preferencia a las marcas importada por su diferenciación y fiabilidad p de sus componentes.

Entre las marcas más reconocidas en el mercado ecuatoriano están:

Figura 10: Participación de mercado de Kendall.



Fuente: Datos internos de INVERNEG S.A

2.4.3 Análisis F.O.D.A

A continuación se presenta el análisis de las diferentes variables que otorgan el reconocimiento de los factores para la propuesta del plan de comunicación y las amenazas que se enfrentan del mercado actual.

Tabla 9: Análisis Foda

FODA			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
F1: Objetivos empresariales claros y planteados	O1: El crecimiento del parque automotor en la ciudad de guayaquil	D1: Poca publicidad de la marca	A1: Introducción de nuevas marcas en el mercado
F2: Experiencia en el mercado	O2: Desarrollo tecnológico en herramientas de optimización en el servicio.	D2: Políticas de crédito	A2: Distribuidores de productos similares
F3: Capacidad económica y financiera de la marca	O3: Crecimiento de las zona geográficas en la ciudad	D3: Poco reconocimiento de la marca	A3: Inseguridad y riesgo financiero por restricciones
F4: Producto con tecnología de primer nivel	O4: Baja publicidad de marcas competidoras	D4: Falta de presencia de marca en autoservicios	A4: El incremento de normas y permisos que impone el gobierno a los productos importados.
F5: Precio competitivo en el mercado		D5: Departamento de marketing sin experiencia	

Fuente: Elaborado por el Autor.

2.4.4 Análisis EFE-EFI y MCKINSEY

Tabla 10: Análisis Efi

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI) COMPETITIVIDAD			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
F1: Objetivos empresariales claros y planteados	6%	3	0.18
F2: Experiencia en el mercado	7%	4	0.28
F3: Capacidad económica y financiera de la marca	6%	4	0.24
F4: Producto con tecnología de primer nivel	20%	3	0.6
F5: Precio competitivo en el mercado	15%	4	0.6
DEBILIDADES			
D1: Poca publicida de la marca	5%	1	0.05
D2: Políticas de crédito	4%	1	0.04
D3: Poco reconocimiento de la marca	9%	2	0.18
D4: Falta de presencia de marca en autoservicios	8%	2	0.16
D5: Departamento de marketing sin experiencia	20%	2	0.4
TOTAL	100%		2.73

Fuente: Elaborado por el Autor

La atraktividad de Kendall tiene un valor total de 2.73, que se basa en sus fortalezas, y por calidad y tecnología de primer nivel, debido a su experiencia en el mercado de lubricantes tiene la facilidad de introducirse con precios competitivos. Entre sus debilidades está la de mayor relevancia que es la falta de un departamento de Marketing que genere una fuerte visibilidad de la marca, generando disminución de posibilidades de que la marca se pueda dar a conocer de una forma más amplia en el mercado.

Tabla 11: Matriz Efe.

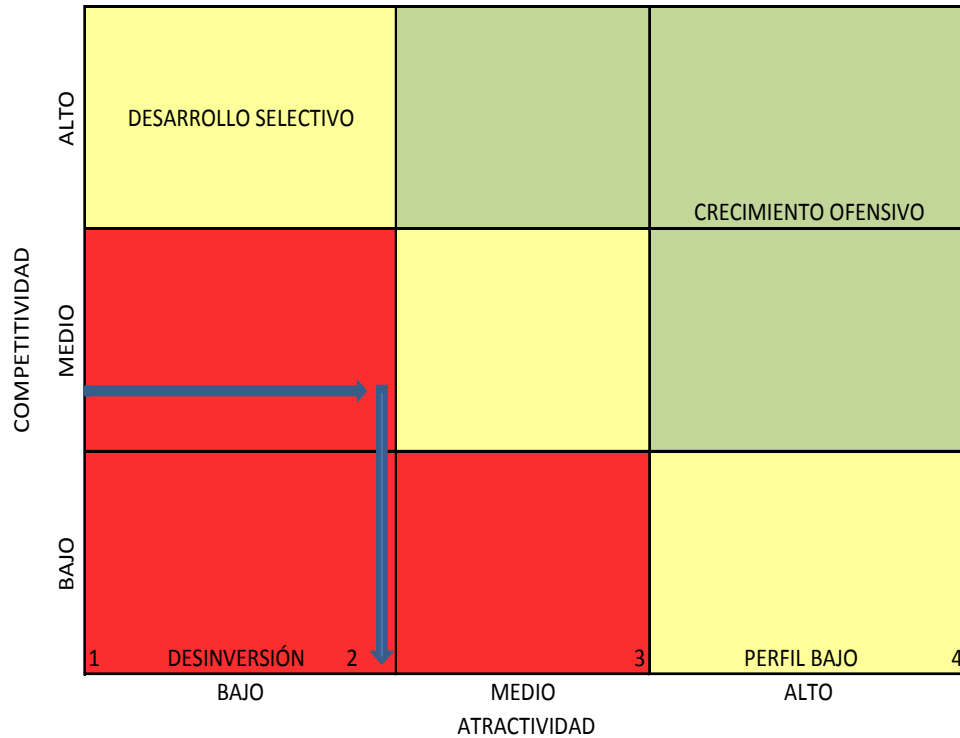
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS(EFE) ATRACTIVIDAD			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
O1: El crecimiento del parque automotor en la ciudad de guayaquil	20%	2	0.4
O2: Desarrollo tecnológico en herramientas de optimización en el servicio.	7%	3	0.21
O3: Crecimiento de las zona geográficas en la ciudad	20%	2	0.4
O4: Baja publicidad de marcas competidoras	8%	3	0.24
AMENAZAS			
A1: Introducción de nuevas marcas en el mercado	10%	2	0.2
A2: Distribuidores de productos similares	4%	1	0.04
A3: Inseguridad y riesgo financiero por restricciones	11%	1	0.11
A4: El incremento de normas y permisos que impone el gobierno a los productos importados.	20%	2	0.4
TOTAL	100%		2

Fuente: Elaborado por el Autor.

En la matriz de atraktividad Kendall obtuvo un valor de 2. Porque el constante crecimiento del parque automotriz es una oportunidad que beneficia directamente a los productos de uso mecánico, teniendo como consecuencia mayor rotación de los mismos, esto genera una mayor atraktividad para la comercialización de lubricantes. La introducción de nuevas marcas en el mercado y la distribución de productos similares es una amenaza que afecta de

manera directa a la empresa y a los puntos de venta. El incremento de normas arancelarias y la restricción de productos importados generan poca participación de mercado, debido a esto los productos nacionales serán los que harán mayor presencia de marca, ya que el porcentaje importación de los productos extrajeros bajaría considerablemente.

Figura 11: Matriz McKinsey.



Fuente: Elaborado por el Autor.

Acorde a la evaluación de los factores internos y externo (EFI – EFE) se concluye lo siguiente:

Dentro de la Matriz Mckinsey, el mercado de lubricantes se encuentra en los cuadrantes de “Desinversión” y “Desarrollo Selectivo”, es decir que posee una baja atractividad y competitividad media, ya que el mercado de lubricantes está muy saturado, ya sea por productos nacionales o extranjeros, y además de eso, los factores políticos afectan directamente al producto. A pesar de tener una

favorable aceptación y fiabilidad absoluta el mercado no deja de ser altamente competitivo.

2.5 Conclusión del Capítulo.

La marca Kendall en la actualidad tiene una participación de mercado bastante favorable ya que está en proceso de crecimiento y la aceptación de los clientes actuales es satisfactoria, de la misma manera se espera obtener un respaldo de los clientes potenciales.

El tema de normas arancelarias y la restricción de las importaciones es bastante complejo ya que el gobierno ha generado restricciones a varios productos lo cual hace que el mercado sea poco atractivo, pero las fortalezas como la experiencia en el mercado y los precios competitivos hace que no se enfoque en las amenazas como son la competencia y la existencia de productos sustitutos, sino que se refleje la aceptación del producto en las ventas

Las oportunidades que tiene la marca, como el crecimiento del parque automotriz, son un ancla para seguir siendo competitivos en el mercado de lubricantes, también se tiene en consideración que dicha oportunidad genera beneficios a corto y largo plazo.

3. Investigación de Mercado

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General.

- Determinar el grado de aceptación y recordación que tiene la marca de lubricantes Kendall en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos.

- Identificar el segmento de mercado y el perfil del consumidor.
- Determinar la participación de mercado que tiene la marca Kendall.
- Reconocer los motivos que influyen al momento de adquirir un lubricante.
- Identificar la frecuencia de compra de lubricantes.
- Conocer cuánto normalmente el cliente gasta en la compra del lubricante.
- Identificar cuál es el medio que genera mayor recordación de la marca Kendall.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes.
- Identificar qué medios de comunicación son los más aceptados al momento de dar a conocer promociones o eventos por parte de la marca Kendall.
- Identificar los lugares de mayor consumo del producto Kendall.

3.2 Diseño de la Investigación.

3.2.1 Tipo de Investigación.

✓ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados da la pauta para determinar el mejor diseño del plan de comunicación, la finalidad de la misma es reconocer los indicios de un problema. El principal objetivo es determinar y despejar cualquier tipo de duda que exista o se presente en el planteamiento de un proyecto facilitando el conocimiento esencial del problema a enfrentar. (Malhotra, 2014)

Malhotra hace un análisis y definición de los tipos de investigación que se dividen en:

- ✓ Investigación exploratoria.
- ✓ Investigación concluyente.
- ✓ Investigación de monitoreo del desempeño.

Todas estas clasificaciones son de tipo arbitrario, utilizando diversas bases, a pesar de las dificultades se ha hecho esta clasificación para poder escoger el método más eficaz:

✓ INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

Según la Universidad de León la investigación exploratoria es la apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, en situaciones donde la gerencia busca problemas y oportunidades, una vez que estén identificados adecuadamente los problemas y que la situación esté perfectamente definida.

Este tipo de investigación se utiliza en caso que exista muchos cursos de acción para la resolución de un problema o aspectos que intervienen en dicho caso. Puede ser considerada como un primer paso en la determinación de un problema. (Malhotra, 2014)

- ✓ Busca de datos secundarios
- ✓ Encuesta de personas conocedoras
- ✓ Estudio de casos

➤ FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS:

En el texto de Malhotra menciona las siguientes herramientas dentro de los datos secundarios (Malhotra, 2014).

- ✓ Estudio de fuentes secundarias de información (estadísticas, guías, periódico, etc.).
- ✓ La encuesta de individuos que es probable que tengan ideas sobre el tema general.
- ✓ El análisis de casos seleccionados.

✓ INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.

Es aquella que brinda información para evaluar y seleccionar cursos de acción que permitan solucionar las necesidades de la compañía. (Herrera, 2013)

Existen dos tipos de Investigación Concluyente:

- ✓ Descriptiva.
- ✓ Causal.

➤ Investigación Descriptiva

Malhotra la define como aquella que busca una representación gráfica de características y fenómenos del mercado y la determinación de la frecuencia con la que se utiliza, tratando de hacer predicciones y determinar el grado de asociación entre variables. (Malhotra, 2014)

➤ Investigación Causal

Es aquella que permite tener información relevante sobre la relación causa-efecto en un sistema de mercadeo, con la finalidad de observar la incidencia en los volúmenes de venta en los cambios.

➤ INVESTIGACIÓN DE MONITOREO DEL DESEMPEÑO

Es el elemento esencial para controlar los mercados. Se necesita la investigación del monitoreo del desempeño para responder a la pregunta:

➤ Fuentes de información utilizadas:

1.- Información secundaria

2.- Observación

3.- Encuesta o entrevista

3.2.2 Fuentes de Información.

➤ Información Primaria.

La información primaria es aquella fuente que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema que se hará la investigación, una de las características de la información primaria es que son escritas por las personas que están directamente aliados al evento. Algunos tipos de fuentes primarias son: (Malhotra, 2014)

- ✓ Documentos Originales
- ✓ Diarios
- ✓ Artes Visuales

- ✓ Entrevistas

➤ Información Secundaria

Este tipo de información proviene estrictamente del estudio y análisis de datos realizada previamente por diferentes entes reguladores del Ecuador, las mismas que sirven como base para la toma de decisiones. (Malhotra, 2014)

3.2.3 Tipo de Datos

- Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es básicamente una investigación numérica, con el propósito de establecer resultados mediables.

- Investigación cualitativa

Éste tipo de información está basada directamente en reconocer los gustos y preferencias de las personas.

3.2.4 Herramientas Investigativas.

Herramienta Cualitativa.

- ✓ Entrevista a profundidad.

Herramienta Cuantitativa.

- ✓ Encuesta Directa.

Para esta investigación emplearé un modelo de investigación concluyente descriptiva. Datos primarios cuantitativo/descriptivos mediante encuestas y cualitativos/directos mediante entrevistas a profundidad dirigidas a profesionales que conocen del tema y pueden aportar con la información necesaria para realizar este proyecto.

3.3 Target de Aplicación

3.3.1 Definición de la Población

El mercado potencial del plan de comunicación para la marca de lubricantes Kendall son las personas residentes en la ciudad de Guayaquil.

➤ *Geográfica*

El plan de comunicación está dirigido aquellas personas que residan en la ciudad de Guayaquil.

➤ *Demográfica*

Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, que sean dueños de un punto de venta del producto y a su vez las personas que hagan uso de vehículos.

➤ *Psicográfico*

Personas de clase social Media-Media Baja dentro de la ciudad de Guayaquil, que tengas vehículos.

3.3.2 Definición de la Muestra.

La muestra es un conjunto de unidades seleccionadas para la aplicación de la técnica (Nogales, 2004).

- Técnicas de muestreo

Existen dos tipos de técnicas de muestreo: probabilístico y no probabilístico. El probabilístico o aleatorio indica que todos los miembros de una población poseen la misma probabilidad de ser seleccionados como unidad muestral; mientras que en el muestreo no probabilístico o no aleatorio los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra (Nogales, 2004)

Según datos otorgados por el INEC, actualmente la población ecuatoriana bordea los 16 millones de habitantes (16.114.118), de los cuales el 15% representa a la población de la ciudad de Guayaquil con 2 millones 417 mil habitantes (2.417.118), teniendo en consideración que el 51% de la población guayaquileña está representado por el género femenino (1.232.730) y el 49% restante por el masculino (1.184.388).

Se realizará un muestreo probabilístico que engloba el muestreo aleatorio simple, que indica que cualquier unidad muestral puede ser seleccionada para la investigación. Se consideró esta fórmula ya que la muestra que se obtuvo es de 400.000 dueños de vehículos registrados en la Comisión de Tránsito del Ecuador, la cual es mayor o igual a 100.000 unidades muestrales.

- *Fórmula Para Muestras Infinitas*

Ilustración7: Ecuación Para Muestras Infinitas.

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

Fuente: (Rodríguez, 2009)

- *Significado de los símbolos de la ecuación*

Tabla 12: Simbología de la Ecuación para muestras infinitas.

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
N	Número de personas a encuestar
Z²	Nivel de confianza 1,96
e²	Error o precisión deseada 0,05
S²	σ estándar 0,5

Fuente: Elaborado por el

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2}{0,05^2}$$

Autor.

- *Resolución de la*

ecuación.

$$n = \frac{3,84 * 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

La fórmula de investigación para muestras infinitas indica que el número de encuestas a realizar son de 384.

3.3.3 Perfil de Aplicación

Para la recolección de información se realizó encuestas personales a dueños de vehículos y para el conocimiento del producto, perspectiva y sugerencias se realizó *entrevistas* a profundidad.

Tabla 13: Perfil de aplicación para encuestas a profundidad.

HERRAMIENTAS	VARIABLES	DESCRIPCIÓN
ENCUESTA PERSONAL	TARJET DE APLICACIÓN	Hombres y mujeres de 18 años que hagan uso y mantenimiento de un vehículo.
	MUESTRA	384 encuestas personales.
	TIPO DE FORMULACIÓN	Población Infinita.
	NIVEL DE CONFIANZA	95%
	ERROR MUESTRAL	5%
	LOCALIDAD	Norte , Sur y centro de la ciudad de Guayaquil.
	RECOLECCIÓN	Encuestas
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	NOMBRE	Javier Chinga
	b	Ingeniero Mecanico
	CARGO	Ingeniero Mecanico
	AÑOS DE EXPERIENCIA	20 años
	LOCALIDAD	Guayaquil
	RECOLECCIÓN	Audio
	NOMBRE	Juanita Andrade
	PROFESIÓN	CPA
	CARGO	Gerente Propietaria- lubricadora LUBRIFILTROS
	AÑOS DE EXPERIENCIA	25 años
	LOCALIDAD	El Triunfo
	RECOLECCIÓN	Audio
	NOMBRE	Santiago Corrales
	PROFESIÓN	Taxtista
	AÑOS DE EXPERIENCIA	3 años
LOCALIDAD	Guayaquil	
RECOLECCIÓN	Audio	

Fuente: Elaborado por el autor.

3.4 Formato de encuesta, entrevista a profundidad.

3.4.1 Formato de Encuesta

ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para identificar nuestro posible segmento de mercado, usted tiene o conduce vehículo? Si la respuesta es sí, se realiza la encuesta.

Sexo: M Femenino
 Edad: 18-22 23-27 28-32 33-37 38-42 más de 42
 Usuario: Taxista Particular

1. ¿Qué marca de lubricantes conoce?
2. ¿Qué marca de lubricante utiliza actualmente?

#	MARCAS	TOM	P1	P2
1	76			
2	Havoline			
3	Ursa			
4	Castrol			
5	Kendall			
6	Golden Bear			
7	YPF			
8	Total			
9	Top 1			
10	Mobil			
11	Gulf			
12	Amalie			
13	PDV			
14	Valvoline			
15	Liqui Moly			
16				

ísticas al momento de

7. ¿Ha utilizado la marca Kendall? (si la respuesta es no, fin de la encuesta)

SI NO

¿Qué nivel de satisfacción generó Kendall?

NADA SATISFACTORIO
 POCO SATISFACTORIO
 INDIFERENTE
 SATISFACTORIO
 MUY SATISFACTORIO

8. ¿Por qué medios le gustaría que se le comunique las promociones y eventos que realice la marca Kendall? Escoja 3

Radio
 Revistas
 Sitio Web
 Periódicos
 Televisión

3.4.2 Guía de preguntas para el entrevistado

Nombre:

Profesión:

Cargo:

Años de experiencia:

INGENIERO MECÁNICO

- 1.- ¿Con qué tiene que contar un lubricante para que sea considerado de primer nivel?
- 2.- ¿Cuál es la diferencia de utilizar un lubricante para vehículos a Diesel con un lubricante para vehículos a Gasolina?
- 3.- ¿En la actualidad, qué lubricantes cumplen con todas las normas para ser comercializados en el mercado ecuatoriano?
- 4.- ¿Qué referencia puede dar del lubricante Kendall?
- 5.- ¿Qué significa Liquid Titanium?
- 6.- ¿Qué beneficios genera al motor?
- 7.- Como Ingeniero Mecánico ¿Recomendaría el uso de lubricante Kendall?

Nombre:

Profesión:

Cargo:

Años de experiencia:

DUEÑA DE LUBRICADORA.

1.- ¿Qué tipos de vehículos realizan comúnmente el cambio de aceite en su lubricadora?

2.- ¿Cuál es el lubricante más vendido en su lubricadora?

3.- ¿Al momento de comprar, el cliente se fija en el precio o en la calidad?

4.- ¿Qué días se realiza mayor número de cambios de aceite en su lubricadora?

5.- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de los proveedores de la marca Kendall?

6.- ¿Cuál es la cantidad promedio de lubricante Kendall que vende al mes?

7.- ¿Recomienda a sus clientes el uso de lubricante Kendall?

8.- ¿Qué comentarios ha recibido de sus clientes acerca de los beneficios de utilizar la marca Kendall?

Nombre:

Profesión:

Cargo:

Años de experiencia:

TAXISTA

- 1.- ¿Qué marca de lubricante utiliza en su vehículo?
- 2.- ¿En qué características se basa al momento de comprar un lubricante?
- 3.- ¿Cuál es el valor promedio que gasta en cada cambio de aceite?
- 4.- ¿Con que frecuencia realiza el cambio de aceite a su vehículo?
- 5.- ¿Influye en usted la publicidad realizada en los medios de comunicación al momento de escoger el lubricante para el motor?
- 6.- ¿Conoce la marca de lubricantes Kendall?

3.5 Resultados Relevantes.

Resultados de las Encuestas Personales.

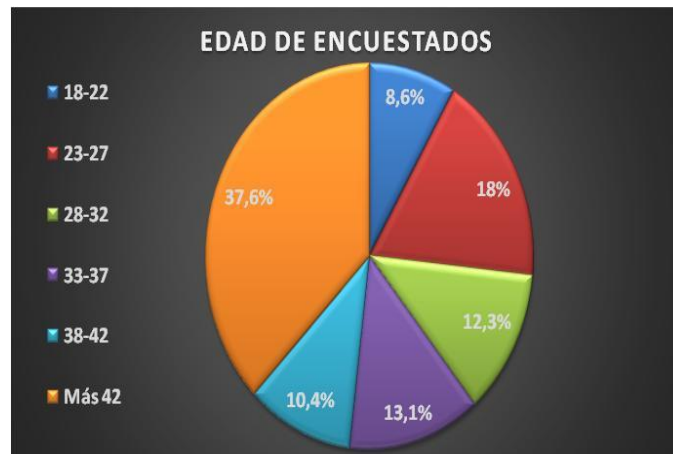
- Sexo y edad de las personas encuestadas.

Tabla 14: Sexo y Edad de las personas encuestadas

Edad	Sexo	Cantidad
18-22		33
	Femenino	1
	Masculino	32
23-27		69
	Femenino	4
	Masculino	65
28-32		47
	Femenino	2
	Masculino	45
33-37		50
	Femenino	3
	Masculino	47
38-42		40
	Femenino	4
	Masculino	36
Más 42		145
	Femenino	2
	Masculino	143
Total general		384

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico 1: Edad de encuestados

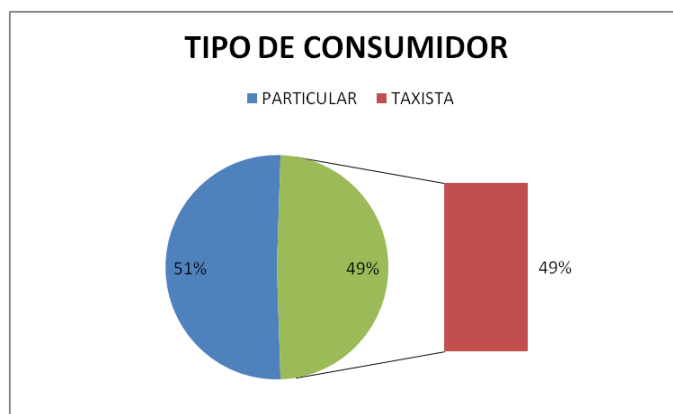


Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

➤ Tipo de consumidor.

En el siguiente gráfico se puede observar que las personas que más utilizan vehículos son de sexo masculino las mismas que representan el 96,4% las cuales esta divididas en dos tipos de consumidores, taxistas y particulares, 49% y 51% respectivamente, de igual manera se dio a conocer que las personas que conducen en la ciudad de Guayaquil superan los 42 años de edad. (37,6%)

Gráfico 2: Tipos de consumidor.

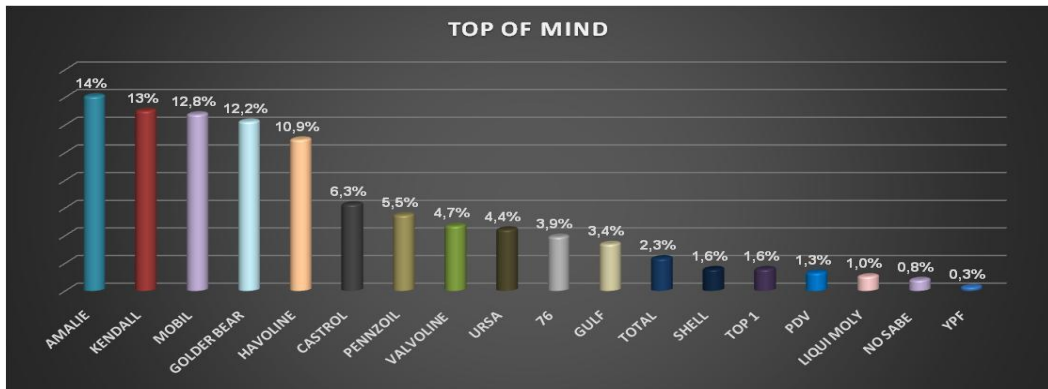


Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

➤ Top of Mind

Al momento de preguntar por la marca de un lubricante, se dio a conocer que la marca AMALIE está más posesionada en la mente del consumidor, ya que el 14% menciona su *nombre como* primera opción.

Gráfico 3: Top of Mind.



Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

➤ Marca más utilizada

Gráfico 4: Marca más utilizada.



Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

Al momento de reconocer la marca más utilizada y el usuario en el mercado de lubricantes en la ciudad de Guayaquil se dio a conocer que Golden Bear es la marca que más utilizan los taxistas (38%).

Tabla 15: Marca más utilizada.

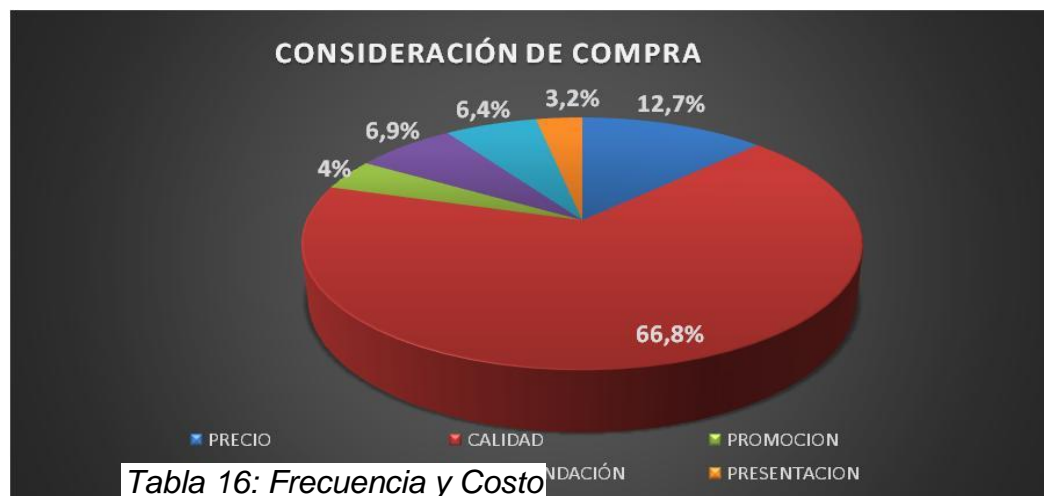
Cuenta de UTILIZA	Rótulos de columna	76	AMALIE	CASTROL	GOLDER BEA	GULF	HAVOLINE	KENDALI	LIQUI MOLY	MOBIL	NO SABE	NO SABE	PDV	PENNZOIL	SHELL	TOP 1	TOTAL	URSA
Rótulos de fila																		
PARTICULAR		9	15	18	27	6	21	35	4	22		2		5	5	4	1	12
TAXISTA		7	30	10	38	1	10	27		20	1	5	1	10	2	4	7	1
Total general		16	45	28	65	7	31	62	4	42	1	7	1	15	7	8	8	13

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

- Características que buscan al momento de comprar.

Al momento de adquirir un producto para vehículos como lo es el lubricante de motor el 66,8% de las personas se basan más en la calidad, por lo que manifestaron buscan mayor rendimiento y durabilidad por kilometraje, teniendo como otra característica fuerte y secundaria al momento de comprar es el precio del producto. (12,7%)

Gráfico 5: Consideración de compra.



Fuente:
Investigación de
mercado.
Elaborado por el
autor.

- Frecuencia de cambio de aceite.
- Costo por cambio.

Tabla 16: Frecuencia y Costo de cambio.

Rótulos de fila	Cuenta de PAGO
20-22	52
15-20	28
MENSUAL	17
TRIMESTRAL	7
22-25	152
15-20	75
MENSUAL	69
TRIMESTRAL	8
Más 25	160
15-20	87
MENSUAL	58
TRIMESTRAL	15
Menos 20	13
15-20	6
MENSUAL	6
TRIMESTRAL	1
(en blanco)	
15-20	
MENSUAL	
(en blanco)	
Total general	377

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

La frecuencia de cambio está basada en el uso o empleo que realice el vehículo, taxistas de la ciudad de Guayaquil generan mayor rotación de compra y cambio del lubricante al motor. El 52,5% de los cambios son realizados entre 15- a 20 días con un costo promedio de pago que sobrepasa los \$25.

Gráfico 6: Costo de cambio de cambio.



Gráfico 7: Frecuencia de cambio.



Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

Tabla 17: Resumen

Cuenta de USUARIO	Rótulos de columna			
Rótulos de fila	PARTICULAR	TAXISTA	Total general	
15-20		89	112	201
MENSUAL		78	74	152
TRIMESTRAL		29	2	31
Total general		196	188	384

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el Autor.

➤ Conocimiento de la marca Kendall.

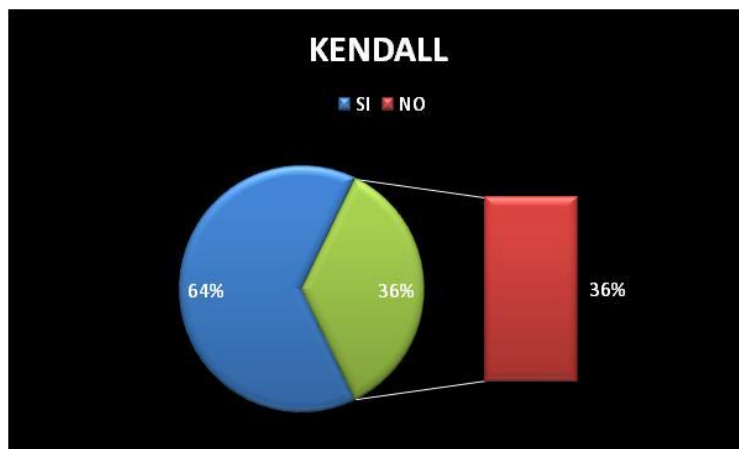
El en mercado de lubricantes los productos de la marca Kendall sí son reconocidos, con un 64% que da como resultado que el producto se está comercializando de una manera exitosa.

Tabla 18: Conocimiento de la marca.

CONOCIMIENTO DE KENDALL		
	PORCENTAJE	NUMERO
SI	64.4	246
NO	35.6	136
TOTAL		382

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el Autor.

Gráfico8: Conocimiento de la marca Kendall.



Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

➤ Medios por lo cual conoce la marca Kendall.

Los principales medios de difusión que han hecho que las personas tengan mayor conocimiento de la marca o simplemente han creado una recordación de la misma, son:

El ítem “Otro”, está representado por: Percha, boca a boca, publicidad en lubricadoras o talleres. (35,2%)

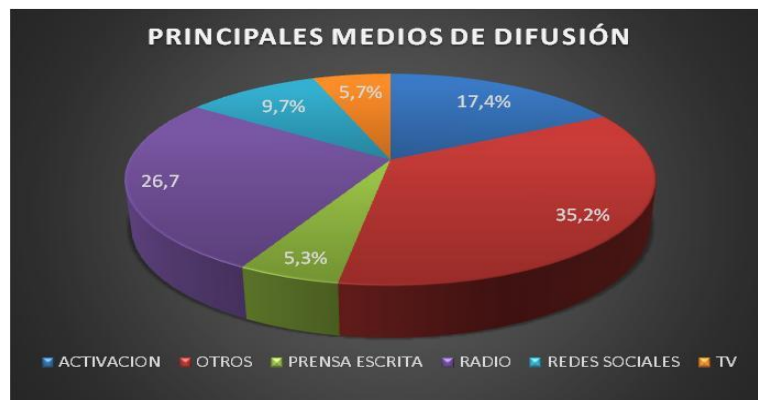
Radio, con el 26,7% está ubicada como un medio de comunicación que ha generado gran aceptación y recordación por las personas.

Tabla 19: Medios de difusión.

MEDIOS DE DIFUSION		
MEDIO	PORCENTAJE	NUMERO
ACTIVACION	17.4	43
OTROS	35.2	87
PRENSA ESCRITA	5.3	13
RADIO	26.7	66
REDES SOCIALES	9.7	24
TV	5.7	14
TOTAL		247

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

Gráfico 9: Medios de difusión.



Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

- Personas que han utilizado la marca y su nivel de satisfacción.

Los resultados reflejan que la marca de lubricantes Kendall sí está siendo utilizada en gran porcentaje dentro de la ciudad de Guayaquil, obteniendo un nivel de satisfacción del 78,5% siendo este resultado excelente, ya que el 19,3% ha quedado muy satisfecho y tan solo el 2,2% es indiferente. Teniendo como resultado global que el producto es de la más alta calidad en el mercado automotriz.

Tabla20: Nivel de satisfacción.

NIVEL DE SATISFACCION		
NIVEL	PORCENTAJE	NUMERO
INDIFERENTE	2.2	3
MUY SATISFACTORIO	19.3	26
SATISFACTORIO	78.5	106
TOTAL		135

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

Gráfico10: Nivel de satisfacción.



Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el Autor.

Recolección de información de la entrevista a profundidad realizada al Ingeniero Mecánico Javier Chinga.

➤ **PREGUNTA 1**

¿Con qué tiene que contar un lubricante para que sea considerado de primer nivel?

Hay que analizar el origen del lubricante. Para analizar el origen del lubricante hay que ver los dos componentes básicos, materia prima y aditivos que mejoran las características del aceite. Si tiene bases de primer nivel con un excelente proceso de refinación estamos ante un lubricante de primer nivel.

➤ **PREGUNTA 2**

¿Qué aditivos diferencia el uso de un lubricante para vehículos a Diesel con los vehículos a Gasolina?

Lo que más marca la diferencia es el aditivo detergente y dispersante que tiene mayor necesidad de ser utilizado en motores a diesel, porque el diesel tiene mayor cantidad de azufre y contaminantes; por lo que, estos aditivos cumplen dos funciones principales: mantener limpio el motor y otorgarle el TDN que ayuda a neutralizar los ácidos que se puedan generar por la presencia de azufre. En motores a gasolina más se necesitan características ante desgaste, resistente a la oxidación.

➤ **PREGUNTA 3**

¿En la actualidad, qué lubricantes cumplen con todas las normas para ser comercializados en el mercado ecuatoriano?

Muchos de los aceites importados satisfacen las exigencias del mercado ecuatoriano sin embargo el INEN ha hecho campaña enfocada a que los lubricantes de producción nacional también satisfagan estas necesidades. El lubricante debe cumplir con las especificaciones API que establecen los estándares para la protección de motores. Hay dos categorías: API SN para motores a gasolina en motores fabricados a partir del año 2010 y API CJ4 para motores a diesel fabricados a partir del año 2006.

➤ **PREGUNTA 4**

¿Qué referencia puede dar del lubricante Kendall?

Kendall hoy en día tiene una ventaja tecnológica respecto a las otras marcas. Lo primero es la materia prima que se utiliza, la que es sometida a un proceso de refinación que elimina hasta el 99% de las impurezas por lo que es cercano a un producto sintético.

Otro punto es el paquete de aditivos que se utilizan. Kendall desarrolla sus propios aditivos por lo que puede generar fórmulas que son altamente competitivas para el mercado actual. Además, Kendall desarrolla un nuevo concepto de lubricantes que es el LiquidTitanium.

➤ **PREGUNTA 5, 6**

5.- ¿Qué significa LiquidTitanium?

6.- ¿Qué beneficios genera al motor?

Aditivo desarrollado por Kendall y para Kendall. Este aditivo protege contra el desgaste creando un recubrimiento en todas las superficies metálicas a nivel molecular que genera alta dureza para proteger el motor. El titanio es el metal más resistente que existe y que tiene la capacidad de al mezclarse con el aceite formar una capa protectora contra el desgaste. Otra característica es que el LiquidTitanium es compatible con los sistemas de protección ambiental que hoy se utilizan en los vehículos.

➤ **PREGUNTA 7**

¿Cómo ingeniero mecánico, recomendaría el uso de lubricante Kendall?

Sí, porque genera algunos beneficios: mayor protección para el motor, ahorro de consumo de combustible y compatibilidad con todos los sistemas de protección ambiental.

Recolección de información por parte de la Licenciada Juanita Andrade,

Gerente propietaria de lubricadora.

➤ **PREGUNTA 1**

¿Qué tipos de vehículos realizan comúnmente el cambio de aceite en su lubricadora?

La mayoría de vehículos que llegan al local para realizar el cambio de aceite son vehículos livianos por lo general camionetas y vehículos de transporte pesado como camiones y cabezales.

➤ **PREGUNTA 2**

¿Cuál es el lubricante más vendido en su lubricadora?

El aceite más vendido es el Ursa de Texaco, porque la mayoría de camiones han usado por muchos años esta marca de aceite.

➤ **PREGUNTA 3**

¿Al momento de comprar, el cliente se fija en el precio o en la calidad?

La mayoría de mis clientes me piden un aceite que cumpla los dos requisitos.

➤ **PREGUNTA 4**

¿Qué días se realiza mayor número de cambios de aceite en su lubricadora?

Los días de más movimiento en el local son los días lunes y sábados. Los días lunes la mayor parte de los cambio son en vehículos livianos y por lo general se reciben camiones.

➤ **PREGUNTA 5**

¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de los proveedores de la marca Kendall?

No exactamente capacitaciones, pero la mayoría de las veces que me visita el

vendedor me informa sobre los beneficios el uso de los productos.

➤ **PREGUNTA 6**

¿Cuál es la cantidad promedio de lubricante Kendall que vende al mes?

No tengo el dato exacto, pero se venden alrededor de 50 galones al mes. Aunque esto varía mucho de cómo este negocio, ya que en unos meses se vende más que otros.

➤ **PREGUNTA 7**

¿Recomienda a sus clientes el uso de lubricante Kendall?

Sí, principalmente porque es un producto Americano con precios cómodos para cualquier cliente.

➤ **PREGUNTA 8**

¿Qué comentarios ha recibido de sus clientes acerca de los beneficios de utilizar la marca Kendall?

En algunas ocasiones he escuchado por parte de los clientes que usan el aceite que sí es un producto que cumple con los beneficios que ofrece y no han tenido ningún inconveniente.

Recolección de información de la entrevista a profundidad realizada al Señor Santiago Corrales propietario, de taxi.

➤ **PREGUNTA 1**

¿Qué marca de lubricante utiliza en su vehículo?

La llevo usando cuatro meses Golden Bear, anteriormente utilizaba Havoline.

➤ **PREGUNTA 2**

¿En qué características se basa al momento de comprar un lubricante?

Lo primero que veo es el precio, la verdad que hoy en día un taxista por más que quiera cuidar su carro con mejores productos no se puede porque lo poco que se gana no alcanza.

➤ **PREGUNTA 3**

¿Cuál es el valor promedio que gasta en cada cambio de aceite?

Cada cambio de aceite cuesta \$23, aunque muchas veces depende de las lubricadoras pero igual no hay una diferencia que signifique gran ahorro.

➤ **PREGUNTA 4**

¿Con qué frecuencia realiza el cambio de aceite a su vehículo?

Cada 20 días cambio el aceite, aunque sí varían los días por lo que hay ocasiones que tengo carreras fuera de la ciudad, y toca cambiar el aceite cada 15 días.

➤ **PREGUNTA 5**

¿Influye en usted la publicidad realizada en los medios de comunicación al momento de escoger el lubricante para el motor?

La verdad que sí, porque el producto me da la confianza y por algunos medios me entero de los beneficios que tienen las diferentes marcas y muchas de las veces comunican promociones.

➤ **PREGUNTA 6**

¿Conoce la marca de lubricantes Kendall?

Sí por supuesto, siempre que llego a la lubricadora a cambiar el aceite para mi taxi veo los productos en las perchas, es más, varios compañeros utilizan ese aceite.

Resultados de la entrevista a profundidad.

Tabla21: Resultados de entrevista.

ENTREVISTADOS	VARIABLES CALIFICACIÓN	
	POSITIVOS	NEGATIVOS
INGENIERO MECÁNICO	P4. Ventaja tecnológica respecto a las otras marcas. Lo primero es la materia prima que se utiliza, la que es sometida a un proceso de refinación que elimina hasta el 99% de las impurezas.	
INGENIERO MECÁNICO	P6. Este aditivo protege contra el desgaste creando un recubrimiento en todas las superficies metálicas a nivel molecular que genera alta dureza para proteger el motor	
INGENIERO MECÁNICO	P7. Genera algunos beneficios: mayor protección para el motor, ahorro de consumo de combustible y compatibilidad con todos los sistemas de protección ambiental	
PROPIETARIA DE LUBRICADORA		P2. El aceite más vendido es Ursa de Texaco, porque la mayoría de camiones han usado por muchos años esta marca de aceite
PROPIETARIA DE LUBRICADORA	P3. La mayoría de los clientes exigen un aceite que cumpla los dos requisitos.	
PROPIETARIA DE LUBRICADORA	P7. se recomienda kendall sin duda alguna, principalmente porque es un producto Americano con precios cómodos para cualquier cliente	
TAXISTA		P2. Lo primero que se ve es el precio, la razón es que un taxista por más que quiera cuidar su carro con mejores productos no se puede porque lo poco que se gana no alcanza
TAXISTA	P4. Cada 20 días cambio el aceite, aunque sí varían los días por lo que hay ocasiones que tengo carreras fuera de la ciudad, y toca cambiar el aceite cada 15 días.	
TAXISTA	P6. Si por supuesto, siempre que llego a la lubricadora a cambiar el aceite para mi taxi veo los productos en las perchas, es más, varios compañeros utilizan ese aceite	

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por el autor.

3.6 Conclusión de la Investigación de Mercado.

Con esta investigación de mercados se pudo determinar la situación actual de Kendall, conocer mejor su mercado consumidor y hacer una comparación con la competencia.

El perfil de consumidor de la marca es el sexo masculino que se divide en taxistas y particulares. Al momento de adquirir un lubricante consideran importante la calidad, el rendimiento del aceite y durabilidad por kilometraje, seguido del precio que pagan por el producto. La frecuencia con la que realizan la compra del lubricante es de 15 a 20 días y el precio que están dispuestos a pagar por el producto no es mayor a \$25 dólares.

El consumidor llega a reconocer la marca en la lubricadora misma por sugerencia del mecánico y venta del producto en el establecimiento. Seguido de las cuñas radiales frecuentes que está realizando la empresa actualmente.

La recolección de información dio a conocer que la marca Kendall está ubicada en segundo lugar en el Top of Mind, y además de eso está entre las tres primeras marcas más utilizadas en el mercado de lubricantes, seguida de Amalie la marca más reconocida en el mercado es Golden Bear.

En términos generales las encuestas realizadas dieron la pauta par direccionar correctamente el plan de comunicación y qué medios usar para generar recordación de marca, ya que dio a conocer las preferencias y los requerimientos de los diferentes clientes.

4. Plan De Marketing.

4.1 Objetivos.

- ✓ Posicionar la marca Kendall, ubicándose entre los tres primeros puestos del *top of mind* en el transcurso del año 2015.
- ✓ Incrementar el número de afluencia de los clientes en los puntos de venta en un 10% trimestralmente.
- ✓ Promover la gestión de voz para conocer las inquietudes y requerimientos del cliente, aumentando de esta manera un 30% la satisfacción de los clientes.
- ✓ Incrementar un 15% mensual el número de ventas del producto Kendall.

4.2 Segmentación.

4.2.1 Decisión Estrategia De Segmentación.

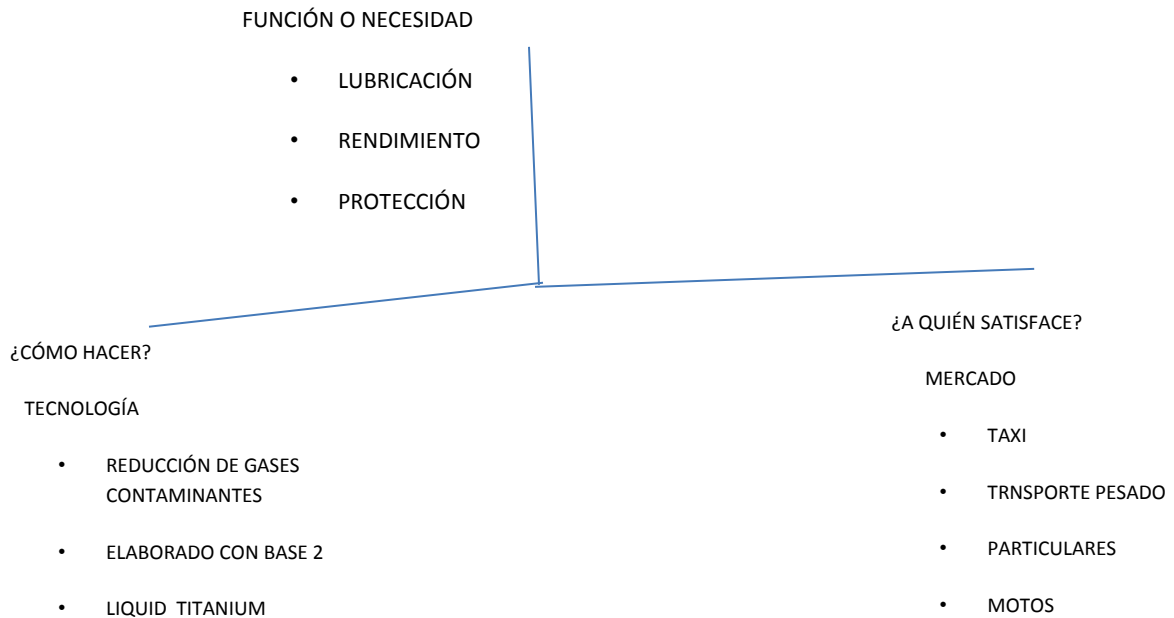
Según Fred y David en el libro “Conceptos de administración estratégica” La segmentación del mercado es la división o subdivisión del mercado en grupos más pequeños donde se encuentran diferentes tipos de clientes y hábitos de consumo. (Fred, 2003)

➤ Segmentación por Objetivos.

Este tipo de segmentación por objetivo está basada para enfocar todos los esfuerzos del *marketing* únicamente al target seleccionado, siendo estos propietarios de vehículos. Según la CTE (2013) hay un aproximado de 400,000 dueños de vehículos en la ciudad de Guayaquil.

4.2.2 MACRO SEGMENTACIÓN

Gráfico 11: Macro Segmentación.



Fuente: Elaborado por el Autor.

➤ ¿Qué satisface?

Las principales funciones de satisfacción son la lubricación de las piezas metálicas, el rendimiento y la protección del motor.

➤ ¿A quién satisface?

Personas mayores de 18 años de edad que sean dueños o simplemente hagan uso de vehículos.

➤ ¿Cómo se satisface?

Gracias a la tecnología y normas de calidad que posee el lubricante Kendall se llega a una reducción de los gases, de la misma manera se ahorra combustible debido a su elaboración con base 2 y su valor diferenciador que es el titanio líquido que es el que se encarga de mantener limpio el motor.

4.2.3 Microsegmentación

Personas mayores de edad de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a la clase socio económica media y media alta, que como prioridad tengan licencia de conducir y hagan uso de vehículos dentro de la ciudad. Para esto se ha tomado en consideración tres tipos de consumidores que son:

- ✓ Los Universitarios: personas de 18 - 24 años que diariamente conducen un vehículo para ir a clases.
- ✓ Los Padres: Personas que utilicen su vehículo para llevar a los hijos a la escuela y para uso familiar.
- ✓ Los taxistas: Profesionales al volante que diariamente utilicen su carro para trabajar dentro y fuera de la ciudad.

4.2.4 Elección de Posicionamiento

Para Kendall es importante verse reflejado como un lubricante 100 por ciento americano, diferenciándose del resto porque goza de ser el único aceite que lleva una fórmula hecha por ellos y para ellos.

➤ Estrategia de Posicionamiento

La estrategia seleccionada es la diferenciada ya que busca enfocarse en los atributos que tiene el producto en el mercado de lubricantes y buscar que generen valor, las estrategias de marketing van a estar enfocadas en generar información y recordación de la marca.

4.3 Análisis del Consumidor

4.3.1 Matriz Roles y Motivos

Tabla 22: Matriz Roles y Motivos.

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas mayores de edad que cuentan con un medio de transporte a motor.	Al momento de revisar el kilometraje del vehículo.	Porque el motor tiene la necesidad de reemplazar el aceite.	Al momento de que el vehículo requiera un cambio de aceite.	Normalmente en la casa.
El que influye	Mecánicos, dueños de establecimiento donde vendan lubricantes.	Sugiriendo el uso de los productos en talleres, lubricadoras y centros de mantenimiento vehicular.	Por la experiencia en el uso de lubricantes extranjeros.	al momento de realizar el cambio de aceite.	En talleres y lubricadoras.
El que decide, compra y usa	Personas mayores de edad que tengan vehículos y hagan el respectivo mantenimiento.	Acercándose a un punto de venta	Porque tiene que reemplazar el aceite por uno nuevo.	En el momento de comprar el producto.	En puntos de venta de lubricantes.

Fuente: Elaborado por el Autor.

4.3.2 Matriz Foot, Cone & Belding (F.C.B)

El modelo propone que la respuesta de los clientes puede ser clasificada en un espacio determinado por dos dimensiones: el modo de aprehensión de la realidad y la intensidad de la implicación del cliente. (Corporación Universitaria UNITEC Fundamentos de Mercadeo, 2009)

- El modo de aprehensión intelectual se apoya en la información objetiva, la razón y la lógica.
- El modo afectivo se apoya en las emociones, la intuición, lo no verbal.
- La implicación del cliente en la recepción de los mensajes de marketing es tanto más fuerte cuanto que el riesgo percibido en relación con la decisión de compra es mayor.

Tabla 23: Matriz Foot, Cone&Belding.

	INTELLECTUAL (RAZÓN,LÓGICA,HECHOS)	EMOCIONAL (EMOCIONES,SENTIMIENTOS,INTUICION)
DEBIL	APRENDIZAJE (I,E,A)	AFECTIVIDAD (E,I,A)
FUERTE	RUTINA (A,I,E)	HEDONISMO (A,E,I)

Fuente: Elaborado por el Autor.

La propuesta del plan de comunicación se encuentra en el cuadrante de RUTINA ubicado en la matriz FCB, la misma que se encuentra enfocada en lo intelectual ya que se basa en la razón, lógica y en los hechos al momento de adquirir o realizar una compra.

4.4 Análisis de la Competencia.

4.4.1 Tipo de Industria

➤ FRAGMENTADA

La industria fragmentada es aquella que mantiene una cuota o participación de mercado reducida y es complicado tener acuerdo entre empresas para la fijación de precios y otras decisiones. (Rio Garcia & Sacristan Navarro, 2012)

La industria de lubricantes se encuentra fragmentada ya que en el mercado automotriz existe una amplia gama de productos nacionales o extranjeros que ofrecen el mismo fin, pero cada una con un componente que lo diferencia de otro lubricante.

4.4.2 Matriz Importancia Resultado.

Esta matriz sirve para ver cuál es la característica y atributos más importantes al momento de comprar un producto. En este caso se ha escogido las tres marcas con mejor participación de mercado dentro de la ciudad de Guayaquil.

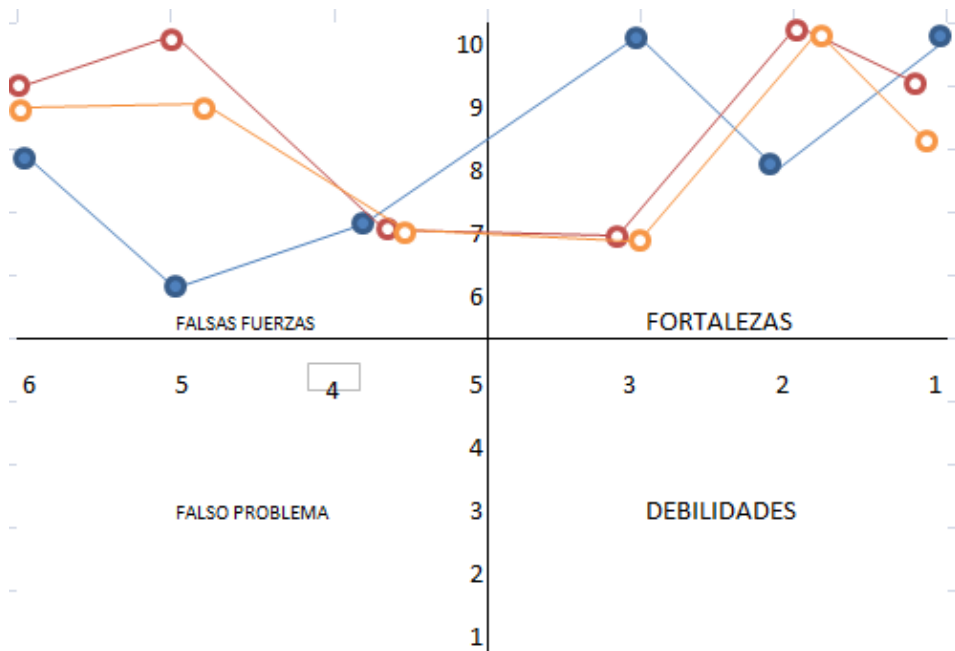
Las variables a evaluar son:

Tabla 24: Variables de evaluación

	Golden Bear	Kendall	Amalie
PRECIO	10	9	8
CALIDAD	8	10	10
PROMOCION	10	7	7
TRADICION	7	7	7
RECOMENDACIÓN	7	10	9
PRESENTACION	9	9	9

Fuente: Elaborado por el Autor.

Gráfico12: Matriz Importancia Resultado



Fuente: Elaborado por el Autor.

Golden Bear, representado por el color azul, tiene una fortaleza en precio y promoción a comparación de Kendall (representado por el rojo) y Amalie (representado por el naranja), ambos tienen una fortaleza en calidad. La variable de menor valor es la recomendación y recae sobre Golden Bear.

4.5 Definición de Ventaja diferencial.

➤ **Ventaja Diferencial**

Kendall es comercializado en el mercado de lubricantes con una ventaja diferenciadora, que es específicamente el uso de Liquid Titanium en toda la gama de productos.

El Liquid Titanium es un poderoso aditivo que se agrega en estado líquido a la formulación. El titanio se adhiere a las superficies metálicas, sobre todo en las piezas sensibles a la fricción, creando un blindaje a nivel molecular que reduce la fricción, brinda mayor protección contra el desgaste y contribuye a preservar los sistemas de tratamiento de gases de escape.

➤ **Posicionamiento Publicitario – Slogan**

“El Lubricante Perfecto”

El eslogan representa el nivel de fabricación que tiene Kendall, ya que es un aceite al cual desarrollaron una propia tecnología, que van desde bases minerales procesadas con tecnología de hidrofraccionamiento, hasta su principal característica es tener una bases supra-refinadas con 99.9% de pureza.

4.6 Definición Estratégica.

4.6.1 Estrategias Básicas de Porter.

Las estrategias básicas de Porter son un conjunto de estrategias competitivas de mercado o de negocio que buscan el direccionamiento general de una empresa. (Negocios, Crece)

Gráfico13: Estrategias Básicas de Porter.

		VENTAJA DIFERENCIAL	
		PRECIO BAJO	CARÁCTER ÚNICO
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODO EL MERCADO	LÍDER EN COSTES	DIFERENCIACIÓN 
	UN SEGMENTO	CONCENTRACIÓN	

Fuente: Elaborado por el Autor.

La marca Kendall entraría en el mercado de lubricantes teniendo como diferencia fuerte el uso exclusivo de Liquid Titanium en toda la gama de productos. A comparación de otros lubricantes Kendall es el único que ofrece este tipo de aditivo dentro del aceite, generando mayor rendimiento, protección y mejor desempeño del motor.

4.6.2 Estrategias Globales de Marketing.

➤ Retador

De acuerdo con la investigación previa que se realizó indica que la empresa líder por el número de ventas en el sector de los lubricantes es Golden Bear seguido por Kendall, por lo que la marca Kendall ingresaría como retador, buscando en un corto plazo convertirse en líder en el segmento de lubricantes a nivel nacional.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz estará dirigida a un la intensificación de los productos existente en el mercado de lubricantes. Se tiene en consideración implementar una campaña agresiva dentro de la ciudad de Guayaquil para comunicar, las promociones y los beneficios de utilizar el lubricante Kendall.

Gráfico14: Matriz Ansoff.



Fuente: Elaborado por el Autor.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

Kendall Refining Company fue fundada en 1881 en Bradford, Pensilvania, para refinar el petróleo crudo nota local en queroseno, lubricantes y grasas. La marca Kendall ha introducido una serie de novedades importantes de la industria, incluyendo el primer aceite designado para el invierno, la primera fábrica de envasados y sellados de un cuarto poder del aceite, así como el primer aceite de motor de 2.000 millas, lo que llevó a la introducción del icónico logo de dos dedos de la marca. (Phillips66 Lubricants.)

Ilustración 8 Logo de la marca



Fuente: (Phillips66 Lubricants.)

En 2008, el aditivo exclusivo de protección de titanio líquido se introduce en los aceites, proporcionando un ahorro de combustible excepcional y una protección contra el desgaste del motor, que se refleja en la expresión: "¡El Lubricante Perfecto. "La marca Kendall está muy bien considerada en los segmentos de aceite de motor de vehículos de pasajeros y de carga pesada y sigue creciendo hoy en día a través de iniciativas como el popular programa de carreras del equipo Kendall. (Phillips66 Lubricants.)

Lubricantes Kendall es un producto 100% americano, fabricado con tecnología de primer nivel que otorga diferenciación en el mercado. La materia prima es sometida a procesos estrictos de refinación que eliminan hasta el 99% de las impurezas lo cual hace que el aceite mineral sea muy cercano a un producto sintético.

Los productos que ofrece la marca pueden ser aplicados para las diferentes necesidades de trabajo mecánico vehicular, ya que cuenta con viscosidades con uso en:

- Vehículos Livianos a Gasolina/Gas.
- Motores Pequeños.
- Vehículos Pesados.
- Para Transmisión.
- Lubricante Agrícola
- Para Sistema Hidráulico.

Ilustración9: Producto.



Fuente: (Phillips66 Lubricants.)

4.7.2 Precio

➤ Estrategia de Precios

La estrategia de precio es de imitación de producto ya que busca tener como referencia los precios más competitivos del mercado, esto se realizará con el fin de manejar rangos de precios acorde al target que se desea dirigir.

No se selecciona la estrategia penetración de mercado ya que el perfil a dirigirse no es de todos los niveles socioeconómicos de la ciudad, también cabe recalcar que se descartó la estrategia de descremado o tamizado ya que no busca un mercado exclusivo.

Los precios de la gama de productos Kendall son competitivos en el mercado ecuatoriano ya que su valor a pagar no se excede más de la base de producto nacionales y en muchas ocasiones tiene un precio menor al de la competencia extranjera, cabe recalcar que los precios son establecidos costos y gastos que hace la empresa para traer el producto, teniendo en consideración que por motivos políticos muchas de las veces los precios varían.

Kendall tiene una sola empresa distribuidora lo cual hace que sea quien tenga la potestad de colocar los precios de distribución, para establecer el precio al público se deben tomar en cuenta diferentes factores como:

- Trámites Aduaneros.
- Elaboración de Etiquetas.
- Flete.
- Aranceles.
- IVA.
- Seguro.

Tabla25: Definición del precio del producto

LUBRICANTES		
Partida Arancelaria		2710.19.38.00.00
FOB		\$ 39.959,06
FLETE		\$ 2.000,00
SEGURO	0,20%	\$ 83,92
BASE IMPONIBLE		\$ 42.042,98
TRIBUTOS-IMPUESTOS		
AD-VALOREM	10%	\$ 4.204,30
FODINFA	0,50%	\$ 210,21
IVA	12%	\$ 5.045,16
TOTAL DE IMPUESTOS		\$ 9.459,67
TOTAL LIQUIDACIÓN		\$ 51.502,65

Fuente: Datos internos de costos de INVERNEG S.A

Para otorgar un valor de precio al público se debe tener en consideración todos los valores arancelarios y administrativos que permiten que la mercadería llegue a bodega. La Tabla 46 refleja valores reales de una compra de 5219 galones que se hizo en el mes de julio, cabe recalcar que el total no incluye los gastos adicionales como, por ejemplo, gastos administrativo, gastos B/L, gastos por documentación y gastos de almacenera (0,5%) porcentaje establecido por Almacenera "ALMESA".

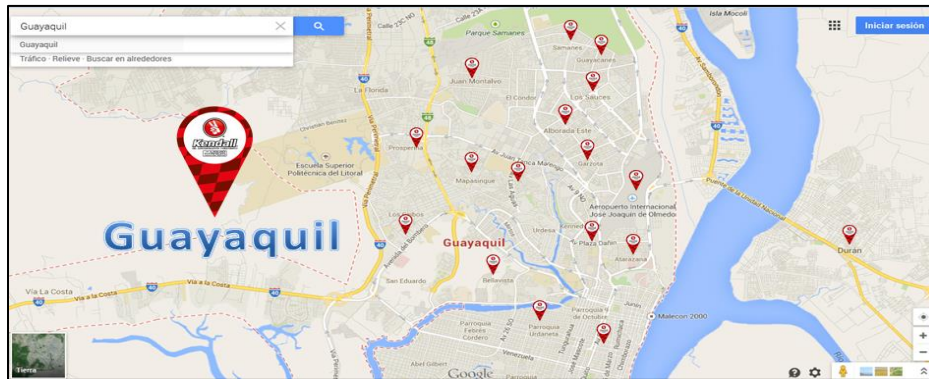
El precio promedio por galón es de \$14,50 precio considerado para los puntos de venta a nivel Nacional.

4.7.3 Plaza

En principal centro de distribución y bodegaje es INVERNEG S.A la cual está ubicada en Guayaquil.

La marca Kendall está presente en más de 500 lubricadoras y talleres en lo que corresponde a la ciudad de Guayaquil.

Ilustración10: Plaza



Fuente: Google Maps. 2015

4.7.4 Promoción.

El objetivo de la promoción es alcanzar el posicionamiento deseado a corto y largo plazo, teniendo en consideración factores propiamente de comunicación para que de esta manera se llegue a un segmento masivo. Los medios que serán participes de este plan de comunicación son:

- **RADIO**

La publicidad radial se realizará para informar del producto, dando a conocer los beneficios, características y menciones en las diferentes programaciones. Las radios a pautar son:

SUPERK800

CLIENTE: LUBRICANTES KENDALL

CAMPAÑA: INSTITUCIONAL

DERECHOS:

2 Cuñas diarias en los Programas Deportivos:

- ✓ Contacto Deportivo
- ✓ Fútbol y Gloria
- ✓ Súper Hora
- ✓ Fútbol al Día
- ✓ Jugada Especial
- ✓ Saque de Gol
- ✓ 2 cuñas diarias (sábados y Domingos)
- ✓ Todo Deporte
- ✓ Campeonato Nacional de Fútbol
- ✓ Copa Libertadores
- ✓ Copa Sudamericana
- ✓ Partidos FIFA: 10 Menciones por partido, 1 cuña antes y 1 después

HORARIO DE TRANSMISION DE PAUTAS DE LUNES A VIERNES:

08h30 09h15 10h30 11h15 13h00 13h30 14h15 14h45

HORARIOS DE TRANSMISIÓN DE PAUTAS DE SÁBADOS Y DOMINGOS:

08h30 09h45

- ✓ Radio HUANCAVILCA 830 AM

- **NOTICIERO DE LUNES A VIERNES 4 EMISIONES: 12 CUÑAS.**
- ✓ Noticia I emisión de (05h30-07h30)
- ✓ Contrapunto II emisión (07h00-07h30)
- ✓ Noticiero II emisión de (12h00-13h00)
- ✓ Contrapunto II emisión de (12h00-13h00)

- **DEPORTE DE LUNES A VIERNES 4 EMISIONES: 12 CUÑAS.**
- ✓ Academia en la cancha (09h00-12h00)

- ✓ Contrapunto deportivo (13h00-14h30)
- ✓ Gol Ecuador (14h30-16h00)
- ✓ La hora del Bocha (18h30-20h00)
- **6 CUÑAS DE BONIFICACIÓN LOS DÍAS SÁBADOS Y DOMINGOS.**
- ✓ La Otra FM 94.9 Guayaquil.

- **NOTICIERO DE LUNES A VIERNES 4 EMISIONES: 12 CUÑAS.**
- ✓ La Otra FM 94.9 Guayaquil.

TELEVISIÓN

Antecedentes:

El Anunciante, es empresa nacional cuya actividad es la comercialización y distribución del lubricante americano Kendall.

Los Canales, son organismos de radiodifusión que operan y administran estaciones de televisión de señal abierta en Ecuador, bajo la denominación de “Tc Mi Canal” y “GamaTv”, respectivamente, de ámbito nacional y legalmente constituidos, los mismos que tiene los derechos exclusivos para Ecuador de la transmisión del Campeonato Nacional Ecuatoriano de Fútbol 2016.

Cabe recalcar que se mantendrá la pauta comercial en GramaTV, TC Televisión y Ecuador Tv, donde se realizarán comentarios en vivo y se representará la marca en el Campeonato Nacional de Fútbol con una Claqueta la cual tendrá presencia en los partidos que juegue Barcelona, Emelec, Liga de Quito, Independiente del Valle, Deportivo Cuenca Y Mushuc Runa. Esto se realizará desde la última fecha de la primera etapa, hasta concluir la segunda etapa del Campeonato incluida la gran Final.

Menciones para la final del campeonato:

- En la final solo hay espacio para los mejores, por eso llegó Kendall con titanio líquido. ¡Póngale Kendall!

- Hoy están solo los mejores, pero solo uno será el campeón, apuéstale siempre al número 1, Kendall con titanio líquido. ¡Póngale Kendall!
- Hoy sabrás que equipo es el mejor del campeonato, porque en lubricantes ya sabes cuál es el mejor, Kendall con titanio líquido. ¡Póngale Kendall!

GAMATV

Presentación y despedida 10"

2 cuñas 30" por cada tiempo.

2 sobreimposición 10" por cada tiempo.

Ilustración 11: Claqueta de publicidad Kendall



Fuente: Transmisión de partido por TC.

PRECIO Y FORMA DE PAGO

El precio que por concepto de publicidad de la marca Kendall, será cancelado por el anunciante a los canales con un monto de \$132.000,00 (ciento treinta y dos mil 00/100 Dólares Americanos).

El valor antes mencionado que el Anunciante pagará a los canales será cancelado en tres (3) partes iguales de \$22.000,00 (veinte y dos mil dólares 00/100) los mismos que serán cancelados desde el mes de junio, septiembre, las dos últimas semanas de noviembre y las dos primeras semanas de diciembre de 2016.

El Anunciante se compromete a cancelar el valor del cupo de auspicio del producto "Kendall" de la siguiente manera: el 50% a Cadena Ecuatoriana de Televisión C.A Canal 10 C.E.T.V., y el 50% restante a Compañía de Televisión del Pacífico Teledos S.A.

PRENSA ESCRITA

Extra es un diario nacional que tiene como prioridad llegar al público masculino y es por eso que el grado de presencia que tiene este ejemplar en lugares de mayor concurrencia de hombres, teniendo en consideración lubricadora y talleres mecánicos, Kendall estará presente en los meses de marzo, mayo y agosto.

Esta información fue brindada por una investigación previa que hizo la empresa distribuidora de la marca INVERNEG S.A

Medidas de anuncio.

1/4 de página horizontal

24.5cm x 14.1 cm

Revista Mecánicos es un diario que está dirigido a los amantes del mundo motor, donde se da a conocer nuevos diseños de vehículos, tendencias y tips de cuidado.

Medidas de anuncio:

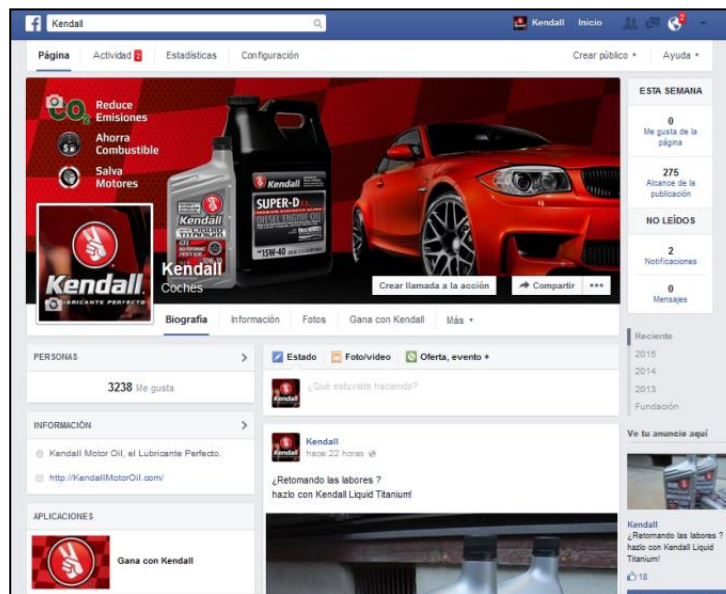
Tercio de página horizontal derecha

21 cm x 6,8cm

REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM)

Para contar con una relación directa con el cliente se mantendrá un monitoreo diario de tres redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram, ya que por este medio se comunicará eventos, premios y sorteos de productos. Adicional a esto en el fans page se publicará tips de manejo, cuidado del motor, leyes de tránsito, calendario de presencia de auspicios, entrega de premios, eventos y todo lo que respecta al deporte tuerca. También se subirán fotos de clientes satisfechos con el producto y se dará lugar a que el cliente hable de la experiencia al utilizar el lubricante Kendall.

Ilustración12: Facebook Kendall



Fuente: Perfil de Facebook Kendall Ecuador

BTL

MATERIAL PROMOCIONAL.

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

Un porcentaje de material se entregará a cada vendedor el mismo que obsequiará a cada cliente en los diferentes puntos de venta, también se hará la entrega en cada evento que se desarrolle en el transcurso del año y diariamente la Impulsadora hará la entrega de un obsequio por cada cambio de aceite con el producto.

- ✓ Camisetas.
- ✓ Gorras.
- ✓ Franelas.
- ✓ Bolígrafos.
- ✓ Ambientales.
- ✓ Stickers de Pared.
- ✓ Carpas.
- ✓ Inflables

Impulsadora Kendall.

Se contará con dos impulsadoras que vestirán una camisa de la marca Kendall en diferentes puntos de venta, una en el Norte y otra en el Sur. Para esto las chicas tendrán un stand y productos promocionales para hacer la entrega a los clientes, previamente se hará una capacitación por parte de la empresa para que tenga conocimiento de los productos y sus funcionalidades, esto se hará con la finalidad de que puedan expresar los beneficios de utilizar los productos y puedan responder técnicamente dudas de los clientes.

La impulsadora tendrá que basarse en el cronograma, siendo esto la principal guía para saber los puntos de venta donde se va a mantener semanalmente.

Las visitas irán variando cada semana, ya que cada vendedor asignado llevará a cada chica a diferentes puntos de venta, esto va a depender de la ruta establecida a principio de año por parte del departamento de marketing en conjunto con el departamento de venta.

Cada chica tendrá que realizar un informe mensual de gestión de las actividades ejecutadas y de galones vendidos en su zona o área de trabajo.

Ilustración13: Activación de marca Kendall 2015



Fuente: Kendall 2015.

➤ Cronograma De Actividades De Impulsadora

El primer día de cada cambio de cliente se reúnen en la oficina de INVERNEG, 08h30. Para luego ir al nuevo punto de trabajo y ser presentadas al dueño de la

lubricadora. Luego los días que sean asignadas al punto se trasladan directamente.

El vendedor les ayudara al traslado del stand al nuevo punto de trabajo. El stand queda a responsabilidad de las impulsadoras. Se les entregara (3) blusas para su uniforme. Tendrán material promocional e informativo que será proporcionado por parte de la matriz a cada sucursal en periodos semanales o quincenales.

La presentación de las impulsadoras consta de un jean color azul o negro, los zapatos a lucir es de acuerdo a su comodidad sin perder la imagen de los colores del uniforme. Horario de trabajo: Lunes a Viernes 09h00 a 17h30 - Sábados 09h00 a 14h00. Tiempo para almuerzo: 60 minutos de almuerzo. Tiempo sugerido en la campaña de 3 a 6 días por cliente. Deben pasar un informe por cliente de acuerdo a las indicaciones señaladas y en el documento mencionadas. Su trabajo debe ser planificado semanalmente.

Auspicios.

Se realizarán auspicios en todo lo referente al deporte tuerca a nivel Nacional.

Kartódromo de Guayaquil.

Se tomó en consideración esta pista, porque en cada carrera que se lleva acabo se hacen presentes más de 30 competidores generando presencia de los amantes de los vehículos, amantes de los motores y de la velocidad.

Una de las ventajas de colocar la marca en la pista, es porque, la mayoría de los pilotos son personas que conocen y gustan de productos mejoren el rendimiento de sus vehículos.

Ilustración 14: Publicidad en el Kartódromo de Guayaquil.



Fuente: Fuentes internas de la empresa Kendall.

AUSPICIOS

➤ Rally

Se auspiciará 4 vehículos de rally, los cuales llevarán branding de la marca, los pilotos y copilotos usarán overoles Team Kendall, lo cual generará reconocimiento de la marca como auspiciante.

El calendario será expuesto en el cronograma de actividades, los eventos a participar son en:

- ✓ Rally Ecuador.
- ✓ Valida Nacional.
- ✓ Campeonato Nacional.
- ✓ Vuelta A La República.
- ✓ Campeonato Provincial.
- ✓ Rally
- ✓ Cross.

Ilustración15: Rally Ecuador



Fuente: INVERNEG S.A

El modelo de branding que se hará en los diferentes vehículos son los siguientes.

Ilustración16: Branding en Vehículos de Rally



Fuente: Fuentes Internas de la empresa Kendall.

➤ **Motos**

La marca estará presente en las carreras de motocross y moto de velocidad que se realizan a nivel nacional, para esto se tendrá el aporte de las diferentes pistas de motos donde se vaya a realizar los eventos. Cabe recalcar que en el país no se ha realizado un evento patrocinado por la marca

El patrocinio de las pista serán exclusivas, siendo Kendall la única marca de lubricante y patrocinador absoluto de la misma.

Ilustración 17: Publicidad en las carreras de motocross.



Fuentes: INVERNEG S.A

➤ **Visita Kendall**

Se realizará videos con modelos famosas en las lubricadoras de Guayaquil, para esto se contará con el apoyo del dueño del local y de los empleados. La visita va a consistir en:

La modelo se vestirá de la marca, llevará consigo premios y un bolso de obsequios sorpresas, realizará preguntas muy sencillas al dueño o a los empleados, por ejemplo, ¿Por qué recomienda Kendall?, ¿cuáles son sus beneficios? Después de realizar las preguntas se hará un corte y en una nueva toma, todos los que integran el local dirán ¡Póngale Kendall!

Los videos realizados serán subidos al fansPage oficial de Kendall, buscando generar una comunicación masiva mediante las redes sociales de la marca.

➤ **Concurso para Sr. Lubricador.**

Etiquetas: Galón y Caneca.

Cada dos meses se realizará la recaudación de (etiquetas), donde las dos primeras personas que hayan acumulado mayor número de los mismos (la base será la del 2014) serán acreedoras a premios como:

1er lugar (MOTO)

2do lugar (\$200 en efectivo)

➤ **Concurso Para Dueño Del Punto De Venta.**

Por la compra de más de 10% en (galón – litro-canecas) de lubricante Kendall, recibe dos boletos y por el aumento del 15% recibe tres boletos, donde entran a un sorteo de premios como:

- TABLET (Samsung Galaxy Tab3) (2 por provincia)
- TV LED (2 por provincia)
- EL HOTEL ROYAL DECAMERON PUNTA CENTINELA.

4.8.2 Índice de Gestión y Responsables de Tareas

Para un mejor control de los resultados obtenidos durante la aplicación de las estrategias del plan de comunicación, se presenta a continuación los índices de medición y los responsables de cada tarea.

Tabla26: Índice de Gestión.

OBJETIVO	RESPONSABLE DEL OBJETIVO	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DE TAREA
VENTAS	GERENTE DE VTAS	ÍNDICE DE VTAS	$\frac{\text{VTAS PROPUESTAS ANUALES}}{\text{PRESUPUESTADAS}} \times 100$ VTAS	ANUAL	VENEDORES
VISITA A CLIENTES	DIRECCIÓN COMERCIAL	ÍNDICE DE REQUERIMIENTOS	$\frac{\text{CLIENTES VISITADOS MENSUALES}}{\text{CLIENTES MES ANTERIOR}} \times 100$	MENSUAL	SUPERVISOR DE VTAS
EVENTOS-ACTIVACIÓN	JEFE DE MKT	CONTROL DE ACTIVIDADES	$\frac{\text{ACTIVIDADES MENSUALES}}{\text{PLANTEADAS}} \times 100$ ACTIVIDADES	MENSUAL	ASISTENTE DE MKT

Fuente: Realizada por el Autor.

4.9 Conclusiones del Plan de Marketing

Con el plan de mercadeo que se propone en este capítulo, se desarrollará acorde a las personas que compren lubricantes para motor en la ciudad de Guayaquil, se implementará estrategias enfocadas a las diferentes variables de compra y de utilización de los productos, enfocados a satisfacer las necesidades y requerimiento de los clientes.

La determinación del posicionamiento que tiene en la actualidad es medida con matrices relacionadas a la búsqueda de información necesaria para poder establecer métodos que generen mayor participación de mercado, ya que el mercado de lubricantes es altamente competitivo.

A pesar de la alta competencia de mercado y de los factores políticos como la restricción de importaciones el mercado de lubricantes es atractivo ya que cada año sigue aumento el parque automotor.

Para esto se llevará un cronograma de actividades y gastos que generen al momento de ejecutar el plan de comunicación para la marca Kendall. Se realizará una comunicación 360° la cual abarca medios tradicionales y no tradicionales como ATL, BTL Y OTB los mismos que serán de ayuda para crear una comunicación global.

5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos

Tabla27: Detalle de ingresos año 2014.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas Mensuales	\$ 96,033.50	\$ 110,438.53	\$ 127,004.30	\$ 146,054.95	\$ 167,963.19	\$ 193,157.67	\$ 222,131.32	\$ 255,451.02	\$ 293,768.67	\$ 337,833.97	\$ 388,509.07	\$ 446,785.43

Fuente: INVERNEG S.A

Los ingresos mensuales fueron calculados respecto al total de galones vendidos mensualmente con base del año anterior multiplicados por el precio de venta al público que es de \$14,50.

5.1.2 Cálculo de Unidades Vendidas

- Cálculo de Unidades Vendidas

Tabla28: Gastos de venta y detalles de Marketing.

	PROMEDIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Galones Mensuales	44,156	50,779	58,396	67,156	77,229	88,813	102,136	117,456	135,074	155,335	178,636	205,431	236,246
Ventas proyectadas Plan de Marketing	6,623	7,617	8,759	10,073	11,584	13,322	15,320	17,618	20,261	23,300	26,795	30,815	35,437

Fuente: INVERNEG S.A

Las unidades vendidas por parte de la empresa distribuidora se determinaron acorde a las ventas establecidas en el año 2014, datos otorgados por fuentes internas de la empresa, cabe recalcar que es un valor aproximado al real; este cálculo se detalla en la proyección mensual de la demanda. Una vez determinada el valor de galones vendidos mensualmente, esta incrementa acorde a los objetivos fijados en el plan de marketing en un 15%.

5.2 Detalle de Egreso

5.2.1 Detalle de Gastos

Tabla29: Gatos de Marketing.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN-KENDALL		\$ 200,000											
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES:	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	TOTAL
MEDIOS:	\$ 2,280	\$ 4,000	\$ 4,500	\$ 280	\$ 2,500	\$ 50,000	\$ 4,280	\$ 2,500	\$ 44,000	\$ 280	\$ 25,000	\$ 25,280	\$ 164,900
REVISTA ESPECIALIZADA	\$ 280			\$ 280			\$ 280			\$ 280		\$ 280	\$ 1,400
TV						\$ 44,000			\$ 44,000		\$ 22,000	\$ 22,000	\$ 132,000
RADIO	\$ 2,000	\$ 4,000	\$ 2,000			\$ 6,000	\$ 4,000				\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 24,000
DIARIOS			\$ 2,500		\$ 2,500			\$ 2,500					\$ 7,500
BTL	\$ 62,360		\$ 1,500		\$ 1,500		\$ 1,500			\$ 1,500			\$ 68,360
M. P.O.P.:													\$ -
OVEROLES	\$ 14,000												\$ 14,000
MANDILES	\$ 14,000												\$ 14,000
CAMSETAS	\$ 12,000												\$ 12,000
GORRIAS	\$ 9,000												\$ 9,000
INFLABLES	\$ 360												\$ 360
CARPAS	\$ 500												\$ 500
BOLIGRAFOS	\$ 5,000												\$ 5,000
FRANELAS	\$ 6,000												\$ 6,000
STICKERS DE PARED	\$ 1,500		\$ 1,500		\$ 1,500		\$ 1,500			\$ 1,500			\$ 7,500
ACTIVACIÓN		\$ 2,400	\$ 1,200		\$ 1,200		\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200		\$ 1,200	\$ 10,800
RALLY-BRANDING-MOTO		\$ 2,000	\$ 1,000		\$ 1,000		\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000		\$ 1,000	\$ 9,000
PRODUCTOS		\$ 400	\$ 200		\$ 200		\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200		\$ 200	\$ 1,800
PREMIOS													\$ 17,220
ETIQUETAS													
IMPULSADORA	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 4,800
MODELO									\$ 250	\$ 250	\$ 250		\$ 750
TOTAL													\$ 266,830

Fuente: INVERNEG S.A

Tabla30: Detalle de gastos de Marketing

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
Costos de Ventas	Ingresos	\$ 74,269.36	\$ 85,409.76	\$ 98,221.23	\$ 112,954.41	\$ 129,897.57	\$ 149,382.21	\$ 171,789.54	\$ 197,557.97	\$ 227,191.66	\$ 261,270.41	\$ 300,460.97	\$ 345,530.12	
Gastos de Mkt	MEDIOS	\$ 2,280	\$ 4,000	\$ 4,500	\$ 280	\$ 2,500	\$ 50,000	\$ 4,280	\$ 2,500	\$ 44,000	\$ 280	\$ 25,000	\$ 25,280	\$ 164,900
	BTL	\$ 62,360		\$ 1,500		\$ 1,500		\$ 1,500	\$ 1,200		\$ 1,500		\$ 69,560	
	ACTIVACIÓN		\$ 2,400	\$ 1,200		\$ 1,200		\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200		\$ 1,200	\$ 9,600	
	IMPULSADORA	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 4,800	
	PREMIOS												\$ 17,220	\$ 17,220
	MODELO									\$ 250	\$ 250	\$ 250		\$ 750
Flujo neto de caja		\$ 6,800	\$ 7,600	\$ 680	\$ 5,600	\$ 50,400	\$ 7,380	\$ 4,100	\$ 45,600	\$ 3,630	\$ 25,650	\$ 44,100	\$ 266,830	

Fuente: INVERNEG S.A

El presupuesto de inversión para el plan de comunicación será de \$200,000 dólares los mismos que son otorgados por la empresa fabricante de la marca Kendall, el restante de la inversión será cancelada por parte de la empresa distribuidora en Ecuador.

Por cada galón Phillip 66 lubricants entrega 25 centavos de dólar, los cuales representan dicho valor, esto varía dependiendo del valor de compra por galones que haga la empresa distribuidora en Ecuador (INVERNEG S.A)

En la tabla 29 se puede observar los gastos generados mensualmente, los cuales se derivan de las actividades promocionales ATL y BTL, teniendo en consideración que se llevarán a cabo en la ciudad de Guayaquil.

5.3 Flujo de caja Mensual

El flujo de caja se encuentra mensualmente debido a que se tomó en consideración cifras promedio del año anterior, para esta tabla de indicaron los ingresos menos los egresos teniendo como resultado números favorables a partir del segundo mes, ya que en enero se invertirá más que los meses siguientes.

Tabla31: Flujo de Caja.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos	\$ 110,445.20	\$ 127,011.97	\$ 146,063.77	\$ 167,973.34	\$ 193,169.34	\$ 222,144.74	\$ 255,466.45	\$ 283,786.41	\$ 337,854.38	\$ 388,532.53	\$ 446,812.41	\$ 513,834.27	
Egresos	\$ 139,309.36	\$ 92,209.76	\$ 104,321.23	\$ 113,634.41	\$ 135,497.57	\$ 199,782.21	\$ 179,169.54	\$ 201,657.97	\$ 273,041.66	\$ 264,900.41	\$ 326,110.97	\$ 372,410.12	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Flujo neto de caja	\$ (28,864.16)	\$ 34,802.21	\$ 40,242.54	\$ 54,338.93	\$ 57,671.77	\$ 22,362.53	\$ 76,296.91	\$ 92,128.45	\$ 64,812.71	\$ 123,632.12	\$ 120,701.44	\$ 141,424.15	\$ 799,549.60

Fuente: INVERNEG S.A.

5.4 Marketing ROI

Para obtener el retorno de la inversión de las actividades de marketing se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Inversión en Marketing}}{\text{Inversión en Marketing}}$$

Según el análisis financiero se obtienen las siguientes variables del flujo de caja:

- Margen bruto: \$ 799,5549.60
- Inversión de Marketing: \$ 266,830.00

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$ 799,549.60 - \$ 266,830.00}{\$ 266,830.00}$$

ROI: \$2,00

➤ MARKETING ROI

Siendo el margen bruto el resultado de la diferencia entre mi precio de venta y el costo variable del producto. Obtengo que por cada dólar que se invierte en el plan de comunicación hay un retorno de \$2.00, lo cual hace que el plan de comunicación sea factible para la compañía. Al tomar en consideración el monto inversión que se va a realizar y todo las actividades se observa un resultado favorable a corto y mediano plazo.

5.5 Gráfico de Ingresos y Egresos

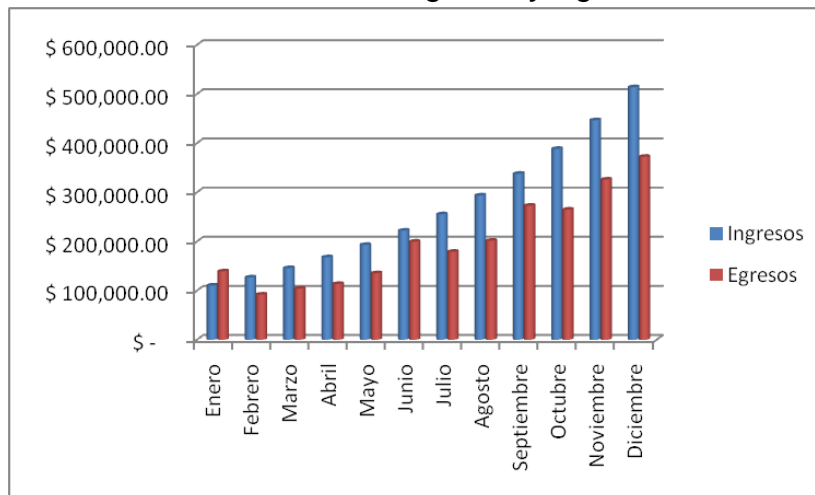
A continuación se muestra la gráfica de ingresos y egresos mensuales en donde se puede observar que en el mes de enero los egresos son más altos, esto es debido a que en ese mes se realizará mayor inversión de productos promocionales. A partir del segundo mes la curva de ingresos tiende hacia arriba con cifras favorables para la compañía.

Tabla32: Gráfico de ingresos y egresos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 110,445.20	\$ 127,011.97	\$ 146,063.77	\$ 167,973.34	\$ 193,169.34	\$ 222,144.74	\$ 255,466.45	\$ 293,786.41	\$ 337,854.38	\$ 388,532.53	\$ 446,812.41	\$ 513,834.27
Egresos	\$ 139,309.36	\$ 92,209.76	\$ 104,321.23	\$ 113,634.41	\$ 135,487.57	\$ 199,782.21	\$ 179,169.54	\$ 201,657.97	\$ 273,041.66	\$ 264,900.41	\$ 326,110.97	\$ 372,410.12

Fuente: INVERNEG S.A

Gráfico15: Ingresos y Egresos



Fuente: INVERNEG S.A

5.3 Conclusión del Plan financiero

En este capítulo se ve reflejado los resultados que obtendría la empresa con la aplicación del plan de comunicación. Se tiene en consideración los galones que se venderían mensual y anualmente.

Para la realización del plan de comunicación se tiene la facilidad de inversión, ya que la empresa distribuidora será quien asuma con \$200 mil dolares y la empresa distribuidora solo cubrirá el resto del monto previamente indicados.

En los resultados se ve reflejado que a partir del segundo mes los ingresos netos para la compañía serán favorables ya que por cada galón vendido se tendrá un margen de ganancia satisfactorio.

Los datos arrojados dan a conocer que el plan es beneficioso para la compañía, ya que generara mayores ventas y se obtendrá una mayor utilidad anual.

Conclusiones

- El proyecto propone dar a conocer la marca Kendall encaminando un plan de comunicación que dé a conocer la facilidad de obtener productos a bajos precios a comparación de lubricantes importados.
- Una de las actividades de apoyo que más relevancia tiene es la de Investigación y Desarrollo, ya que genera conocimiento de requerimientos de clientes y mejora el servicio con invocación y calidad.
- La marca Kendall en la actualidad tiene una participación de mercado bastante favorable ya que está en proceso de crecimiento y la aceptación de los clientes actuales es satisfactoria, de la misma manera se espera obtener un respaldo de los clientes potenciales.
- Los resultados arrojados en la investigación generan datos importantes al momento de plantear el proyecto, ya que da a conocer variables que ayudaran a realizar mejoras en diferentes puntos.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil se muestra el éxito que tendrá los productos debido a la carencia de un lubricante con las características de Kendall, y por ello se puede determinar la demanda potencial que tiene en el mercado.
- Las oportunidades que tiene la marca son un ancla para seguir siendo competitivos en el mercado de lubricantes, ya que el crecimiento del parque automotriz genera beneficios a corto y largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Contar con capacitación constante del personal, ya que son parte elemental de nuestro proyecto.
- Para llevar a cabo el proyecto y obtener mejores resultados se necesita la capacitación correcta del personal y así tener una alta orientación al cliente.
- Trabajar conjuntamente con los clientes, creando un plan medible a corto plazo que permita mejorar el nivel de negocio.
- Realizar la actualización constante de la página web de Kendall como en redes sociales, ya que son medios principales para la gestión de comunicación directa con los clientes.
- Invertir en responsabilidad social para que el lubricante genere una imagen amigable con la sociedad.
- Medir periódicamente el cumplimiento de los objetivos del proyecto mediante la utilización de los índices de gestión.
- Innovar constantemente las promociones, para generar mayores ingresos y captaciones de más clientes.

Bibliografía

- B.C.E. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas2o>
- Aguilar, F. (1967). *Analisis del Entorno Empresarial*.
- Andes. (2014). *Andes*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/reduccion-importaciones-ecuatorianas-bienes-consumo-relaciona-recuperacion-balanza>
- Asamblea Nacional. (2008). *Art.1: Asamblea Nacional*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2008). *Articulo 304: Asamblea Nacional*. Recuperado el 1 de noviembre de 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- B.C.E. (2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/>
- B.C.E. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2014
- B.C.E. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 6 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Black, H. (2006). *Administración*. México: Pearson.
- Cancillería. (Mayo de 2011). *Art. 2: Reglamento al Código Organico de la Producción Comercio e Inversiones*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2014, de <http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- Corporación Universitaria UNITEC Fundamentos de Mercadeo. (2009). *Fundamentos de Mercadeo*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://es.slideshare.net/jcanon1111/fundamentos-de-mercadeo>
- CTE. (2013). *Comisión de Transito del Ecuador*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de <http://www.comisiontransito.gob.ec/>
- Ecuavisa. (Abril de 2014). *Noticia: Ecuavisa*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/57999-correa-ecuador-impulsa-ciencia-tecnologia-como-fundamentos-del>

- El Telégrafo. (10 de febrero de 2014). *Economía: El Telégrafo I*. Recuperado el 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/por-que-sustituir-importaciones.html>
- El Universo. (Agosto de 2014). *Economía: El Universo*. Recuperado el 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/02/nota/3308111/economia-ecuador-crecio-49-primer-trimestre-2014-asegura-rafael>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México : Pearson.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercado*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Inverneg S.A. (s.f.). *www.inverneg.com*. Recuperado el 15 de 10 de 2014, de <http://www.inverneg.com/>
- kendall Liquid Titanium. (2014). *Mecánico* , 5 , 8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing* (Sexta edición ed.). México: Pearson. Recuperado el 8 de noviembre de 2014
- Londoño, A. (1997). *Estructura Economica*.
- Macroeconomia y Política Fiscal*. (s.f.).
- Malhotra. (20 de Agosto de 2014). *Universidad de León*. Recuperado el 8 de enero de 2015, de <http://www.universidaddeleon.edu.mx/>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La Elaboración Del Plan Estratégico Y Su Implantación A Través Del Cuadro De Mando Integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Microsoft. (s.f.). *Microsoft*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de <http://www.microsoft.com/en-us/dynamics/erp-ax-overview.aspx>
- Negocios, Crece. (2015). *Crece Negocios*. Recuperado el enero de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- Nogales, A. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC editorial.
- Phillips66 Lubricants. (s.f.). *www.phillips66lubricants.com*. Recuperado el 15 de 10 de 2014, de <http://www.phillips66lubricants.com/>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona.

Pro Ecuador. (Diciembre de 2010). *Art.1: Código Organico de la Producción Comercio e Inversiones*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Pro Ecuador. (2010). *Código Organico de la Producción Comercio e Inversiones: Pro Ecuador*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Pro Ecuador. (2010). *Código Organico de la Producción de Comercio e Inversiones*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Rio Garcia, M. d., & Sacristan Navarro, M. (2012). *Fundamentos Empresariales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rodríguez, E. (2009). *Metodología De La Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma De Tabasco. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014

World Economic Forum. (3 de Septiembre de 2014). *The Global Information Technology Report 2014: World Economic Forum*. Recuperado el 2014, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf