



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa
Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

León Rodríguez, Eduardo Ramón; Romo Vera, Thalía Angeline

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:

INGENIERÍA EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

Guayaquil, Ecuador

06 de marzo 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **León Rodríguez Eduardo Ramón y Romo Vera Thalía Angeline**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 6 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **León Rodríguez Eduardo Ramón y**

Romo Vera Thalía Angeline

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, 6 de marzo del 2018

LOS AUTORES

León Rodríguez Eduardo Ramón

Romo Vera Thalía Angeline



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **León Rodríguez Eduardo Ramón y**

Romo Vera Thalía Angeline

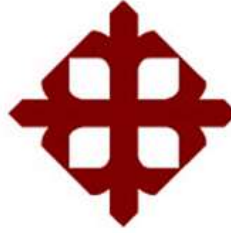
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 6 de marzo del 2018

LOS AUTORES

León Rodríguez Eduardo Ramón

Romo Vera Thalía Angeline



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

TUTORA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

REPORTE URKUND

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.jane...)

Documento: TRABAJO DE TITULACION PARA RENE LIZON EDUARDO BOLA THALA.docx (81321079)

Presentado: 2023-02-01 11:55 (+05:00)

Presentado por: thala413@hotmail.com

Recibido: veronica.correa@sig@urkund.com

Mensaje: Tesis Eduardo y Thala [Verificar mensaje completo](#)

Se otorga el plagio, se comparan de todo presente en el fuentes.

Lista de fuentes - Blogs

- 1 <http://www.elsegundo.com.ec/actualidad/la-primera-vez-que-se-crea-el-2014-02-01>
- 1 [PERU, EL PAIS AMARILLO 2014.docx](#)
- 1 <http://www.elsegundo.com.ec/actualidad/serbia-se-convierte-en-graduada-en-2014-02-01>

Fuentes alternativas

- 1 [TESIS DE TITULACION TESIS EDUARDO BOLA THALA.docx](#)
- 1 [PLAN DE NEGOCIO TERMINADA GOLDEN BIRD BOLA THALA.docx](#)

Fuentes no usadas

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD:

Yo, Rene Lizón Rodríguez Eduardo Bolívar y Reny Lisa Thala Segalini

DECLARACIONES:

QUE EL Trabajo de Titulación, Plan marketing para la línea de subproductos Anale de la empresa Fitsoop en la ciudad de Guayaquil,

previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias e bibliografía.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios, puesto que Él es quien me ha dado esa fortaleza para cumplir las metas anheladas, a esa mujer bella, mi madre Angélica Rodríguez Cali quien ha sido mi maestra a lo largo de mi vida, brindándome su amor, paciencia y esfuerzo, dejándome como enseñanza que con dedicación y perseverancia se consiguen las metas; a mi padre Manuel León Martínez a quien admiro mucho por su apoyo brindado en el transcurso de mi formación personal y profesional.

A mi esposa Adela y a mi hijo Eduardo Andrés, quienes han estado presente, brindándome su apoyo incondicional en todo momento, enseñándome el verdadero significado de vivir junto a lo más importante, destacando como prioridad principal, "La Familia". A mi suegra Piedad, quien de una u otra manera siempre me ha brindado apoyo cuando lo he necesitado como mi segunda madre.

A mis hermanos José Luis, Daniel y Jonathan quien indirectamente me han apoyado a lo largo de este proceso, a mis queridas amigas Coraima y Thalía con quienes he compartido momentos agradables a lo largo de la carrera.

A mis compañeros de trabajo quienes me han dado su respaldo y apoyo en los días de clases, a la Carrera de Marketing, a mis excelentes docentes, a mi tutora, Ing. Verónica Correa Macías, quien con su paciencia y tiempo ha sido una gran guía para la elaboración de este proyecto. Gracias a todos.

Eduardo Ramón León Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por todas las oportunidades que me ha brindado, por darme fortaleza para vencer los obstáculos que se han presentado a lo largo de mi carrera. A mi padre Richard Romo, quien siempre me alentó a seguir adelante y no desvanecer; a mi madre Mercedes Vera, quien siempre ha estado conmigo y hace de mi una mejor persona, la vida no me alcanzará para agradecerles todo lo que han hecho por mí.

A mis hermanos, quienes han estado conmigo en cada momento y me alientan todos los días a salir adelante, gracias por su cariño y confianza. A mi abuelita María Luisa, gracias por darme unas palabras de motivación cuando las necesitaba, siempre admiraré su perseverancia. A mi abuelita Bella, la vida me regaló en usted a una segunda madre, gracias por estar presente en mi vida a pesar de los kilómetros que nos separan. A mi tía Vilma, gracias por ser un pilar fundamental y apoyarme a cada instante. A mi tía Piedad, gracias por cuidarme, guiarme y orar por mí todos los días.

A mi enamorado José Antonio, quien ha estado conmigo a lo largo de la carrera, gracias por tu apoyo constante e incondicional. A mis mejores amigos; Coraima Escobar, Eduardo León y Adela Collahuazo, la vida me demostró que en la universidad se puede encontrar gente maravillosa, gracias infinitas por su apoyo en este proceso.

A la Carrera de Marketing, por brindarnos la oportunidad de crecer profesionalmente guiados por los mejores profesores, a nuestra tutora Verónica Correa, quien ha estado presente durante este proceso, gracias por su paciencia y apoyo, sus conocimientos fueron pieza fundamental para la elaboración del proyecto.

Thalia Angeline Romo Vera

DEDICATORIA

La gloria a Dios por mostrarme el camino hacia donde debo ir; con eterno cariño a mi madre Angélica por el incondicional apoyo brindado, a mi padre, esposa Adela y mi hijo Eduardo Andrés quienes son mis motivadores diarios, mis familiares y seres queridos. Gracias por estar siempre a mi lado.

Eduardo Ramón León Rodríguez

DEDICATORIA

A Dios por llenarme de bendiciones y fortaleza para culminar una meta importante en mi vida. A mis padres, quienes han luchado día a día para ayudarme a crecer personal y profesionalmente, sus sacrificios han valido la pena y cada objetivo alcanzado siempre será para ustedes, gracias infinitas por su amor.

Thalia Angeline Romo Vera

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| Tema..... | 1 |
| Antecedentes | 1 |
| Problemática..... | 2 |
| Justificación..... | 3 |
| Objetivos | 4 |
| Objetivo general | 4 |
| Objetivos específicos | 4 |
| Resultados esperados | 4 |
| Alcance del proyecto..... | 5 |
| Capítulo 1. Marco teórico..... | 6 |
| Capítulo 2. Análisis Situacional | 19 |
| 2.1. Análisis del microentorno | 19 |
| 2.1.1. Historia de la empresa..... | 19 |
| 2.1.2. Filosofía empresarial..... | 19 |
| 2.1.2.1. Misión | 19 |
| 2.1.2.2. Visión | 19 |
| 2.1.2.3. Valores Organizacionales..... | 19 |
| 2.1.2.4. Objetivos Organizacionales | 20 |
| 2.1.3. Organigrama estructural y funciones | 20 |
| 2.1.4. Cartera de Productos | 21 |
| 2.1.5. Cinco fuerzas de Porter | 22 |
| 2.2. Análisis de macroentorno | 25 |
| 2.2.1. Entorno Político –Legal | 25 |
| 2.2.2. Entorno Económico..... | 27 |
| 2.2.3. Entorno Socio – Cultural..... | 32 |
| 2.2.4. Entorno Tecnológico..... | 33 |
| 2.2.5. Entorno Ambiental | 35 |
| 2.2.6. Análisis PESTA | 36 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.3. | Análisis Estratégico Situacional | 37 |
| 2.3.1. | Ciclo de vida del Producto | 37 |
| 2.3.2. | Participación de Mercado..... | 38 |
| 2.3.3. | Análisis de la Cadena de Valor | 39 |
| 2.3.4. | Análisis F.O.D.A..... | 40 |
| 2.3.5. | Análisis EFE –EFI | 42 |
| 2.4. | Conclusiones del capítulo | 44 |
| Capítulo 3. Investigación de Mercados | | 46 |
| 3.1. | Objetivos | 46 |
| 3.1.1. | Objetivo general | 46 |
| 3.1.2. | Objetivos específicos | 46 |
| 3.2. | Diseño Investigativo | 46 |
| 3.2.1. | Tipo de investigación | 46 |
| 3.2.2. | Fuentes de información | 47 |
| 3.2.3. | Tipos de datos | 47 |
| 3.2.4. | Herramientas investigativas | 48 |
| 3.2.4.1. | Herramientas cualitativas | 48 |
| 3.2.4.2. | Herramientas cuantitativas | 48 |
| 3.3. | Target de aplicación | 48 |
| 3.3.1. | Definición de la población | 48 |
| 3.3.2. | Definición de la muestra | 49 |
| 3.3.3. | Perfil de aplicación..... | 49 |
| 3.3.4. | Formato de cuestionario, guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa..... | 50 |
| 3.4. | Resultados relevantes | 50 |
| 3.5. | Conclusiones del capítulo | 77 |
| Capítulo 4. Plan de Marketing..... | | 79 |
| 4.1. | Objetivos | 79 |
| 4.1.1. | Objetivo General | 79 |
| 4.1.2. | Objetivo Específicos | 79 |
| 4.2. | Segmentación | 79 |

| | | |
|--------|---|------------|
| 4.2.1. | Estrategia de segmentación | 79 |
| 4.2.2. | Macrosegmentación | 79 |
| 4.2.3. | Microsegmentación | 80 |
| 4.3. | Posicionamiento | 81 |
| 4.3.1. | Estrategia de posicionamiento..... | 81 |
| 4.3.2. | Posicionamiento publicitario: Eslogan..... | 81 |
| 4.4. | Análisis del proceso de compra | 81 |
| 4.4.1. | Matriz de roles y motivos..... | 81 |
| 4.4.2. | Matriz FCB | 83 |
| 4.5. | Análisis de competencia | 84 |
| 4.5.1. | Matriz de perfil competitivo..... | 84 |
| 4.6. | Estrategias | 85 |
| 4.6.1. | Estrategia Básica de Porter | 85 |
| 4.6.2. | Estrategia competitiva..... | 86 |
| 4.6.3. | Estrategia de Crecimiento o Matriz de Ansoff..... | 86 |
| 4.7 | Marketing mix..... | 86 |
| 4.7.1 | Producto | 86 |
| 4.7.2 | Precio | 89 |
| 4.7.3 | Plaza..... | 90 |
| 4.7.4 | Promoción..... | 91 |
| 4.7.5 | Fuerza de ventas..... | 102 |
| 4.7.6 | Procesos | 103 |
| 4.8 | Cronograma de Actividades..... | 103 |
| 4.9 | Auditoría de marketing | 106 |
| 4.10 | Conclusiones del capítulo | 106 |
| | Capítulo 5. Análisis Financiero | 109 |
| 5.1. | Detalles de ingresos marginales..... | 109 |
| 5.2. | Detalles de egresos marginales | 109 |
| 5.3. | Flujo de caja anual | 111 |
| 5.4. | Marketing ROI..... | 112 |

| | | |
|------|---------------------------------|-----|
| 5.5. | TIR - VAN | 112 |
| 5.6. | Conclusiones del capítulo | 113 |
| | CONCLUSIONES | 114 |
| | RECOMENDACIONES | 115 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 116 |
| | ANEXOS | 123 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Matriz Fuerzas de Porter | 24 |
| Tabla 2. Político-legal | 27 |
| Tabla 3. Económico | 31 |
| Tabla 4. Socio-Cultural | 33 |
| Tabla 5. Tecnológico..... | 34 |
| Tabla 6. Ambiental..... | 36 |
| Tabla 7. Análisis PESTA | 36 |
| Tabla 8. Histórico de ventas..... | 37 |
| Tabla 9. Cadena de valor..... | 39 |
| Tabla 10. Análisis F.O.D.A..... | 41 |
| Tabla 11. Matriz EFI..... | 42 |
| Tabla 12. Matriz EFE..... | 43 |
| Tabla 13. Muestreo y Distribución de Encuestas..... | 49 |
| Tabla 14. Detalle de aplicación de entrevistas | 51 |
| Tabla 15. Perfil de cliente | 80 |
| Tabla 16 Matriz de Roles y Motivos..... | 82 |
| Tabla 17 Matriz de perfil competitivo | 84 |
| Tabla 18. Análisis precios vs. costo..... | 89 |
| Tabla 19. Análisis de precios vs. la competencia | 89 |
| Tabla 20. Matriz precio – calidad | 90 |
| Tabla 21 Publicidad en Televisión..... | 91 |
| Tabla 22 Detalle de pautas en Televisión | 91 |
| Tabla 23 Publicidad en Televisión..... | 92 |
| Tabla 24. Alcance Digital | 101 |
| Tabla 25. Cronograma de actividades..... | 104 |
| Tabla 26. Presupuesto de marketing | 105 |
| Tabla 27 Auditoria de marketing | 106 |
| Tabla 28. Proyección de ventas anuales..... | 109 |
| Tabla 29. Proyección anual de costos y gastos | 110 |
| Tabla 30. Flujo de caja y gastos | 111 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Modelo teórico del proyecto | 6 |
| Figura 2. Proceso de decisión de compras | 14 |
| Figura 3. Función de la investigación de mercados | 15 |
| Figura 4. Etapas de la investigación de mercados..... | 16 |
| Figura 5. Organigrama Filtrocorp | 20 |
| Figura 6. Cartera de Productos..... | 22 |
| Figura 7. Variación de PIB. | 27 |
| Figura 8. Variación de PIB. | 28 |
| Figura 9. Índice de inflación. | 29 |
| Figura 10. Canasta básica nacional. | 29 |
| Figura 11. Evolución de la tasa de desempleo – Años 2007 – 2017..... | 30 |
| Figura 12. Ciclo de Vida del Producto..... | 38 |
| Figura 13. Participación de mercados | 39 |
| Figura 14. Existe sugerencia de alguna marca vs. la marca sugerida por cliente | 73 |
| Figura 15. Marcas que recomienda vs. Por qué las recomienda | 73 |
| Figura 16. Factores que influyen en la decisión de compra..... | 74 |
| Figura 17. Frecuencia de compra vs la marca que recomienda | 74 |
| Figura 18. Años como cliente Amalie vs. Calificación de vendedores Amalie..... | 75 |
| Figura 19. Experiencias negativas que ha tenido en el proceso de compra | 76 |
| Figura 20. Experiencias negativas con vendedores | 76 |
| Figura 21. Recomendaría Amalie vs. aspectos que debe mejorar..... | 77 |
| Figura 22. Matriz de macrosegmentación Amalie | 79 |
| Figura 23. Posicionamiento publicitario | 81 |
| Figura 24. Matriz FCB | 83 |
| Figura 25. Estrategia Básica de Porter | 85 |
| Figura 26. Matriz de Ansoff Amalie | 86 |
| Figura 27. Lubricante 20W50 | 87 |
| Figura 28. Lubricante 10W30 | 87 |
| Figura 29. Lubricante 15W40 | 88 |
| Figura 30. Lubricante 10W40 | 88 |
| Figura 31. Ubicación geográfica del punto de venta Amalie..... | 90 |

| | |
|--|-----|
| Figura 32. Pauta en Estadio TV | 92 |
| Figura 33. Pauta en 100xciento Fútbol | 92 |
| Figura 34. Pauta en Radio Diblu 88.9 FM | 93 |
| Figura 35. Pauta en Radio Canela 90.5 FM | 93 |
| Figura 36. Auspiciante 2018 BSC-CSE | 94 |
| Figura 37. Aplicación móvil “Acumula puntos con un clic” | 95 |
| Figura 38. Encuesta de satisfacción | 96 |
| Figura 39. Cupón para canjear producto gratis | 97 |
| Figura 40. Tarjeta de regalo para los vendedores de Amalie | 97 |
| Figura 41. Invitación "Amalie premia tu fidelidad" | 98 |
| Figura 42. Materiales promocionales | 99 |
| Figura 43. Fachada de lubricadora | 100 |
| Figura 44. Camiseta 5K Barcelona 2018 | 100 |
| Figura 45. Gorra 5K Barcelona 2018 | 101 |
| Figura 46. Termo Amalie | 101 |
| Figura 47. Fan page Facebook | 102 |
| Figura 48. Cuenta oficial Amalie en Instagram | 102 |

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto expuesto consiste en la elaboración de una propuesta de plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de buscar el crecimiento la línea de productos antes indicada.

Se ha realizado una breve revisión de las teorías más relevantes que de una u otra forma aportaron con el desarrollo del actual proyecto. Por otra parte, se realizó un análisis interno y externo de la compañía y su entorno que permitieron identificar que existe una alta atractividad de productos sustitutos y el mercado actual se encuentra con grandes competidores a nivel comunicacional.

En cuanto a la investigación de mercados realizada se identificó que el principal atributo que valoran los consumidores es la calidad, ya que genera mayor durabilidad al motor, es importante mencionar que los propietarios de las lubricadoras asocian a Amalie con calidad sin embargo el 70% de los clientes finales son los que mencionan la marca que necesitan para su vehículo ya que existe mayor agresividad publicitaria de la competencia.

En base a los resultados de investigación, se plantean objetivos de marketing con enfoque en dos tipos de estrategias: *push* y *pull*, con el objetivo de generar impacto para el canal de distribución a través de un plan de incentivos y capacitaciones, sin dejar de lado al cliente final creando recordación de marca a través de medios masivos.

De acuerdo a las actividades a realizarse en el plan de marketing, se procede a realizar un análisis financiero en el cual se detallan los ingresos de la compañía, así como también los gastos generados con el presente proyecto y se realiza el análisis de factibilidad del mismo a través de los indicadores TIR, VAN, ROI, lo cual proporciona una visión amplia acerca del actual estudio.

Palabras claves: Marketing, Distribuidores, Estrategias, Investigación de mercados, Posicionamiento, Rentabilidad.

Tema

Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

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

El mercado de lubricantes automotriz en Ecuador es un mercado abierto a marcas nacionales y extranjeras dependiendo de la necesidad del mercado. En la actualidad en el país se puede encontrar más de 65 marcas de lubricantes las cuales algunas son comercializadas por ciertas concesionarias fabricantes del motor, otras son internacionales y también existen marcas locales, es importante mencionar que en el sector automotriz se valora el uso de lubricantes con calidad excelente que aporten beneficios y cuidados al motor.

Por otro lado, el mercado ecuatoriano representa una demanda de veinticinco mil millones de galones de lubricantes al año, con un PVP aproximado de \$ 21.00 por galón, por cual, el sector de aceites lubricantes forma un tendencia anual de cuatrocientos mil millones de dólares en aporte a la economía del país, es decir, la industria de ventas de lubricantes crece en un 20% anual (Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes, 2017).

Filtrocorp S.A cuenta con 19 años en el mercado, posee algunas líneas de productos entre las que se puede mencionar a lubricantes, refrigerantes, filtros, limpieza interior y exterior del vehículo, líquido de freno, bujías, accesorios, entre

otras. Dicha empresa desde el inicio de sus actividades mantiene la distribución exclusiva de la marca estadounidense de lubricantes Amalie la cual es insertada en el mercado ecuatoriano como el “Lubricante Americano preferido por los ecuatorianos”, la línea Amalie dentro de Filtrocorp mantiene una representación del 59% sobre el total de las ventas de la compañía.

Es importante destacar que, con los datos antes expuestos, se ha detectado una oportunidad de crecimiento para la empresa Filtrocorp, específicamente, para la marca de lubricantes Amalie, ya que, a través de la implementación de estrategias de marketing, se puede incrementar la participación de mercado para dicha marca, así como también su posicionamiento y lograr que se encuentre en el *top of mind* de los consumidores.

Problemática

Al cierre del mes de octubre del año 2017, las importaciones acumuladas crecieron en un 15% frente al mismo mes del 2016. De igual manera las importaciones de combustible y lubricantes del mes de octubre crecieron en un 36.7% en relación al mismo mes del año 2016. En el país debido a la dolarización da apertura a importar mercadería de diferentes países sin que genere la pérdida de valores debido al cambio de moneda, es por esto que el 39% de la comercialización de lubricantes en Ecuador es importado (AEADE, 2017).

En Ecuador existen cinco plantas generadoras de lubricantes a nivel nacional: Lubriska, Inducepsa - Cepsa, Swissol, PDVSA, Lubrival-Lubrianza, que se encuentran localizadas en dos sectores del Guayas: Durán y Guayaquil. En estas se promueven alrededor de 24 millones de galones de aceite anual, la producción nacional ha tenido buenos resultados alcanzando \$126 millones en la balanza comercial, de las cuales el valor que representó en el año 2016 fue un 72% de consumo nacional y el 28% restante fue para las salidas directas de exportaciones a países como Colombia y Perú (AEADE, 2017).

Como dato relevante según la APEL, el volumen de ventas de lubricantes nacionales tuvo un incremento en el año 2016 del 12% en relación al año 2015, esto

quiere decir que pasó de 4.49 a 4.94 millones de galones para los automotores que utilizan combustible diésel o gasolina. Por otro lado, la Agencia Nacional de Tránsito en el 2016 registro 1'934,384 de vehículos este número incluye automóviles, camionetas, SUV, camiones, ómnibus, volqueta, tráileres, tanqueros multiuso y ortopédicos formando parte del parque automotriz del país y al consumo de lubricantes cada periodo (AEADE, 2017).

Filtrocorp entra el mercado de lubricantes en el año 2008 con la marca Amalie lubricante importado, quien obtuvo un crecimiento en ventas totales en el año 2016 del 08% en relación al año 2015, esto representa para la empresa un incremento del 1% de ventas de lubricantes sobre las ventas totales, obteniendo así una oportunidad de crecimiento en el mercado basados en las características diferenciadoras de la marca de lubricantes Amalie.

Justificación

El actual proyecto pretende posicionar la línea de lubricantes Amalie para las lubricadoras ubicadas en la ciudad de Guayaquil, siendo la principal elección del cliente al momento de adquirir un lubricante importado de calidad. Asimismo, permitirá que la organización tenga un crecimiento permanente al integrar estrategias y tácticas enfocadas en la característica, comportamientos y atributos que valoran los consumidores con respecto al consumo de lubricantes.

Además de generar incremento en la rentabilidad de la empresa, con el actual plan de marketing se pretende ofrecer a la sociedad un producto de calidad prolongando la vida útil del motor aportando al cuidado del vehículo, de la misma manera satisfaciendo las necesidades del consumidor momento de adquirir un lubricante importado de calidad.

Adicionalmente, se procura poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Marketing utilizando las principales herramientas aprendidas para una correcta evaluación de las variables en el mercado, para que el presente proyecto sirva como apoyo para futuros trabajos de investigación sobre esta temática.

Objetivos

Objetivo general

Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- I. Desarrollar un marco teórico con los conceptos más relevantes que fundamentan la implementación del presente proyecto.
- II. Desarrollar un análisis situacional de la empresa y variables del macro entorno que pueda impactar al desarrollo del proyecto
- III. Diseñar un modelo investigativo que permita recabar datos relevantes de las lubricadoras del norte de la ciudad de Guayaquil.
- IV. Realizar un plan de marketing según los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- V. Desarrollar un análisis financiero en virtud de la información obtenida en base al comportamiento del mercado.

Resultados esperados

En base a los objetivos planteados anteriormente se espera obtener los siguientes resultados:

- I. Sustentar teóricamente el presente trabajo de titulación, a través del desarrollo del marco teórico.
- II. Conocer el comportamiento de las variables del microentorno y macroentorno que influyen en el desarrollo del proyecto.
- III. Conocer la percepción que tiene el público objetivo sobre la marca Amalie, factores que influyen en la decisión de compra y los principales competidores en la industria.
- IV. Resultados relevantes mediante las estrategias del marketing mix.
- V. Demostrar la factibilidad del proyecto.

Alcance del proyecto

El presente plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp, se realizará a lubricadoras ubicadas en la ciudad de Guayaquil, el cual se ejecutará en el transcurso del año 2018.

CAPÍTULO 1.
MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. Marco teórico

Para la elaboración de este proyecto es fundamental desarrollar y analizar el marco teórico que permita verificar las principales teorías de lubricantes, marketing y demás, que sean relevantes para la ejecución e implementación de este plan estratégico, basado en el modelo teórico presentado a continuación:

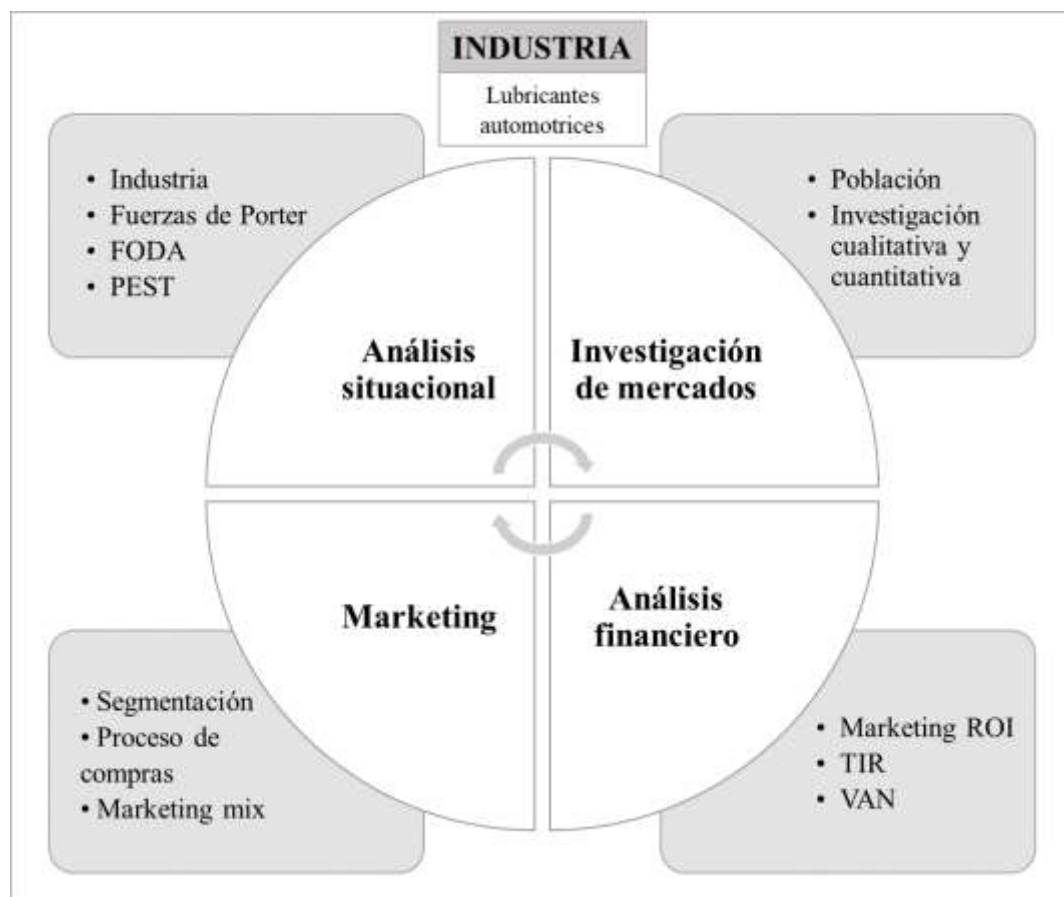


Figura 1. Modelo teórico del proyecto

Es importante conocer el ámbito en el que se desarrollará el presente estudio, que en este caso corresponde a la línea de lubricantes, para el autor Ascensión Sanz Tejedor, un lubricante es toda sustancia que ayuda a reducir el nivel de fricción entre ciertas áreas del motor de un vehículo, que habitualmente hacen contacto. Esto es, una capa líquida, o de espesor que se interpone entre dos áreas sólidas que impiden el trato directo entre ellas y permiten que resbalen sin causar daños (2013).

Es decir, que el uso de un buen aceite o lubricante de vehículos puede aportar con mayor tiempo de vida útil del motor ya que evita la fricción de las superficies en contacto y así el desgaste y el calentamiento del mismo.

Marketing

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

Es necesario identificar si existe o no una relación entre una marca y el cliente, para así iniciar nuevas estrategias de mercadeo que permitan generar valor agregado y satisfacción en los clientes, para ello es necesario tener un amplio conocimiento del mercado y de las estrategias de marketing.

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

Las versiones desplegadas anteriormente, logran definir al marketing como la causa la cual permite identificar las necesidades o deseos del consumidor y lograr proyectar y diseñar estrategias que consigan satisfacerlos de manera apropiada y que genere un vínculo entre producto/servicio – consumidor.

Por otra parte, es de vasta importancia el uso del marketing en las empresas, ya que se fundamenta en la necesidad de ella, transformando las estrategias en ventas y estas en ingresos frente a brindar lo que la gente requiere y crear un vínculo de contentamiento con el cliente para generar valor.

Plan de marketing

Un plan de marketing facilita la elaboración de las estrategias y acciones a ejecutar, logrando tener un manual para la implementación, evaluación y control del marketing, por lo que la información obtenida debe lograrlo tener cuatro puntos

fundamentales, la cual debe ser completa, flexible, consistente y lógica (Ferrell & Hartline, 2012).

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

Los autores citados refieren que un plan de marketing debe segmentar a su target para poder ejecutar las actividades propuestas, luego se deberá realizar el seguimiento respectivo de cada una de las actividades y posteriormente, la evaluación a través de los indicadores de gestión.

Segmentación de mercado

Para ello, los autores Lamb, Hair, & McDaniel (2013), revelaron que la macrosegmentación define desde la perspectiva del comprador al mercado de referencia, no lo hace desde la perspectiva del producto, el objetivo de ella es lograr identificar las necesidades claves de los consumidores, a los clientes y la forma en la que debe dirigirse a ellos.

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

Los autores Lambin, Galluci, & Sicurello (2012), refieren que es necesario realizar una microsegmentación, la cual tiene como objetivo realizar un estudio profundo de las necesidades de los clientes para cada mercado o producto identificado en la matriz de la macrosegmentación, obteniendo como resultado un conjunto de personas con necesidades homogéneas.

Es necesario que la empresa conozca a qué grupo de personas se va a dirigir para difundir el mensaje de manera correcta al público correcto y así garantizar intercambios satisfactorios de los esfuerzos de marketing. En este caso particularmente, se requiere conocer el comportamiento de los intermediarios, debido a que hacia ellos se dirigirán el plan.

Posicionamiento

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

Se logra al hacer algo mejor que los competidores, lo que otorga superioridad a la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, logrando vincular estas ventajas a las oportunidades que se tiene en el mercado, teniendo una razón poderosa para incentivar al cliente a comprar los productos de la compañía (Ferrell & Hartline, 2012).

Para lograr el posicionamiento adecuado una marca, producto o servicio es necesario identificar la ventaja competitiva de las mismas, debido a que se comunicará el elemento diferenciador de dicha marca sobre sus competidores, lo que generará superioridad en el mercado.

Marketing Mix

El producto, es cualquier elemento, bien o artículo que se ofrece para su comercialización o intercambio, en los cuales se deben incluir etiquetas, empaques, marca, diseño y otras características que sean acompañados de servicios complementarios que logren promover la adjudicación del producto ofrecido (Holguin, 2016).

Para que las estrategias con respecto al producto tengan efectividad, se debe evaluar completamente la situación actual de la empresa y su entorno, así como la sensibilidad de las necesidades mercado, adicionalmente, se debe conocer las fortalezas y debilidades de la compañía.

Por otra parte, el precio, es la determinación de una cantidad monetaria que el consumidor debe cancelar por el producto o servicio solicitado, por lo que deben tener precios o también denominados tarifas, tasas y tipo de interés, con el objetivo de conseguir rentabilidad, beneficios, imagen y satisfacción de sus clientes (Escudero Aragón, 2014).

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

Para Alfaro, la “P” de promoción se refiere a un programa global de marketing que compromete la toma de decisiones sobre los otros aspectos encontrados en la mezcla del marketing mix, por lo que las acciones de cada promoción deben ser a corto plazo para poder evaluar y medir los indicadores logrados, tales como incrementos en ventas o la ejecución de una actividad (Alfaro, 2015).

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

La P de procesos en el marketing mix, según Kotler, se refería a que son aquellos métodos que permitan que el servicio se brinde de manera más cómoda, optimizando tiempos y recursos, así como también ofrecer experiencias únicas dentro del punto de venta y así lograr fidelizar a los clientes (2012).

Análisis situacional

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

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

Michael Porter, elaboró una serie de estrategias con las cuales se podría maximizar los recursos que posee una empresa y así superar a su competencia entre dichas estrategias están las Cinco Fuerzas de Porter que son:

- Amenaza de nuevos competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los compradores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Rivalidad en la industria (Bischoff, 2016).

La amenaza de nuevos participantes logra definir la probabilidad del ingreso de nuevas organizaciones en el sector y desintegrar el valor con la competencia, reflejándose en los compradores mediante precios bajos o siendo utilizados para aumentar los costos de los rivales. (Porter, 2015).

El poder de negociación de proveedores se refiere al dominio de los mismos frente a la industria, especialmente cuando se encuentran más concentrados en el sector al que venden, por lo que no dependen de la industria para sus ganancias, convirtiéndose en vigorosos al no existir productos sustitutos, logrando capturar mayor valor al aumentar los precios y limitando la calidad de productos y servicios (Estolano Cristerna, Berumen Calderón, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2013).

La implementación de esta fuerza busca definir el grado de amenaza de los posibles bienes o servicios sustitutos, los cuales pueden ser más avanzados tecnológicamente o pueden ingresar con mejores precios, logrando reducir cierto margen de utilidad de las compañías, afectando el precio de venta en el mercado (Then, y otros, 2014).

El poder de negociación de compradores se logra al haber productos sustitutos que se encuentren a menor precio y de igual calidad, lo que provoca que los clientes sean más exigentes al escoger un producto, lo que puede provocar que las empresas adquieran materia prima a bajo costo para poder reducir los precios de venta (García Govea, Escalante Domínguez, & Quiroga San Agustín, 2012).

La rivalidad que surge entre competidores limita la rentabilidad del mercado, se vuelve intensa cuando surgen varios competidores del mismo tamaño, mejoran las funciones del producto, tiempos de entrega y las barreras para salir de la industria son altas (Estolano Cristerna, Berumen Calderón, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2013).

En cuanto al análisis externo del entorno, es necesario revisar ciertos factores macroambientales y para ello existe una metodología comúnmente empleada de las empresas, es el análisis PEST(A), el cual mide el impacto o atractividad del sector según ciertos factores que internamente la empresa no puede controlar, sin embargo, podría afectar su progreso dentro del sector o industria (Martínez & Milla, 2012).

Otra perspectiva del análisis PEST, es que representa a una herramienta estratégica para la una planeación la cual consiente en identificar elementos claves del entorno

que podrían generar un impacto positivo o negativo a una empresa o negocio (Pérez Gorostegui, 2017).

Por otra parte, Monferrer Tirado, indica que para realizar un análisis situacional, es necesario conocer las oportunidades y contingencias que ocurren en el mercado, además, se debe realizar el análisis FODA, para identificar a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para el cual se estructura un análisis interno y externo del mercado (2013).

Para Thompson, es de vital importancia realizar un profundo diagnóstico interno y externo para situación actual de una organización, cuyo objetivo es identificar las capacidades que poseen las mismas; así como también permite conocer la mejor manera de provechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas a las que se pueda afrontar (2012).

De acuerdo a lo precedentemente indicado por los autores citados, para el presente proyecto es necesario realizar un análisis FODA con el objetivo de obtener resultados de los factores fuertes y débiles que precisa la situación interna de una empresa, además de una valoración externa identificando previamente las oportunidades y amenazas, para así poder plantear nuevas estrategias o toma de decisiones.

Ciclo de vida del producto

Según Kotler & Keller (2012), afirmaron que el ciclo de vida del producto permite realizar un diagnóstico de la empresa, en la cual se puede definir el avance de una empresa dentro de la industria, la cual se puede detectar mediante las ventas de la compañía sobre las ventas de la industria.

Los productos y/o empresas tienen una evolución en su vida comprendida en una serie de etapas que ocurren en secuencia. El ciclo de vida del producto es el paso cronológico que ocurre desde el origen o lanzamiento de un producto hasta su deceso o desaparición. Este se clasifica en 4 etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declive (Viciano Pérez, 2014).

Proceso de compras

Para realizar un análisis específico del proceso de compras, es importante iniciar reconociendo las necesidades, para que posterior a ello se investigue las alternativas que ofrece el mercado, este proceso culmina con la generación de algún tipo de emoción posterior a la realización de la compra (Kotler & Armstrong, 2012).



*Figura 2.*Proceso de decisión de compras
Adaptado de: (Kotler & Armstrong, 2012)

- En la etapa de reconocimiento de la necesidad: es necesario que el consumidor y/o comprador identifique su molestia o necesidad, la cual puede ser inducida por persuasiones internas o externas.
- En la etapa de búsqueda de información existen de dos tipos: el pasivo, que es aquel que está atento a la publicidad que hacen las marcas más no se propone buscar, y el activo que es quien pregunta en los puntos de ventas, busca recomendaciones o experimenta con el producto.
- Evaluación de alternativas: es cuando el consumidor empieza a descubrir los atributos, beneficios y características distintivas del producto que permitirán establecer preferencias hacia una u otra marca.
- Decisión de compra: una vez que el consumidor haya obtenido su producto o marca de preferencia puede disponerse a comprar, pero su decisión podrá variar de acuerdo a su entorno, por ejemplo, el stock del producto, la actitud del vendedor, etc.
- Comportamiento post-compra: el consumidor transmitirá de una u otra forma la complacencia o el desagrado del producto, servicio o marca adquirido (Escudero Aragón, 2014).

Competencia

Según Fred, para un mejor estudio de la competencia es necesario realizar la matriz de perfil competitivo, en la cual se puede identificar claramente las fortalezas y debilidades de la empresa y la de sus principales competidores frente a un enfoque estratégico (2013).

Investigación de mercados

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

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



Figura 3. Función de la investigación de mercados
Adaptado de: (Alarcón del Amo, y otros, 2014).

En cuanto a lo antes mencionado, el autor Jorge Prieto coincide con que la investigación de mercados es un recurso para alcanzar un objetivo, es decir, tener una visión amplia y precisa para obtener los resultados esperados para la empresa. Además de reiterar lo expuesto por Alarcón del Amo, et. al, que existen factores condicionantes de la investigación de mercados en el cual se vaya a incursionar (2013).

Previo a la investigación de mercados se debe desarrollar una estructura, previo a la obtención de datos tal como se muestra a continuación:

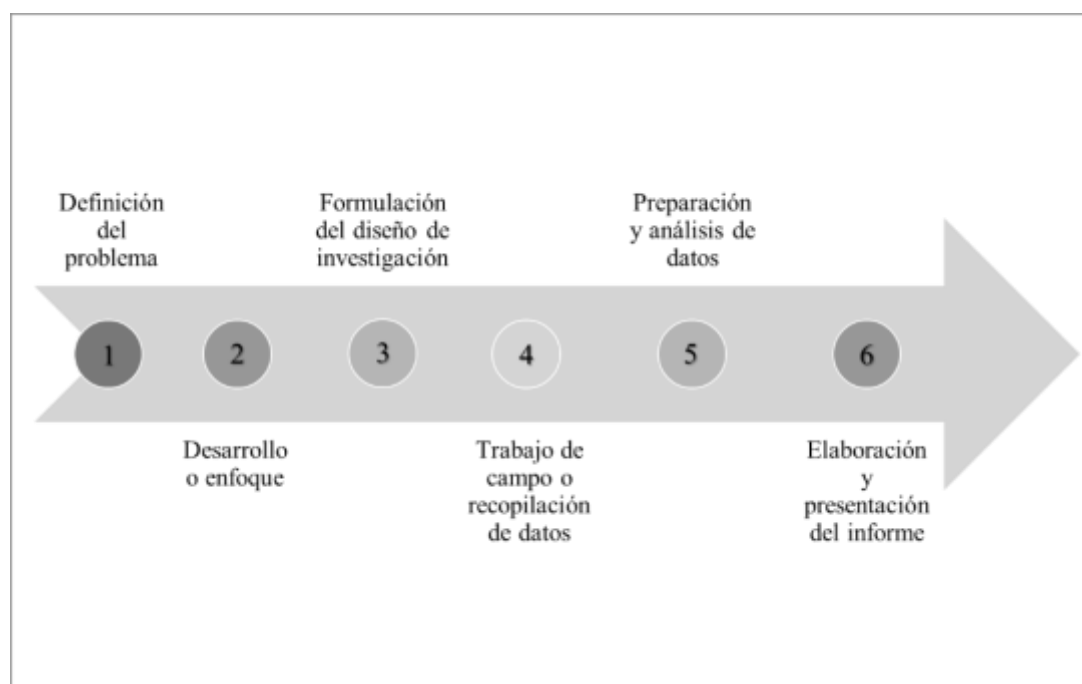


Figura 4. Etapas de la investigación de mercados
Adaptado de: (Díaz Pelayo & Cavazos Arroyo, 2015)

Investigación cualitativa

La investigación de tipo cualitativa no requiere de algún tipo de datos numéricos o estadísticos, en esta fase de investigación se determinan ciertas variables claves con las cuales se puede diseñar un formato de investigación cuantitativa con variables más alineadas a las necesidades del público objetivo (Malhotra, 2012).

Investigación cuantitativa

Es una forma de investigación más directa y requiere de datos numéricos e informes estadísticos para la interpretación de resultados, la herramienta de

investigación cuantitativa más reconocida para la recolección de datos es la encuesta, ya que se puede analizar numéricamente el comportamiento de los individuos objetos de investigación (Malhotra, 2012).

Definición de población

A la población se la definió como un conjunto de seres, individuos o elementos de los cuales se requiere obtener y estudiar información determinada asociada con el objeto de investigación a fin de poder llegar a una conclusión y posterior a ello tomar ciertas decisiones a favor de la compañía (Hueso & Cascant, 2012).

Análisis financiero

Un análisis financiero requiere de comprensión minuciosa y clara de su origen y de las limitaciones que pueda tener algún estado financiero, se debe determinar si los saldos y partidas están relacionadas, para poder tomar decisiones y determinar responsabilidades del suceso de ejecución (Escobar Aguilera, 2013).

El análisis financiero permite administrar de forma racional el uso de los recursos con el objetivo de lograr eficiencia y productividad de la empresa. Lo que permitirá la toma de decisiones basándose en un análisis histórico y actual de los recursos que posee la empresa.

Los ingresos variables son considerados como aquellos que marcan positivamente los resultados de las inversiones que realizan las empresas, dicho intercambio se genera por el resultado de una inversión en las organizaciones, dicha transacción se puede dar por la comercialización de un bien o cuando se brinda un servicio, asimismo, dichos ingresos aumentan el patrimonio de la empresa o inversionista (Chain, 2013).

Los egresos marginales son todas aquellas deducciones que afectan negativamente el estado de resultados, esto se puede generar debido a los gastos o deudas que obtenga

la empresa tras la adquisición de los diferentes suministros, equipos y demás bienes necesarios para la organización (Chain, 2013).

El flujo de caja anual, es un instrumento que proporciona cierta información específica, tal como, calcular la viabilidad de un proyecto (Chain, 2013). Es decir, que un flujo de caja, permite identificar cuan rentable serían los recursos que en él se invirtió, adicionalmente, además medir la capacidad endeudamiento de los financiamientos solicitados para iniciar el funcionamiento de una empresa, tal es así que el flujo de caja permite ejecutar valoraciones de la oferta y demanda en tiempo real.

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

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

El VAN tiene como objetivo calcular el excedente resultante luego de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, se estima el valor actual de todos los flujos futuros realizados de caja, proyectados a partir del inicio de primer periodo de operación, y se resta la inversión total expresada en el momento.

CAPÍTULO 2.
ANÁLISIS SITUACIONAL

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1. Análisis del microentorno

2.1.1. Historia de la empresa

Filtrocorp S.A es una organización anónima que se caracteriza por comercializar y distribuir productos para el cuidado de automotores de diversas marcas, por lo que trabaja de la mano con empresas como: Amalie, Lys, Samury, Donaldson, Mann Filter, Skyfil, Fram, Pentius y Xtaguard, especializadas en fabricar productos para el mantenimiento de automotores (Filtrocorp S.A.).

La compañía opera distribuyendo directamente a lubricadoras, tecnicentros, talleres o usuarios finales de los diversos lugares del país. La fortaleza de la empresa es basada en el profesionalismo y dedicación por parte de los integrantes de la compañía, los cuales se caracterizan por el conocimiento de sus productos y la experiencia que poseen en la comercialización de los mismos. (Filtrocorp S.A.)

2.1.2. Filosofía empresarial

2.1.2.1. Misión

Distribuir suministros y accesorios para el cuidado de motores y vehículos sustentados en el logro de relaciones recíprocamente exitosas con clientes, proveedores y empleados.

2.1.2.2. Visión

Ser apreciados y ser la primera opción de nuestros clientes y consumidores por la calidad y confiabilidad de nuestros productos y servicios.

2.1.2.3. Valores Organizacionales

- Excelencia: Todo lo que hacemos en Filtrocorp está motivado por una pasión incesante hacia la excelencia y un inquebrantable compromiso de proveer los mejores productos del mercado.

- Integridad: Trabajar día a día de manera ética es la base de nuestro negocio. Todo lo que hacemos está guiado por una brújula moral que garantiza la equidad, el respeto hacia todos los actores involucrados y una completa transparencia.
- Prosperidad Compartida: Una empresa no puede conocer el éxito a menos que cree prosperidad y oportunidades para los demás.
- Cambio: mirar hacia el futuro, anticipándonos a las necesidades y exigencias del mercado de manera que podamos guiar nuestra compañía hacia el éxito a largo plazo.

2.1.2.4. Objetivos Organizacionales

Incrementar la confianza y motivación de los empleados, crear una cultura de apoyo y fomentar el crecimiento de los empleados y la compañía.

2.1.3. Organigrama estructural y funciones

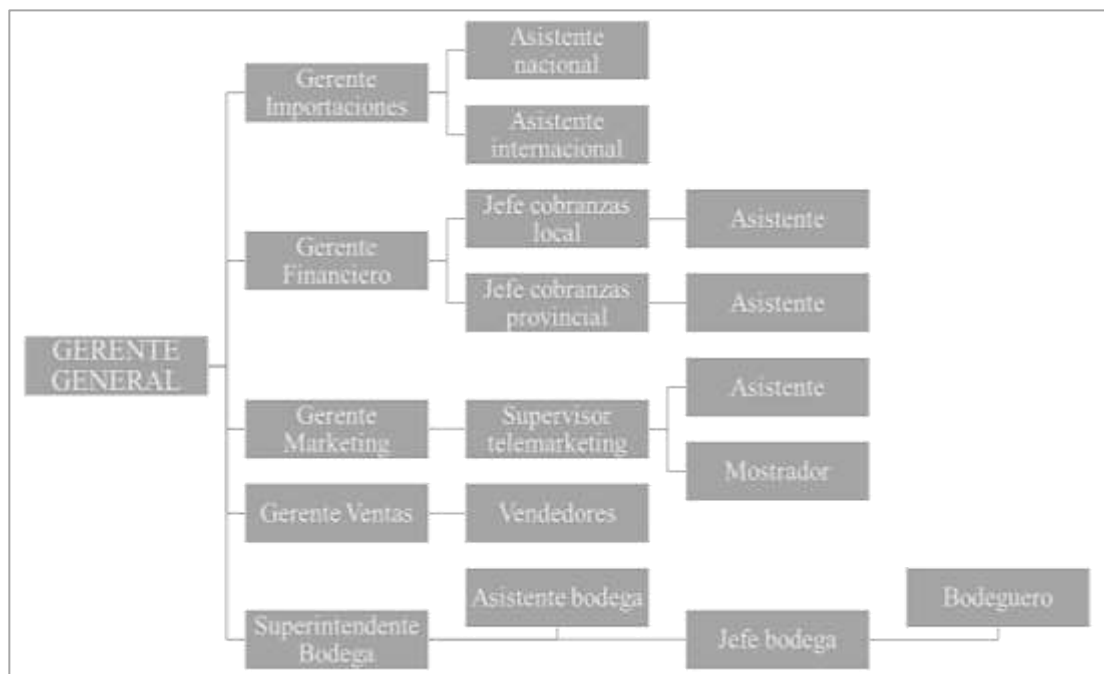


Figura 5. Organigrama Filtrocorp

- **Gerente general:** Administrar y representar a la empresa en todos los actos judiciales y extrajudiciales. Planificación estratégica y táctica de la empresa.
- **Gerente Importaciones:** Proyección de costos de importación, supervisar la medición de indicadores de desempeño del personal a su cargo, seguimiento a agentes de aduana, programación de importaciones y presupuestos, liquidación de importaciones, evaluación a proveedores.
- **Gerente Financiero:** Elaboración y presentación de estados financieros, elaboración de presupuestos, declaraciones de SRI, trámites del MRL.
- **Gerente de marketing:** Desarrollar plan anual de marketing, estudios de mercado, diseño de publicidad y promoción a nivel local y provincial, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.
- **Gerente de ventas:** Supervisar al personal a su cargo, preparar presupuestos de ventas, establecer objetivos de ventas para cada vendedor, calcular la demanda y pronosticar las ventas, delimitar el territorio, compensar y motivar a la fuerza de ventas.
- **Superintendente de bodega:** Diligenciar formatos de entrada y salida de productos del almacén, control de inventarios, recibir y verificar el ingreso de productos, realizar reportes respectivos a jefe de importaciones.

2.1.4. Cartera de Productos

Filtrocorp S.A. se caracteriza por comercializar suministros para vehículos pesados y livianos, distribuidos principalmente a talleres mecánicos, lubricadoras y tecnicentros. Su cartera de productos se concentra en los siguientes insumos:

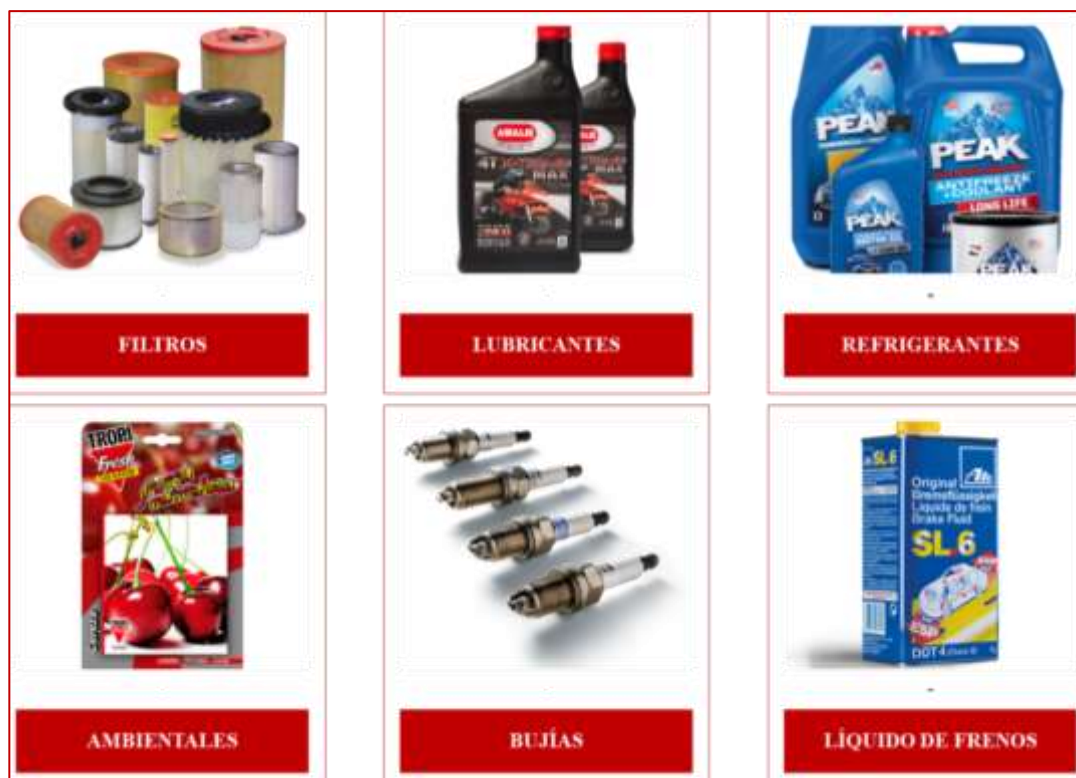


Figura 6. Cartera de Productos

2.1.5. Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos participantes

En Ecuador las empresas que deseen realizar importaciones de lubricantes u otros productos similares deben tener en consideración la alta inversión de capital y los procesos necesarios para obtener los permisos de aduana y comercialización en el país. Así mismo, se debe tomar en cuenta la participación actual de cada competidor y las marcas que comercializan, ya que cada organización logra negociar formalmente la exclusividad de productos por cierto periodo de tiempo con los fabricantes del mismo.

Por otro lado, las empresas que obtén por producir grasas y aceites lubricantes deben tener el permiso expedido por el Ministerio Sectorial y las normas que se encuentren sujetas a las regulaciones que indique el Directorio de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH), haciendo complejo el ingreso a nuevas empresas en el mercado. (Directorio de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero ARCH, 2015).

Poder de negociación de proveedores

Las empresas mantienen comunicación con el proveedor, las mismas que deben considerar la calidad de cada fabricante para poder iniciar un proceso de negociación e involucrar las expectativas que tienen ambas empresas. Sin embargo, dependen las condiciones que indique el proveedor para regir la negociación, ya que ellos otorgan los precios de la mercadería por volumen de compra y la exclusividad del producto a una compañía en particular. Por tal motivo, el poder de negociación de la empresa es limitado, teniendo en consideración la escasa cantidad de fabricantes que existe actualmente, lo que genera el uso de mayores recursos como tiempo, dinero, porcentaje de participación en el mercado y carencia de conocimiento por parte del personal que vende el producto a los diversos clientes.

Poder de negociación de compradores

En el mercado existen varios competidores que ofrecen productos similares, lo que genera que los clientes como: lubricadoras, tecnicentros y talleres mecánicos, busquen obtener un mejor precio, calidad e incentivos por parte de los distribuidores, careciendo de fidelización a una empresa en particular y produciendo el cambio de proveedor con mayor facilidad. Por lo expuesto, la trayectoria de la organización se vuelve indiferente al involucrar otras variables al momento de la negociación.

Amenaza de productos sustitutos

En la comercialización de lubricantes para el mantenimiento de vehículos pesados o livianos no se encuentran con mayor facilidad productos sustitutos que logren realizar las mismas funciones que ejecutan actualmente estos insumos, lo que genera el bajo número de productos suplementario o innovadores que le permita al cliente tener nuevas opciones de compra. En este mercado, se debe tener en consideración el alto costo de cambio al momento de utilizar un nuevo producto desconocido en el mercado guayaquileño.

Rivalidades entre competidores

Esta industria posee una gran cantidad de competidores, por lo que la rivalidad entre cada uno es notable ya que las empresas que se dedican a la comercialización

de este tipo de productos tienden a disputar su participación de mercado constantemente, generando una fuerte competencia de precios, promociones para el intermediario y brindando diversas formas de pago, logrando generar mayor porcentaje de ventas.

Así mismo, las empresas con mayor participación de mercado realizan estrategias de comunicación constantes, lo que genera que el mercado sea menos atractivo debido al fuerte presupuesto que hay que invertir en los diversos medios.

Tabla 1.

Matriz Fuerzas de Porter

| Fuerzas Porter | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|------------------|----------------------|--------------|
| | No atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | |
| Amenaza de nuevos participantes | | | | | | |
| Inversión de capital | | | | | x | |
| Exclusividad de productos | | | | | x | |
| Permisos y procesos regulatorios | | | | x | | |
| Participación de mercado de las empresas actuales | | | | x | | |
| Calificación | | | | | | 4,50 |
| Poder negociación de proveedores | | | | | | |
| Costo de cambio | x | | | | | |
| Calidad de proveedores | | x | | | | |
| Cantidad de proveedores | | x | | | | |
| Costo del producto al por mayor | | | x | | | |
| Calificación | | | | | | 2,00 |
| Poder negociación compradores | | | | | | |
| Nivel de fidelización | | x | | | | |
| Trayectoria de la compañía | | | x | | | |
| Costo de cambio | | x | | | | |
| Incentivos otorgados por cada compañía | | x | | | | |
| Calificación | | | | | | 2,25 |
| Rivalidad entre competidores | | | | | | |
| Cantidad de competidores | | x | | | | |
| Precios | | x | | | | |
| Formas de pago | | x | | | | |
| Estrategia de comunicación | | x | | | | |
| Calificación | | | | | | 2,00 |
| Amenaza productos sustitutos | | | | | | |
| Cantidad de sustitutos en el mercado | | | | x | | |
| Productos innovadores | | | | x | | |
| Costo de cambio del comprador | | | | x | | |
| Facilidad de encontrar sustitutos | | | | x | | |
| Calificación | | | | | | 4,00 |
| TOTAL FUERZAS PORTER | | | | | | 2,95 |

El resultado reflejado luego de haber analizado las cinco fuerzas de Porter es medio, teniendo en consideración que las fuerzas negativas que predominan es la fuerza de negociación de los proveedores, el poder de negociación con los compradores y la rivalidad entre competidores, por lo que se plantearan diversas estrategias para mejorar los efectos negativos causados por esta fuerza y ser más competitivos en el mercado.

2.2. Análisis de macroentorno

2.2.1. Entorno Político –Legal

En la actualidad el gobierno se encuentra liderado por el movimiento Alianza País encabezada por el presidente Lcdo. Lenin Moreno cuyos objetivos mostrados en su plan gobierno se basan en el eje económico, la generación de plazas de empleos, la revolución agraria, educación, ciencia y tecnología. De esta misma manera se destaca el impulso de la matriz productiva la cual intenta dejar como primera opción el consumo de los productos nacionales obligando a que los empresarios locales ofrezcan una alta diversificación de productos con un mayor valor agregado competitivo antes los productos extraeros.

Los acontecimientos en Ecuador a raíz del terremoto del 16 de abril del 2016 y sus réplicas han dado paso a que el gobierno emita leyes que influyan directamente al comercio debido al aumento del impuesto como: el IVA del 12% al 14%, ley que estuvo vigente hasta el 31 de mayo del 2017, rubros que se recaudaron para aportar a la reconstrucción y reactivación económica de Manabí y Esmeraldas, no obstante estas norma tuvo un impacto considerable en el aumento de precios para el usuario final (El Comercio, 2017).

Por otro lado, las salvaguardias económicas impuestas por el gobierno central también tuvieron un impacto directo al consumidor, estando vigente hasta el primer trimestre del año 2017, liberando un total de 2152 partidas de las sobretasas según el comunicado del 25 de abril del mismo año por el Ministro de Comercio Exterior. Como resultado de la liberación de las sobretasas las importaciones han tenido un incremento del 15% en el mes de octubre del 2017 en relación al mismo mes del

2016, de la misma manera los importadores cuenten con un entorno económico más estable y diversificar la oferta para los consumidores (El Telégrafo, 2017).

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

Para el mercado de importaciones de lubricantes desde el año 2014 mediante la normativa 116 del COMEX implica una restricción indirecta de importaciones al exigir certificados de reconocimiento INEN, esta normativa implica una serie de técnicas como el etiquetado de las empresas que los importan. Por otro lado, el Ministerio del Ambiente a través de su Plan Nacional de la Calidad del Aire revela que el Gobierno resguardará el derecho de los habitantes a morar en un entorno sano y ecológicamente estable, que avale un crecimiento sostenible. Por otra parte, el objetivo principal del Plan Nacional del Buen Vivir correspondiente al periodo 2017-2019 es obtener una dirección ambiental apropiada en cuanto a la calidad del aire que permita salvaguardar la salud humana.

Asimismo, se instauran inspecciones rigurosas de las emisiones de CO₂ generadas por automóviles pesados a diésel, a continuación, se detallan los componentes que actúan en la contaminación:

- Motores con técnicas caducas.
- Diésel con contenido de elementos químicos elevados.
- Bases de aceites lubricantes nocivos.

Tabla 2.

Político-legal

| Entorno Político - Legal | Nivel de atractivo | | | | |
|------------------------------------|--------------------|------|-------|------|------------|
| | Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo |
| VARIABLES | | | | | |
| Impuestos a importaciones | | | | X | |
| Salvaguardias | | | | X | |
| Normas de importaciones | | | | X | |
| Certificados INEN para lubricantes | | X | | | |
| TOTAL | | | | | 2,5 |

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

El análisis consolidado del entorno político-legal obtuvo 2.50 de atraktividad, una de las calificaciones más bajas es los impuestos a importaciones por las leyes que otorgan el actual gobierno. La variable con una ponderación alta es el Certificado INEN para las importaciones lo cual nos garantiza que el producto importado es de excelente calidad.

2.2.2. Entorno Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto permite realizar una visualización reducida de los bienes y servicios producidos en el Ecuador. El Banco Central del Ecuador mide el mercado en cifras de los productos finales, en la siguiente figura se puede observar la evolución del PIB (Banco Central del Ecuador, 2017).



Figura 7. Variación de PIB. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2017.

En el segundo trimestre del año 2017, el PIB mostró una variación trimestral del 1.9% respecto al primer trimestre del 2017, de este mismo modo se evidencia una variación de 3.3% con respecto al segundo trimestre del año 2016. Con respecto al año 2017 los sectores que contribuyeron al incremento del PIB fueron; el sector de Actividades de servicios financiero con 0.21%, el sector de alojamiento y servicios de comida con 0.22% y la administración pública y defensa con 0.22 % (Banco Central del Ecuador, 2017).

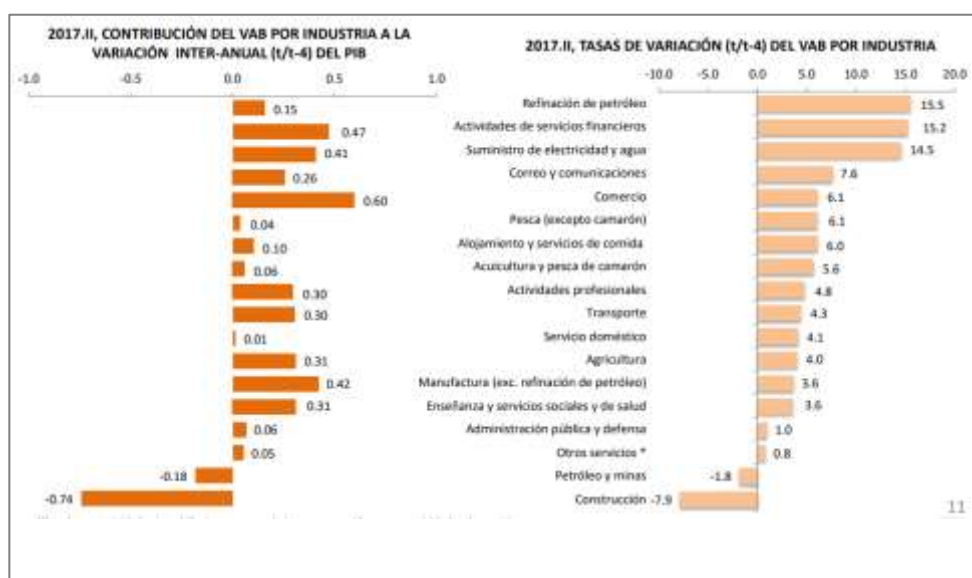


Figura 8. Variación de PIB. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2017.

La industria de comercio mantiene un aporte de 6.1% en la cual es el sector en la que se encuentra Filtrocorp, este factor tiene un impacto positivo puesto que muestra que la industria de servicios en el país, está teniendo un aporte considerable en la economía de Ecuador

Inflación

Los últimos indicadores expuestos por el Banco Central del Ecuador se pudo encontrar que, en el mes de septiembre del 2017, la inflación del país registró una variación negativa de -0.03% en relación a septiembre del año 2016 el cual fue de 1.30%, lo cual indica que los precios se han mantenido sin presentar algún cambio en la economía del país (Banco Central del Ecuador, 2017).

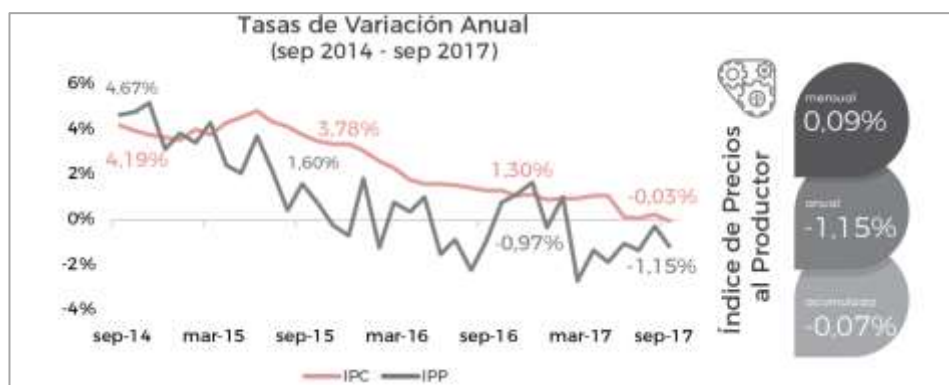


Figura 9. Índice de inflación. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2017.

En conclusión, se puede evidenciar que la inflación se encuentra estable según las estadísticas del Banco Central del Ecuador, en el cual es un escenario positivo para este proyecto, pues permitirá conservar el margen de precios de los productos que se comercializan.

Canasta Básica

La canasta básica nacional es un grupo de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar, el cual está compuesto por cuatros miembros con 1.6 perceptores en ingresos que ganan una remuneración básica unificada (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2017).



Figura 10. Canasta básica nacional. Tomado de INEC, 2017.

La canasta básica familiar en octubre de 2017 costó \$708,479, lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 98,94% del costo total de la canasta familiar básica nacional. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,24% en referencia al mes de septiembre del año 2017 (INEC, 2017)

Ingreso Per Cápita

El ingreso corriente total del hogar comprende todas las entradas en efectivo o en especie percibidas con regularidad por los hogares, puede provenir de diversas fuentes, tales como: el trabajo, la renta de la propiedad y el capital, así como de transferencias entre las que se incluyen: pensiones por jubilación, viudez, enfermedad, alimenticias, bono de desarrollo humano, envío de dinero dentro o fuera del país, entre otros. Del ingreso total mensual de los hogares del país estimados en \$3.502.915.573 dólares, dándonos un ingreso per cápita por individuo de \$5.996.2 (Banco Central del Ecuador, 2017).

Tasa de desempleo

En la siguiente figura se puede observar el comportamiento de la tasa de desempleo desde el año 2007 hasta el 2017, en la cual se puede identificar que en este último año se alcanzó el 4.4% de desempleo a nivel nacional:

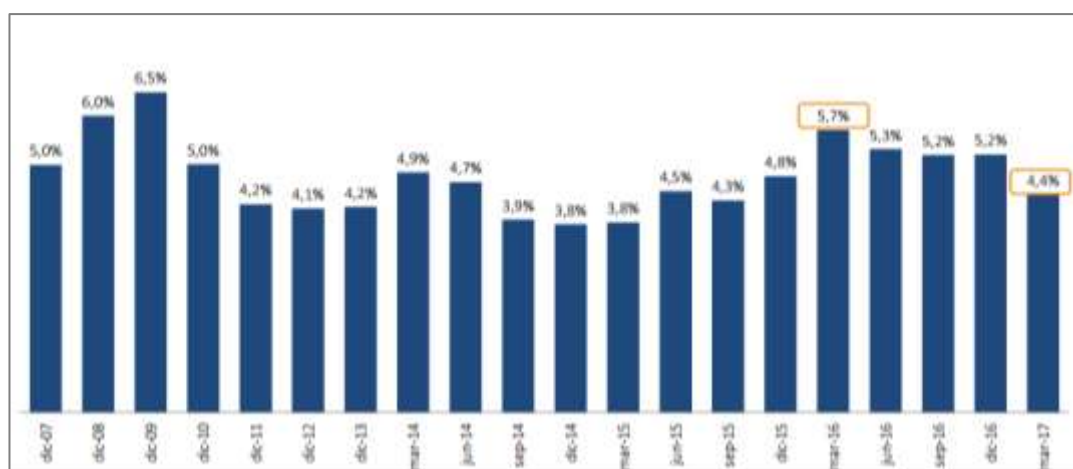


Figura 11. Evolución de la tasa de desempleo – Años 2007 – 2017.

Tomado de INEC, 2017

Según INEC, desde el año 2007 la variación de la tasa de desempleo en el Ecuador ha sido sensible a disminuir conforme a los siguientes años, siendo el año 2014 el periodo donde la tasa de desempleo se ubicó por debajo de la media de los años anteriores alcanzando un 3,8%. Sin embargo, al final del año 2017 esta cifra incrementó en 0,6%, es decir 4.4% de desempleo existe en país (INEC, 2017).

Crecimiento de la Industria

Ecuador apuesta a la tecnología, como una de las industrias de mayor crecimiento y más prometedoras. Es por esto que ya se ha incluido como objetivo importante en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 a la ciudadanía, este plan estará alineado a las tendencias globales de comunicación y tecnología implementando todos los recursos necesarios para la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial (INEC, 2017).

En cuanto a la perspectiva del mercado para el 2017 se pronostica que cerca de 10 millones de usuarios navegarán por la Internet en nuestro país, conformando aproximadamente el 70% de la población del país. Esta es una ventaja grande para las empresas proveedoras de servicios de internet, debido a que cada vez resulta más indispensable para una empresa tener presencia medios digitales (INEC, 2017).

Por otro lado, en el sector de la producción, se busca incrementar la calidad de los bienes suscitando innovaciones, fortalecer alineamientos entre otros. Otro punto importante es promover la integración económica y la visión de la política industrial la cual tiene como objetivo que en 2025 la producción ecuatoriana se diversifique y diferencie, insertando al mundo una manufactura y servicios de mayor valor agregado a través de empresas innovadoras, competitivas que cuenten con estándares de calidad mundial (Medios públicos, 2017).

Tabla 3.

Económico

| Entorno Económico | | Nivel De Atractivo | | | |
|-----------------------|----------|--------------------|-------|------|----------|
| Variables | Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo |
| Crecimiento del PIB | | | X | | |
| Tasa de desempleo | | | X | | |
| Inflación | | X | | | |
| Estabilidad monetaria | | X | | | |
| TOTAL | | | | | 3,50 |

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Como se puede evidenciar en la tabla antes expuesta el mayor atractivo es el factor de la inflación y la estabilidad monetaria, estos factores inciden directamente en la realización del proyecto puesto que los precios al momento de ofrecer los servicios no deberán de variar contantemente.

2.2.3. Entorno Socio – Cultural

En la actualidad en el país existen 16.221.610 de habitantes según el INEC 2017, con un parque automotriz de 19MM de vehículos, cifra que es 57% más alta que lo registrado en el año 2010 cuando la cifra llego a 12MM, es decir que en promedio un 13% de la población posee un vehículo, sin embargo, cada año se registran 12.5000 vehículos nuevos en el país fijando en promedio un crecimiento del 8% del parque automotriz anual (Ecuador en Cifras, 2016).

Según un estudio de la revista Lideres 2017, suscita que el mercado de ventas de lubricantes para vehículos con motores a diésel y gasolina se encuentran marcas como: Hovoline, Shell y Castrol las cuales juntas suman más de 30 años de comercialización y son las más reconocidas en el mercado ecuatoriano, no obstante en la última década se han incorporado marcas como YPF, Golden Bird, GP, Amalie entre otras marcas nuevas que satisfacen un mercado en específico (Revista Líderes, 2017).

Como dato relevante del INEC en el Censo Económico del 2010, indica que en Ecuador existen 1,668 centros que se dedican al cambio de aceite y servicios extras tales como: lavado, engrasado, pulverizado de los vehículos. Además 1,510 centros que se dedican a la venta por unidades de lubricantes para vehículos en sitios especializado, generando un ingreso de \$58,914 a la balanza comercial (Revista Líderes, 2017).

El sector automotor también es importante para la generación de puestos de trabajo. Según la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada en el año 2016 por el INEC indicó que: un total de 4710 trabajadores tuvieron las 92 firmas vendedoras de piezas y partes automotrices. Las 1271 comercializadoras e importadoras emplearon a 13971 personas, las 81 empresas de carrocerías dieron

trabajo a 592 empleados y 3126 empresas dedicadas a otras actividades del sector automotor generaron empleo para 35994 ecuatorianos (AEADE, 2017).

Tabla 4.

Socio-Cultural

| Entorno Socio-Cultural | | Nivel De Atractivo | | | | |
|-----------------------------------|----------|--------------------|-------|------|----------|--|
| Variables | Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo | |
| Crecimiento del parque automotriz | | X | | | | |
| Marcas altas trayectorias | | | X | | | |
| Aumento de plazas de trabajo | | X | | | | |
| Tendencias de consumo | | X | | | | |
| TOTAL | | | | | 3,75 | |

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

La velocidad del crecimiento del parque automotriz de este tipo de mercados es muy acelerada, por lo cual se ve reflejado en la valoración de atractividad obtenida, las nuevas tendencias del consumidor y las expectativas que la empresa tiene que satisfacer al consumidor son altas, lo cual se hace atractivo ya que el cliente requiere calidad.

2.2.4. Entorno Tecnológico

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

La evolución de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales en la comunicación corporativa están influyendo en la forma como se planifican, ejecutan y evalúan los eventos, iluminación *led*, video *mapping*, códigos QR, apps, tarjetas

de visita electrónicas, nuevas tecnologías al servicio de la evaluación del ROI (*return on investment*) son solo algunas de las novedades que en los últimos años han ayudado a los profesionales del sector a organizar actos más impactantes de forma más ágil y eficaz (INEC, 2017).

En el sector automotriz las nuevas tecnologías ofrecen alternativas de movilidad a toda la población, con un menor impacto ambiental y una mayor eficacia a las exigencias del mercado. Los vehículos cuyo funcionamiento es eléctrico se impulsan con uno o varios motores con corriente eléctrica, sus baterías se recargan en cualquier enchufe convencional en rango de 20 minutos o hasta 8 horas esto dependerá del modelo adquirido.

El INEC publicó un estudio en el cual se puede evidenciar que, del total de la población ecuatoriana, el 25.28% usan redes sociales y el 26.83% poseen *Smartphone*, esto representa más del 50% de la población que tienen conciencia de la utilización de los dispositivos digitales (2016).

Tabla 5.

Tecnológico

| Entorno Tecnológico | Nivel De Atractivo | | | | |
|---|--------------------|------|-------|------|----------|
| | Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo |
| Avances tecnológicos | | | X | | |
| Desarrollo tecnológico | | X | | | |
| Innovación de inversión en | | | X | | |
| Interés en el gobierno en el esfuerzo tecnológico | | | X | | |
| | TOTAL | | | | 3,75 |

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

En el análisis de atractividad del entorno tecnológico, se obtuvo una ponderación de 3.75 debido a que existen muy altos avances tecnológicos, desarrollo tecnológico e inclusive interés del gobierno en este entorno, ya que esto permite vender mediante otras alternativas que no sea únicamente el punto de venta, sino vía *online*.

2.2.5. Entorno Ambiental

En la actualidad Ecuador es el segundo país de América Latina con mayor territorio dedicado a la protección de sus ecosistemas, con 33,26% de su superficie gran parte de este porcentaje se ubica en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas las cuales se constituyen en: 11 Parques Nacionales, cinco reservas biológicas, una reserva geobotánica, nueve reservas ecológicas, cuatro reservas marinas, seis áreas nacionales de recreación, cuatro reservas de producción de fauna, diez refugios de vida silvestre y una área ecológica de conservación municipal (Diario El Telégrafo, 2017).

Por otro lado, en el sector automotriz los establecimientos como lubricadoras y mecánicas que se encargan del mantenimiento del vehículo tiene la gran responsabilidad de almacenar el lubricante que se ha sustraído del cambio, luego recolectarlo en bombonas grandes en el objetivo de entregarlos a los gestores ambientales del municipio Dirección de Control Urbano y de Control para ser tratados bajo estrictas normas ambientales (El Telégrafo, 2017).

Partiendo del tema a tratar, un aceite usado es cualquier compuesto tipo aceite o grasoso, sea lubricante o no, con base mineral o sintética, que haya sido removido del motor, transmisión o diferencial de toda unidad de transporte impulsada por motores de combustión interna, de motores eléctricos o de cualquier tipo de maquinaria y proceso, que haya cumplido con su vida útil.

Según la ordenanza municipal anuncia: Los aceites y grasas lubricantes usados son aquellos aceites, grasas usados provenientes del mantenimiento de todo tipo de maquinaria sea esta liviana o pesada y vehículos automotores, cuyas características físico-químicas han sido modificadas con respecto a las originales, debido a la degradación del producto. Ordenanza Municipal manejo Ambiental Aceites, 2003, Art. 13.

El artículo 3 literal a) segundo párrafo manifiesta lo siguiente: La Unidad de gestión Ambiental impartirá las disposiciones necesarias y concretas para el destino

final del aceite usado, para el efecto elaborara el calendario, preverá el transporte y más disposiciones técnicas que considere necesarias.” (Ordenanza Municipal para el manejo ambiental adecuado de aceites y grasas lubricantes y/o solventes hidrocarburos saturados 2003)

Tabla 6.

Ambiental

| Entorno Ambiental Variables | Nivel De Atractivo | | | | |
|--------------------------------|--------------------|------|-------|------|----------|
| | Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo |
| Protección al ecosistema | X | | | | |
| Desarrollo ambiental | | X | | | |
| Disposiciones ambientales | X | | | | |
| Interés del país en protección | | X | | | |
| TOTAL | | | | | 4,50 |

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

2.2.6. Análisis PESTA

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).

Tabla 7.

Análisis PESTA

| ANÁLISIS GENERAL P.E.S.T | |
|--------------------------|-----------|
| VARIABLES | ATRACTIVO |
| Entorno político | 3.75 |
| Entorno económico | 4.50 |
| Entorno social-cultural | 4.25 |
| Entorno tecnológico | 3.75 |
| Entorno ambiental | 4.50 |
| TOTAL | 4.15 |

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Las fuerzas que más influyen en el proyecto en orden de importancia son la fuerza económica y socio cultural, ya que en este tipo de negocio se deben cumplir

a cabalidad las expectativas de cliente. Así mismo por la temática del proyecto, el aspecto tecnológico posee una alta influencia por el tipo de servicio que se brinda, ya que una de las herramientas en la cual se hará énfasis para el plan de branding son los medios digitales.

Por otro lado, se reconoce como factor que menos incide a la fuerza política la importancia de esta fuerza radica en hacer seguimiento de las nuevas disposiciones de los cambios gubernamentales puesto que es unos de los factores en donde la adaptación tanto para el cliente y el proveedor es importante.

La valoración general del análisis PESTA es de 4,15 con el que se concluye que el atractivo del macroentorno en el proyecto es alto, de tal forma que se rige al mismo. Las estrategias no sólo se formularán por la influencia externa en el negocio, sino también se basarán en la influencia de la competencia, clientes y socios estratégicos.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de vida del Producto

Para el presente proyecto se evalúa en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra la compañía, por lo que se detalla la evolución en ventas a partir del año 2012 hasta el 2016, con el objetivo de conocer su variación entre los años expuestos:

Tabla 8.

Histórico de ventas

| AÑO | FILTROCORP AMALIE | VARIACIÓN |
|------|----------------------|-----------|
| 2010 | \$ 5,622,235.08 | |
| 2011 | \$ 8,442,944.84 | 50% |
| 2012 | \$ 10,675,540.24 | 26% |
| 2013 | \$ 12,705,052.33 | 19% |
| 2014 | \$ 14,761,883.19 | 16% |
| 2015 | \$ 18,494,331.16 | 25% |
| 2016 | \$ 18,652,271.21 | 1% |

Tomado de Filtrocorp S.A, 2017

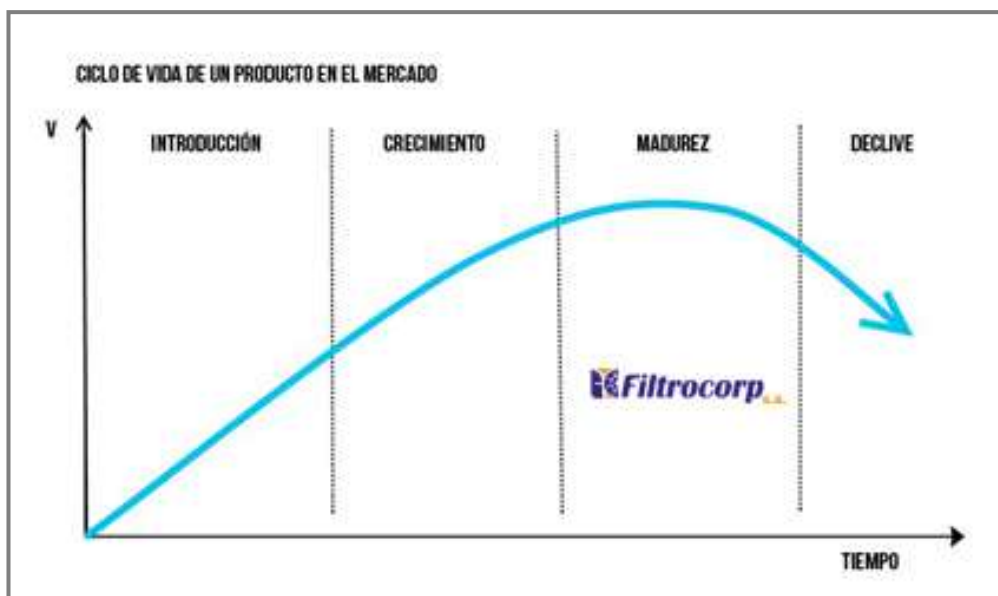


Figura 12. Ciclo de Vida del Producto

Filtrocorp S.A. se encuentra en la etapa de madurez debido a los 19 años de trayectoria que mantiene actualmente la empresa en el país y la solidez en su estructura de trabajo que se ve reflejado en el crecimiento de ventas que ha obtenido en los últimos cinco años en el mercado ecuatoriano, logrando ser una de las empresas más importantes del sector.

2.3.2. Participación de Mercado

La participación de mercado permite conocer la situación de la organización frente a la competencia, la cual es un indicador que permite identificar el lugar que ocupa la compañía dentro del sector donde pertenece, tiene como finalidad ser una herramienta que permite plantear estrategias según los objetivos planteados.

Consecuente, se evidencia la participación de mercado de la compañía Filtrocorp frente a las compañías más representativas de la categoría de importación y distribución lubricantes, cuya información fue extraída de la superintendencia de compañías, la cual se obtuvo estos los siguientes resultados:

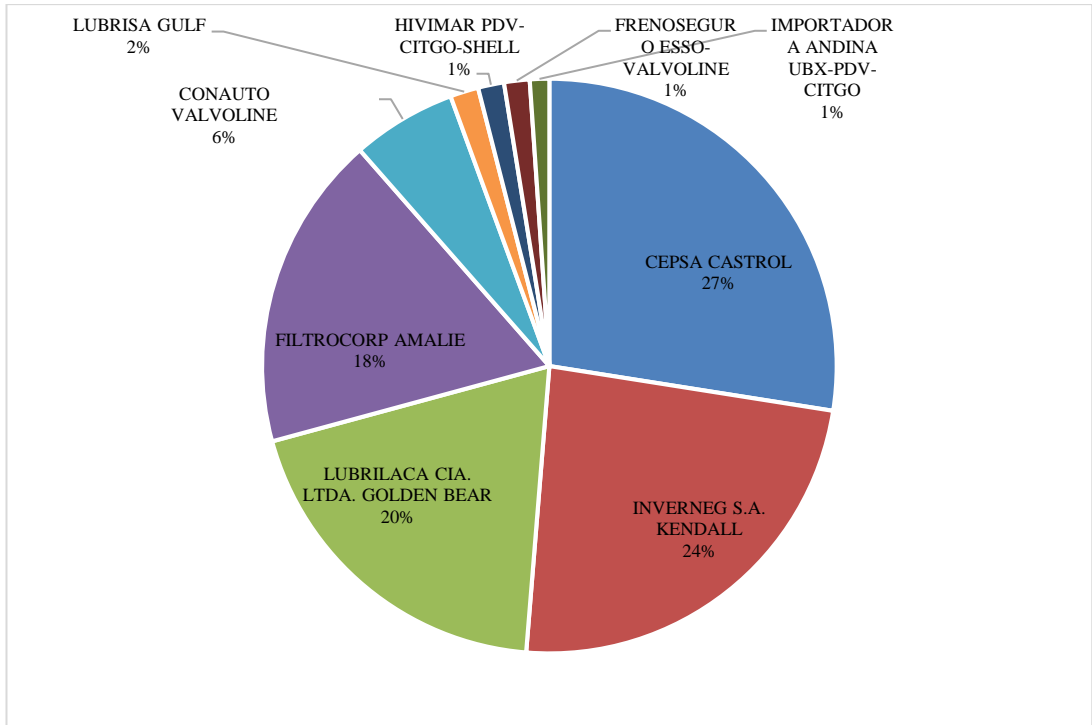


Figura 13. Participación de mercados
Tomado de la superintendencia de compañías, 2016

Como se puede evidenciar la marca Castrol (Cepsa) es quien cuenta mayor participación dentro de la categoría con un 27%, seguido de Kendall (Inverneg) con 24%, en tercer lugar se ubica Golden Bear (Lubrilaca S.A.) con el 20%, luego se encuentra Amalie(Filtrocorp)con 16.49% , después se ubica Valvoline (Conauto) con un 2%, con un 2% se encuentra Gulf (Lubrisa) y por último se encuentra PDV-CITGO-Shell (Hivimar), ESSO-Valvoline (Frenoseguro), UBX-PDV-Total (Importadora Andina) con un 1% de participación de mercado.

2.3.3. Análisis de la Cadena de Valor

Tabla 9.

Cadena de valor

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

En el proceso de logística interna el abastecimiento es una fortaleza principal, ya que la empresa realiza un control de rotación de inventario para brindar al cliente los productos en todo momento y con excelente fecha de caducidad. Teniendo en consideración lo anterior, la tecnología se vuelve una fortaleza importante ya que se sincroniza con el abastecimiento de los productos para tener un dominio del inventario de cada artículo.

El proceso de logística externa posee como fortalezas principales el abastecimiento efectivo en la entrega de los productos en los diversos lugares del país y la cantidad de talento humano que es responsable de realizar la logística en los tiempos determinados por la compañía. Por otro lado, la carencia de tecnología moderna retrasa los procesos internos de la organización y genera pérdida de recursos.

En el proceso de marketing se refleja una debilidad importante, teniendo en consideración que el departamento no posee una estructura amplia y existe carencia de personal para realizar todas las funciones correspondientes al mismo. Adicional, el personal debe tener una capacitación constante que le permita crear nuevas estrategias para la comunicación con el público objetivo.

El proceso correspondiente al servicio tiene como fortaleza principal la calidad de atención de todos los integrantes de la compañía y el conocimiento de los productos que manejan los involucrados, ya que se encuentran en constante evaluación y control para corroborar la satisfacción del cliente y las posibles sugerencias que permitan guiar a la organización al cumplimiento de las expectativas del consumidor.

2.3.4. Análisis F.O.D.A

A continuación, se mostrará una matriz con el análisis FODA del producto Amalie en la categoría de lubricantes de la empresa Filtrocorp S.A.:

Tabla 10.

Análisis F.O.D.A.

| ANÁLISIS INTERNO | | ANÁLISIS EXTERNO | |
|--|---|-------------------------|--|
| FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES | |
| - Favorable logística interna y externa que permiten el correcto abastecimiento de los productos en las bodegas de la organización y en el punto de venta del cliente. | - Incremento del 45% en las ventas de automóviles en comparación al año anterior. | | |
| - Moderna tecnología que facilita el control de la rotación de inventario y fechas de caducidad en cada producto. | - Aumento del consumo de lubricantes extranjeros en el país. | | |
| - Personal preciso para el cumplimiento de las entregas de los productos en el tiempo indicado por la compañía. | - Promociones en mantenimientos anuales por parte de las concesionarias más reconocidas del país. | | |
| - Adecuada atención del servicio al cliente por parte de los integrantes de la compañía. | - El sector de lubricantes es un mercado sin productos sustitutos. | | |
| DEBILIDADES | | AMENAZAS | |
| - Carencia de espacio físico para el almacenamiento de toda la mercadería en las bodegas de la compañía. | - El gobierno brinda mayor relevancia a los productos fabricados en el país | | |
| - Déficit en la actualización de tecnologías que permitan agilizar los procesos de logística externa en la compañía | - Gran experiencia de los competidores directos en el mercado. | | |
| - Falta de talento humano en el departamento de marketing que permita abarcar las funciones realizadas y generar mayores estrategias para el público objetivo. | - Inserción de nuevos aranceles para las importaciones de lubricantes en el país. | | |
| - Carencia de comunicación con el intermediario y cliente final de la organización | - Rivalidad de precios y promociones por parte de los competidores | | |

2.3.5. Análisis EFE –EFI

Tabla 11.

Matriz EFI

| Fortalezas | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
|--|-------------|---------------------|------------------------|
| Favorable logística interna y externa que permiten el correcto abastecimiento de los productos en las bodegas de la organización y en el punto de venta del cliente. | 15% | 4 | 0,6 |
| Moderna tecnología que facilita el control de la rotación de inventario y fechas de caducidad en cada producto. | 10% | 3 | 0,3 |
| Personal preciso para el cumplimiento de las entregas de los productos en el tiempo indicado por la compañía. | 10% | 3 | 0,3 |
| Adecuada atención del servicio al cliente por parte de los integrantes de la compañía. | 15% | 4 | 0,6 |
| Debilidades | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
| Carencia de espacio físico para el almacenamiento de toda la mercadería en las bodegas de la compañía. | 15% | 1 | 0,15 |
| Déficit en la actualización de tecnologías que permitan agilizar los procesos de logística externa en la compañía | 10% | 2 | 0,2 |
| Falta de talento humano en el departamento de marketing que permita abarcar las funciones realizadas y generar mayores estrategias para el público objetivo. | 15% | 1 | 0,15 |
| Carencia de comunicación con el intermediario y cliente final de la organización | 10% | 2 | 0,2 |
| Total | 100% | | 2,85 |

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

En el análisis de las fuerzas internas las mayores fortalezas se concentran en la favorable logística interna y externa que permite el abastecimiento de los productos en la empresa y en los puntos de ventas. De la misma forma, la adecuada atención al cliente por parte del personal de la organización permite generar en los clientes mejor vínculo con la empresa. Sin embargo, teniendo un bajo valor ponderado en las dos mayores debilidades como la carencia de espacio físico para el almacenamiento de los productos y la falta de talento humano en el departamento de marketing; se origina un margen de 2,5 de competitividad, por lo que se consideran las variables de mayor fortaleza para generar valor y se deben realizar estrategias para contrarrestar las debilidades expuestas.

Tabla 12.

Matriz EFE

| Oportunidades | Peso | Calif. | Valor Ponderado |
|---|------|--------|-----------------|
| - Incremento del 45% en las ventas de automóviles en comparación al año anterior. | 20% | 4 | 0,8 |
| - Aumento del consumo de lubricantes extranjeros en el país. | 15% | 4 | 0,6 |
| - Promociones en mantenimientos anuales por parte de las concesionarias más reconocidas del país. | 10% | 3 | 0,3 |
| - El sector de lubricantes es un mercado sin productos sustitutos. | 10% | 3 | 0,3 |
| Total | | | 2,0 |
| Amenazas | Peso | Calif. | Valor Ponderado |
| - El gobierno brinda mayor relevancia a los productos fabricados en el país | 15% | 4 | 0,6 |
| - Gran experiencia de los competidores directos en el mercado. | 5% | 2 | 0,1 |
| - Inserción de nuevos aranceles para las importaciones de lubricantes en el país. | 10% | 3 | 0,3 |
| - Rivalidad de precios y promociones por parte de los competidores | 15% | 4 | 0,6 |
| Total | | | 1,6 |

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

En el análisis de las fuerzas externas se evidencia una existe mayor peso en las oportunidades el cual está dado por el crecimiento del sector y cierto comportamiento del consumidor asociado al consumo de lubricantes extranjeros

dentro del país. En cuanto a las amenazas, existe mayor ponderación del factor en el cual el gobierno está impulsando el consumo de productos nacionales y alta competitividad en cuanto a precios y promociones dirigidas al canal.

Esta matriz permite identificar cuáles son las amenazas que se pueden aprovechar para contrarrestar su efecto en el mercado, además de que otorga una amplia visualización de las oportunidades que pueden ser muy beneficiosas si las saben explotar.

2.4. Conclusiones del capítulo

En el desarrollo del capítulo se puede evidenciar cual es la situación real de la empresa Filtrocorp S.A. y de la marca Amalie, no solo internamente, sino como se encuentra frente a la competencia, visualizando algunas variables macroeconómicas y microeconómicas que han dado como resultado niveles de atractividad alto o bajo para la compañía. En cuanto al aspecto político legal se evidencia para el presente año la liberación de las sobretasas arancelarias, ayudando al sector comercial a aumentar los ingresos, del mismo modo las aportaciones tuvieron un incremento del 15% sobre las importaciones del año 2016 beneficiando a los consumidores de manera que cuenten con un entorno económico más diversificado.

Por otro lado, en el aspecto económico obtienen un atractivo alto ya que el Producto Interno Bruto nos muestra un escenario estable en donde se ve reflejado que el sector de la industria de servicio a obtenido un aporte considerable al término del periodo, esto deja como resultado cierta estabilidad para el consumidor.

Con respecto al entorno socio cultural la atractividad es alta debido la gran demanda de vehículos que requieren un cambio de aceite trimestral o hasta mensualmente y esto va en asunto, de la misma manera existen marcas de nombres nacionales y extranjeras con alta trayectoria en el mercado que hacen elevar el nivel de competitividad de la compañía.

En el entorno tecnológico se obtuvo una alta atractividad, debido a los altos aportes que existen de investigación y desarrollo en Ecuador y a nivel mundial, cada

vez los fabricantes de autos exigen a las compañías de lubricantes que cumplan con las normas y certificaciones que ellos demandan. En cuanto al el entorno ambiental nos da como resultado un atractivo muy alto debido a las leyes que deben ser tratadas con estricto control generando protección al medio ambiente. Cada dueño de una lubricadora es responsable de que los residuos de lubricantes que ya hayan cumplido con su vida útil sean tratados de una manera rigurosa para no afectar al ecosistema.

En cuanto al análisis de microentorno, se incluyeron varias matrices que contribuyeron a la valoración interna de la empresa; siendo estas matrices: matriz de Porter aportando al conocimiento de la competencia, proveedores, clientes y posibles compradores. La matriz FODA, nos muestra los factores internos y externos que la compañía debe afrontar y contrarrestar para seguir compitiendo en el mercado. Finalmente, las matrices EFI-EFE que por medio de las ponderaciones nos permite auditar las variables indicadas en el FODA.

CAPÍTULO 3.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de lubricantes en las lubricadoras de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar los atributos mayormente valorados por las lubricadoras de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el perfil de las lubricadoras de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el posicionamiento de la marca Amalie en las lubricadoras de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales lubricantes que se comercializan en las lubricadoras de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer los influenciadores en la compra de lubricantes.

3.2. Diseño Investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

Investigación Exploratoria

El presente proyecto necesita realizar una investigación exploratoria para proponer una aproximación al problema que se necesita analizar, con el cual se conocerá los primeros indicios para continuar con una investigación más precisa y detallada.

Investigación Descriptiva

La finalidad de esta investigación descriptiva se basa en describir los eventos que ocurren dentro del sector que se pretende investigar, la cual permitirá procesar los datos relevantes y seleccionar la mejor hipótesis para continuar con los objetivos planteados.

3.2.2. Fuentes de información

Fuente de información Primaria

Para esta investigación se utilizará la fuente de información primaria debido a que se obtendrá o recabará los datos necesarios para ayudar a resolver el proyecto planteado. Para lo cual se tomarán en consideración las fuentes primarias como: encuestas, entrevista a profundidad.

Fuentes de información Secundaria

Esta información se la obtendrá mediante la recolección de datos que brindará la compañía, además de la recolección de información de trabajadores del área comercial en Filtrocorp. También se extraerá información relevante de libros, datos estadísticos en el internet, entre otros que sirvan de utilidad para el cumplimiento de los objetivos de investigación.

3.2.3. Tipos de datos

Investigación Cualitativa

Los datos obtenidos mediante la investigación cualitativa permitirán poseer información relevante y necesaria sobre el comportamiento del público objetivo, así mismo, se tendrán en consideración las variables más importantes que faciliten el desarrollo de la investigación cuantitativa.

Investigación Cuantitativa

En la investigación basada en datos cuantitativos se utilizará como herramienta la encuesta al público objetivo, teniendo en consideración que la misma permitirá la recolección de datos y variables que se tomarán en cuenta para el desarrollo del presente proyecto.

3.2.4. Herramientas investigativas

3.2.4.1. Herramientas cualitativas

El uso de las herramientas cualitativas permitirá comprender los criterios o variables relevantes para el público objetivo, con la ayuda de preguntas de texto abiertas u observaciones se puede conocer a profundidad las motivaciones que facultan a los individuos a seguir un comportamiento. Para el presente proyecto se utilizarán las siguientes herramientas cualitativas:

Entrevista a profundidad

Esta herramienta es básicamente un diálogo previamente preparado y diseñado que permite reconocer las opiniones del entrevistado, los temas y preguntas son desarrollados por el entrevistador y busca que la información brindada sea pieza fundamental para el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto.

3.2.4.2. Herramientas cuantitativas

La herramienta cuantitativa que se utilizará para obtener los datos más relevantes para el desarrollo de la investigación es la encuesta.

Encuesta

La encuesta es un método que ayuda a la recolección de datos en donde se brinda un cuestionario diseñado al público objetivo, para lo cual es necesario tener en consideración la muestra que brinda la población. Con la ayuda de esta herramienta se puede obtener un perfil del target.

3.3. Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población

Para llevar a cabo la presente investigación de mercados, se considerará los datos secundarios proporcionados por la empresa Filtrocorp, ya que cuenta con una base de datos de las lubricadoras de Guayaquil. De acuerdo a lo antes expuesto, se definió

una población total de 1651 lubricadoras, que corresponden 804 al norte, 474 al centro y 373 al sur.

3.3.2. Definición de la muestra

Para de determinar la muestra, es necesario considerar la fórmula para población finita, debido a que la cantidad de datos para la presente investigación no supera a 100.000 individuos.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q} \quad n = \frac{1.96^2 * 1651 * 0.80 * 0.20}{0.05^2(1651 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20} = 214,11$$

De acuerdo a la fórmula aplicada, se deben realizar 214 encuestas; sin embargo, con el objetivo de darle mayor precisión al estudio actual, se considera realizar el estudio a 384 lubricadoras, las mismas que de acuerdo a los datos secundarios proporcionados por Filtrocorp estarán estratificados de la siguiente manera:

Tabla 13.

Muestreo y Distribución de Encuestas

| MUESTRA | | |
|--------------|-------------|------------|
| Sector | Porcentaje | Cantidad |
| Norte | 49,00% | 188 |
| Centro | 28,00% | 108 |
| Sur | 23,00% | 88 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Adaptado de: Filtrocorp S.A.

3.3.3. Perfil de aplicación

En virtud de las herramientas de investigación a aplicar, se consideró perfiles por cada tipo de herramientas:

Entrevistas a expertos

- Hombres / mujeres del norte de Guayaquil.
- Con título de tercer nivel en ingeniería mecánica o afines.
- Que posean vehículo liviano.
- Entre 20 y 49 años.
- Con conocimientos en el sector automotriz.

Entrevistas a dueños de lubricadoras

- Hombres / mujeres.
- Norte de Guayaquil.
- Que posean lubricadoras.
- Con conocimientos de lubricantes del sector automotriz.

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

En la sección de anexos el #1 el cual corresponde a los siguientes formatos:

- Guía de entrevistas a dueños de lubricadoras
-
- Guía de entrevistas a expertos
- Encuestas a dueños de lubricadoras

3.4. Resultados relevantes

Según las entrevistas realizadas el día sábado 16 de diciembre de 2017 en el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, a partir de las 10:00am, siendo 6 entrevistas a dueños de lubricadoras las cuales se detallan a continuación:

Tabla 14.

Detalle de aplicación de entrevistas

| COD | SECTOR | LUBRICADORA | PROPIETARIO | DIRECCIÓN |
|-----|--------|----------------------|--------------------|--|
| 1 | Norte | Lubricadora La Curva | Andrés Vallejo | Km 7 1/2 Vía a Daule Mz 70 solar 2 |
| 2 | Norte | Al Paso 2 | Ricardo Mejía | Guayacanes Mz 130 solar 8 |
| 3 | Centro | Don Polo | Fernando Polo | Esmeralda y Gómez Rendón |
| 4 | Centro | Lubricadora Humberto | Humberto Macías | Guaranda y Gómez Rendón |
| 5 | Sur | Lubrillante | Manuel Veintimilla | Portete 1129 entre Manuel Villavicencio y Guaranda |
| 6 | Sur | Volga | Víctor Martínez | Calle Portete y la 30 |

Transcripción por preguntas de las entrevistas realizadas:

1. Mencione las cinco primeras marcas de lubricantes que recuerde.

E1: Golden Bear, Kendall, Penzoil, Amalie y GP.

E2: Havoline, Valvoline, Kendall, Golden Bear, Petrocomercial.

E3: Kendall, Amalie, Penzoil, Castrol y YPF

E4: Valvoline, Shell, Kendall, Amalie y Golden Bear

E5: Golden Bear, Kendall, Amalie, Shell y Valvoline

E6: Castrol, Kendall, Golden Bear, GP y Amalie

2. ¿Qué marcas de lubricantes compra?

E1: Tengo en stock varias marcas de lubricantes por si algún cliente me lo pide, sin embargo, siempre tiendo a comprar las marcas reconocidas como Golden Bear, Kendall, Castrol y Amalie.

E2: Por lo regular trabajo más con Kendall, Valvoline, Amalie y Golden Bear, son las marcas que tienen mejor calidad y son pedidas por los clientes. Sin embargo, también tengo en stock otras marcas como Petrocomercial o Havoline, son más económicas y me generan mejor rentabilidad.

E3: Normalmente compro Kendall, me he dado cuenta que los clientes conocen sobre la marca y se sienten más confiados cuando les pongo ese producto, pero también hago pedidos de Castrol, Amalie, YPF y Penzoil, tengo años comprando a los vendedores y siempre me llaman para hacer pedidos.

E4: Ahora estoy comprando más Valvoline, últimamente me han dado promociones y he hecho un gran pedido para estos días. También tengo productos Amalie y Golden Bear, estos productos los utilizo cuando el cliente me pide, pero trato de usar el producto de promoción para ahorrar un poco.

E5: Utilizo casi todos los aceites, en ocasiones no alcanzo hacer pedidos y tengo que enviar a comprar urgente, pero siempre trato de comprar los reconocidos como Golden Bear, Amalie y Kendall.

E6: Compro varias marcas, siempre están los vendedores para que hagamos pedidos y tengamos su producto en stock. En estos días he comprado Kendall y GP, pero también tengo stock de Amalie, Golden Bear y Castrol.

3. ¿Cuál es el atributo más valorado por usted al momento de comercializar un lubricante?

E1: En lo personal el producto más valorado es la calidad del lubricante para que el cliente sienta la garantía y que tenemos cuidado con su vehículo, para que regrese siempre a nuestra lubricadora.

E2: La verdad siempre ando corriendo al momento de comprar los lubricantes, para mí es importante que los pedidos me los entreguen el mismo día porque ir a comprar a los locales me quita mucho tiempo y pierdo dinero. También importan las promociones, cuando vienen los vendedores con alguna propuesta compro producto ya que me dan algo adicional.

E3: El atributo que siempre tengo en cuenta es la calidad, desde que se abrió la lubricadora me he esforzado por tener una buena relación con mis clientes y si pongo productos que dañen el motor de sus carros voy a tener problemas y prefiero evitar conflictos que dañen mi negocio.

E4: Hay varios atributos, precio, calidad y las promociones que me da el vendedor, muchas veces vienen a la lubricadora y hago compra para todo un mes, en ocasiones me han dado producto adicional que me sirve para ganar un poco más.

E5: En atributos si tengo en cuenta la calidad, pero realmente todos los aceites son buenos, unos mejores que otros, pero se puede trabajar con todos. Lo que si me importa es el servicio de las empresas, cuando voy rápidamente a las empresas me gusta que me atiendan rápido y me entreguen la mercadería en el menor tiempo, tengo muchos problemas para estar abastecido.

E6: Como dueño de la lubricadoras busco buena calidad y buen precio, pero adicional a eso compro mucho más producto cuando el vendedor está pendiente de mi stock. Pero es importante que el producto tenga todas estas cualidades para comprar más, ya que en el día a día estoy tan ocupado que, si el vendedor me ayuda teniendo en cuenta mi stock y me da buenos precios, hago los pedidos de inmediato.

4. ¿Con qué frecuencia abastece su negocio de lubricantes?

E1: Mi esposa es la encargada de hacer los pedidos, normalmente hace una vez por semana de Golden Bear y Kendall, que son las marcas más pedidas en la lubricadora y no nos gusta tener mucha mercadería en stock.

E2: Voy a comprar lubricante o llamo a la empresa siempre que me queda poco stock, no tengo una fecha exacta para las compras porque depende de los clientes que se tengan en ese momento.

E3: Depende de la demanda de clientes que tenga, pero normalmente hago de uno a dos pedidos semanales, de varias marcas para tener siempre en stock.

E4: No tengo un día exacto para los pedidos, aprovecho cuando vienen los vendedores para revisar el stock y me hacen el pedido, no tengo mucho tiempo y en ocasiones me he quedado sin stock de ciertas marcas porque no estoy pendiente.

E5: Según la necesidad, hay fechas que son muy buenas y hago hasta tres pedidos semanales, en algunos casos hago pedido cada dos semanas, todo depende de la temporada.

E6: Siempre tengo stock de varias marcas, cuando me hace falta una utilizo otra, pero suelo hacer pedidos quincenales o mensuales para tener un orden en las facturas que debo pagar, aunque hay ocasiones que necesito urgente y llamo a las empresas para que me entreguen pedido entre semanas.

5. Según su criterio, ¿cuál es el tiempo de entrega óptimo para la entrega del pedido que realiza a su proveedor?

E1: El tiempo optimo puede estar entre los dos días, no tengo problema que se demoren un poco en la entrega.

E2: Sería increíble que la empresa entregará el mismo día, me ayudaría mucho. Sin embargo, si entrega el día siguiente el pedido está bien.

E3: Para este negocio a veces existen emergencias, por lo que para las dos partes sería optimo entregar dentro de las 24 horas, así no perdemos a ningún cliente.

E4: Depende de la urgencia que tenga en ese momento, pero de 24 a 48 horas me parece es un tiempo razonable, también entiendo que cada empresa maneja sus procesos.

E5: En lo particular yo siempre pido que la mercadería me llegue el día siguiente, me parece que es un tiempo optimo ya que no puedo quedarme sin stock.

E6: El tiempo óptimo sería máximo en 48 horas, siempre trato de tener stock de algunas marcas por cualquier inconveniente, pero creo que dentro de los dos días es ideal la entrega.

6. ¿Su proveedor es puntual a la entrega de los lubricantes? Comente alguna experiencia positiva o negativa.

E1: Depende mucho del proveedor, en una ocasión hice el pedido de lubricantes y no me llegaba, tuve que llamar muy molesto a la empresa para que me resolvieran, me explicaron que trabajan con un transportista y la culpa era de ellos. Me pareció mala la respuesta, sin embargo, trataron de resolverme el problema.

E2: Las empresas tratan de ser puntuales, mi problema es cuando voy a comprar a los locales, algunas empresas tienen muchos procesos y no me entregan el producto rápido.

E3: Hasta la fecha no he tenido una mala experiencia, a veces suelen demorar dos días o si es feriado un poco más, pero siempre llega la mercadería.

E4: Hace algunos años venía un vendedor, no recuerdo actualmente la empresa, creo que era Shell. Este señor se confundió no había pasado el pedido y yo estaba esperando la mercadería, luego de unos días llame y me enviaron, pero otra presentación a la que yo había solicitado. El vendedor me pidió disculpas, pero fue mucho tiempo que demoraron y yo estaba usando otra marca porque no me podía quedar sin stock, ahora ya no uso mucho ese lubricante.

E5: Cuando recién comencé con la lubricadora las empresas se demoraban mucho en enviarme los pedidos, pero ahora me lo envían máximo el día siguiente, creo que se han dado cuenta que soy muy “urgido”.

E6: Todas las empresas tratan de ser puntuales y enviar lo antes posible, no he tenido una experiencia negativa o positiva, hacen su trabajo al final.

7. ¿Cuál es el rango de precios en el que usted adquiere los lubricantes que comercializa?

E1: Depende mucho de las promociones que haya en ese momento, normalmente compro lubricantes entre \$15 y \$17, también depende de la marca del lubricante, hay otras que cuestan hasta \$35.

E2: Yo compro aceites económicos desde \$16,50 y otro de mejor calidad entre \$40 aproximadamente, por eso aprovecho cuando me dan más producto por promociones de los vendedores.

E3: Hay productos desde los \$11 hasta los \$40 aproximadamente, depende si es sintético o no, por eso tengo marcas mucho más económicas y otras más costosas como Amalie y Kendall.

E4: En el mercado hay de todos los precios, también depende de la cantidad de lubricante que compre en ese momento. Normalmente compro lubricante más económico en \$15,50 y otros más costosos de \$30.

E5: Yo compro casi todos los lubricantes con precios similares, normalmente entre \$16 los que no son sintéticos y más de \$35 los que son sintéticos.

E6: Los rangos van entre los \$12 y los \$30, según la marca. Hay marcas que son un poco más costosas por lo que son reconocidas como: Golden Bear, Amalie o Kendall. Pero hay otras marcas como GP que suelo comprar porque me genera mayor rentabilidad.

8. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?, si es crédito, especifique plazos.

E1: Siempre prefiero el crédito, así puedo consumir en un mes y pago el siguiente, yo tengo 30 días en todas las empresas.

E2: Me gustaría tener más días de crédito, Golden Bear me da hasta 45 días de crédito, pero Amalie por ejemplo solo 30 días. A veces esa diferencia me ayuda a no tener tantas deudas con la empresa y alcanzo a pagar.

E3: Yo prefiero 30 días máximos, así no me olvido de realizar los pagos, he pensado en pedir más tiempo, pero sé que no voy a pagar porque me voy a olvidar de la factura.

E4: Si tengo crédito en todas las empresas, pero me gustaría que me aumenten a 60 días, con eso me preocupo menos de los pagos. Pero si me quieren dar 90 días no tengo problema *risas*.

E5: En la lubricadora si tenemos crédito con todas las empresas, son años que trabajamos con las marcas, sin embargo, creo que entre los 30 y 45 días es un buen plazo de pago.

E6: Preferiría tener solo 30 días de crédito, así pago lo que gasto en el mes y no pido mercadería de más que después se me quede en stock o endeudarme mucho.

9. ¿Cuáles son sus expectativas al momento de elegir proveedores de lubricantes?

E1: Espero que sean empresas serias, que sigan ofreciendo productos buenos para los vehículos, pero también que entreguen el producto en el tiempo indicado y que sean honesto con los clientes.

E2: Me gustaría que hagan muchas cosas los proveedores, lo principal espero que ayuden más a las lubricadoras y así vengan más clientes, a veces siento que es vender y se olvidan de nosotros.

E3: Yo espero que siempre tengan stock y con larga fecha de caducidad por cualquier inconveniente, no me gustaría que no tengan productos y tener problemas con mis clientes.

E4: Más que cualquier cosa me gusta que se preocupen por la lubricadora, que estén pendiente de nuestras necesidades y no solo se enfoquen con las lubricadoras que más le generan.

E5: Que entreguen la mercadería a tiempo y siga con la misma calidad, al final en mi lubricadora si surge algún inconveniente yo quedo mal y no me gustaría tener problemas después.

E6: Mi expectativa es que estén pendientes de mi local y de mis pedidos, que siempre nos estén diciendo si sale un nuevo producto o nos ayuden con la parte promocional de la lubricadora.

10. ¿Qué tipo de financiamiento le gustaría recibir?

E1: Me gustaría recibir 30 días por lo menos en cada empresa.

E2: Entre 45 y 60 días me gustaría tener de financiamiento por lo menos en las empresas que más compro.

E3: Prefiero tener crédito de 30 días para no tener que pagar contra entrega a la mercadería.

E4: Me gustaría tener unos 90 días de crédito, sé que es bastante, pero en ocasiones es difícil cancelar las facturas pendientes.

E5: Unos 45 días de financiamiento me gustaría tener por cualquier inconveniente, nunca sabemos si hay un mes malo.

E6: Creo que con 30 días estoy bien, no necesito más.

11. ¿Cuál es el lubricante más solicitado en su lubricadora?

E1: Depende del cliente, pero normalmente me piden Kendall y Golden Bear.

E2: Kendall me piden más, creo que los clientes han escuchado mucho la publicidad que hacen en televisión que ya tienen una marca escogida.

E3: Me piden Amalie o Castrol, depende también cual tenga en stock en ese momento.

E4: Cuando me solicitan me piden Kendall o Amalie, como en otro momento he utilizado esos productos ya los clientes se acostumbran.

E5: Más me piden Golden Bear, hay clientes que lo utilizan hace muchos años y no les gusta cambiar de marca.

E6: Aquí piden de todo un poco, pero las más solicitadas son Kendall y Amalie, aunque uso también otras marcas.

12. ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende diariamente?

E1: Depende mucho la fecha, pero atiendo un promedio de 15 vehículos diarios.

E2: Hay días buenos y días malos, pero normalmente tengo unos 12 a 20 vehículos diarios.

E3: Tengo unos 20 vehículos diarios, hay veces que tengo más y otras tengo muy pocos, pero es un promedio.

E4: Para cambio de aceite puedo tener de 10 a 15 vehículos diarios, los fines de semana es mejor.

E5: Aquí vienen alrededor de 12 vehículos al día a realizar cambio de aceites.

E6: Es difícil tener un número exacto, pero un promedio es de 10 a 25 vehículos cuando nos va muy bien al día.

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

E1: El viernes y sábado realizo más cambio de aceites, la mayoría de clientes trabaja y se les complica venir.

E2: El día sábado vienen más clientes, aunque los domingos suelen venir clientes de urgencia.

E3: Los fines de semanas y feriados, nosotros tratamos de atender siempre.

E4: Depende de las fechas, cuando llueve tenemos más cambios de aceite por las inundaciones y daños del aceite, pero de jueves a sábado mejora.

E5: Normalmente los fines de semana, los sábados siempre está lleno.

E6: Todos los días hay clientes, pero los viernes y sábados son mejores, nosotros no trabajamos los domingos.

14. Luego de realizar la venta y brindar el servicio de cambio de aceite, ¿cuál es el seguimiento que usted realiza a sus clientes para generar una recompra?

E1: Muchos de mis clientes se han vuelto amigos míos, por lo que me escriben cuando necesitan o les envié promociones por whatsapp.

E2: Utilizamos las redes sociales para poner promociones y le pedimos a los clientes que sigan la cuenta, pero realmente no hacemos tantas promociones ni seguimiento.

E3: Por ahora no hacemos seguimiento, tenemos clientes que trabajan años con nosotros y siempre vienen acá, pero es una buena idea comenzar.

E4: A los clientes que conozco les pregunto por whatsapp si van a venir por cambio de aceite para estar preparado, pero no utilizo otra forma de hacer seguimiento.

E5: No realizo seguimiento, este negocio es de mucha presión y hemos olvidado preocuparnos por eso, pero si es importante saber cómo les ha ido.

E6: Bueno yo no utilizo mucho las redes sociales pero mi hijo me ayuda a siempre poner información y si los clientes tienen algún inconveniente pueden escribirnos, pero no les consultamos a cada uno.

15. ¿Cuál es la promoción más recurrente que tienen las marcas de lubricantes?

E1. En lubricantes las docenas de 13.

E2. Los descuentos a partir de las doce unidades.

E3. Los ambientales que regalan por cada galón.

E4. Los descuentos cuando se compran en volumen.

E5. Los obsequios que dan cuando se llega a comprar un volumen alto de lubricantes.

E6. Los obsequios que dan los distribuidores para los clientes finales.

16. ¿Qué promociones le gustaría recibir?

E1. En realidad, lo que me gustaría recibir capacitaciones de las marcas distribuidoras para mis colaboradores.

E2. Me gustaría que por parte de la marca a la cual más le compro es que me pinte la fachada por lo menos tres veces al año.

E3. Preferiría recibir electrodomésticos o equipos tecnológicos.

E4. En particular me gustaría recibir viajes o paseos los cuales de una u otra forma también los podría sortear para mis clientes.

E5. Material promocional para la entrega de mis clientes, en este caso serían folletos o manuales para la correcta aplicación de los lubricantes, así como también incentivos para los clientes.

E6. Pintada de la fachada.

17. ¿Qué tipo de asesoría recibe por parte de sus proveedores de lubricantes?

E1. Si he recibido pero muy pocas, pero las mayorías de las veces que he tenido una duda, la consulto con el agente vendedor.

E2. Solo las que he recibido por el vendedor.

E3. Esporádicamente.

E4. Una vez me invitaron, pero no fui.

E5. Solo accesoria del vendedor.

E6. La asesoría del vendedor en cuanto a los precios y a nuevas presentaciones de la marca.

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

E1. Vehículos livianos y camionetas.

E2. Todo tipo de vehículos livianos.

E3. Vehículos de toda clase.

E4. Carros pequeños y medianos.

E5. Toda clase de autos menos pesados.

E6. Carros de todo tipo.

19. ¿Cuál considera usted que es el atributo más valorado por sus clientes al momento de elegir un lubricante?

E1. Calidad y precio.

E2. Precio.

E3. La calidad de los lubricantes.

E4. Precio de los lubricantes.

E5. Precios.

E6. Calidad.

20. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de los proveedores de la marca Amalie? Coméntenos su experiencia

E1. No al momento no he recibido ningún tipo de capacitación por parte de ellos.

E2. No nada por el momento.

E3. Una vez me invitaron a una capacitación en el hotel Hilton Colon estuvo muy bonito ya que hubo almuerzo y desayuno.

E4. No nada

E5. No

E6. No

21. ¿Cuál es la cantidad promedio de lubricante Amalie que vende al mes?

E1. Aproximadamente 800 galones al mes.

E2. Depende del mes, pero por lo regular de 800 a 900 al mes.

E3. Serían unos 600 galones al mes.

E4. Según nuestro reporte se realizan un promedio de 500 a 700 cambios al mes.

E5. Serían unos 900 galones al mes.

E6. Alrededor de unos 500 a 600 galones por mes.

22. ¿Recomienda a sus clientes el uso de lubricante Amalie?, ¿por qué?

E1. Si es una marca que ahora se está haciendo notar lo he visto en publicidad en el campeonato nacional y tiene buena acogida.

E2. Si por su calidad.

E3. Si es un bueno lubricante y no he tenido malas experiencia con él.

E4. Si me parece que es un excelente lubricante.

E5. Si sin duda es uno de los mejores lubricantes extranjeros que se comercializan en el país.

E6. Si, si la recomendaría, porque es de buena calidad.

23. ¿Qué comentarios ha recibido de sus clientes acerca de la marca Amalie?

E1. Es muy buena marca.

E2. Que es un poco caro.

E3. Muy buena marca.

E4. Es una marca que por su calidad tiene buena acogida.

E5. Marca extranjera muy buena.

E6. Excelente marca.

24. ¿Qué sugerencia o recomendación daría a la marca?

E1. Más publicidad en el punto de venta.

E2. Publicidad como promotoras o impulsores en el local de la marca.

E3. Que haga más publicidad en la tv.

E4. Que diera más incentivos al consumidor final.

E5. Más publicidad y promociones para nosotros.

E6. Mas capacitaciones en por parte de la marca.

25. ¿Qué beneficios como distribuidor le gustaría recibir por parte de la marca Amalie?

E1. Que me pinten el local y me de equipos como overoles para nuestros trabajadores.

E2. Que me dé más plazo de pago cada vez esto es más importante.

E3. Que el vendedor se acerque todos los días hacerme el pedido.

E4. Que me inviten a convenciones por parte de la marca Amalie.

E5. Material publicitario para ser entregado al consumidor final.

E6. Que otorguen más descuentos para los distribuidores.

Según las entrevistas realizadas a expertos en el sector automotriz, el día domingo 17 de diciembre del 2017 en la ciudad de Guayaquil, a partir de las 10:00am, se obtuvieron los siguientes resultados:

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

E1: Para que un lubricante sea considerado como de primer nivel, debe ser viscoso, puesto que eso no permite el pronto desgaste del motor.

E2: Debe tener certificaciones técnicas avaladas por el fabricante del motor.

E3: Debe tener buena consistencia y garantizar durabilidad para el motor.

E4: Considero que debe garantizar durabilidad al motor.

2. ¿Cuál es la diferencia de utilizar un lubricante para vehículos a Diesel con un lubricante para vehículos a Gasolina?

E1: la viscosidad, no se puede usar un lubricante para vehículo a diesel en un vehículo a gasolina ni viceversa, ya que la mala aplicación del mismo podría generar daño al motor.

E2: la diferencia para poder utilizar un lubricante son las especificaciones, hay lubricantes que son de uso de ambos vehículos (a diesel y a gasolina) y hay otros sólo que son sólo para gasolina y otros sólo para diesel, no se pueden mezclar porque causa daños al motor.

E3: las recomendaciones, bajo ningún concepto se puede intercalar el uso de lubricante para vehículos a gasolina con el lubricante para vehículos a diesel porque dañaría el motor.

E4: es importante considerar las especificaciones, de no hacerlo el motor podría dañarse.

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

E1: los lubricantes ecuatorianos son buenos, sin embargo, se tiene un mejor criterio de los lubricantes importados.

E2: bajo mi perspectiva, tengo en buen concepto a los lubricantes extranjeros, ya sean europeos o americanos.

E3: me parece que, a la larga, todos deben cumplir con ciertos requisitos indispensables para poder ser comercializados en el país.

E4: sin lugar a dudas y bajo mi percepción los lubricantes extranjeros, debido a que cuentan con certificados obviamente internacionales que garantizan un mejor rendimiento del motor.

4. ¿Qué lubricante usted utiliza?

E1: Total

E2: Amalie

E3: Kendall

E4: Liqui Moly

5. ¿Por qué lo utiliza?

E1: Porque está al alcance del bolsillo y considero que es un lubricante completo, no me ha ido mal con el uso de Total.

E2: Porque me lo recomendaron, no lo he cambiado porque hasta la fecha me ha ido muy bien y no he tenido experiencias negativas con el uso de esa marca.

E3: Porque es un buen lubricante y tiene titanio líquido anti fricción.

E4: Porque dura mucho más y me reduce el consumo de combustible.

6. ¿Qué espera de dicha marca?

E1: que mantengan sus precios.

E2: que conserve su calidad, ya que los intervalos en cada cambio son extensos y no todos los lubricantes comercializados en el país lo tienen.

E3: que continúe con la misma calidad.

E4: que mantenga la misma calidad pero que los precios sean más asequibles porque lo considero como uno del top, pero no siempre o no todos tienen para adquirirlo.

7. Como consumidor ¿Qué atributo valora más al momento de elegir un lubricante?

E1: Calidad y asesoría.

E2: Calidad.

E3: El buen servicio y buenas promociones.

E4: El precio, la calidad y el buen servicio.

8. Los lubricantes ¿Qué beneficios debe generar al motor?

E1: La protección del mismo.

E2: Extender el tiempo entre cambio y cambio y evitar el consumo excesivo de gasolina.

E3: Proteger al motor y evitar fricciones.

E4: El rol principal de todo lubricante debe ser proteger completamente al motor.

9. ¿Es relevante para usted el precio de los lubricantes?

E1: Totalmente.

E2: Sí, pero depende mucho de la calidad, estaría dispuesto a pagar lo justo, ni más ni menos.

E3: Se puede decir que sí, pero prefiero pagar bien por algo bueno que pagar poco por algo que pueda generarme más gastos en caso de que un lubricante más económico afecte el motor de mi vehículo.

E4: Sí, sin embargo, considero que habría que evaluar la relación entre precio calidad o precio vs. beneficios.

10. ¿Qué factores considera que influirían en la decisión de compra?

E1: El precio y las promociones.

E2: Recomendaciones de terceras personas que hayan tenido una experiencia previa con la marca.

E3: Trayectoria en mercado y publicidad.

E4: La calidad de las marcas.

11. Mencione las 5 primeras marcas de lubricantes que recuerde.

E1: Valvoline, Kendall, Amalie, Liqui Moly, Total.

E2: Amalie, Kendall, Shell, Valvoline, Castrol.

E3: PDV, Kendall, Ursa, Shell, Golden Bear.

E4: Liqui Moly, Top1, Penzoil, Golden Bear, Amalie.

12. ¿Qué le hace falta (comunicacionalmente hablando) a las marcas de lubricantes comercializadas en Guayaquil?

E1: Publicidad.

E2: Más presencia de marca y publicidad en medios.

E3: Más publicidad.

E4: Más estrategias de marketing que hagan que sus productos se vendan solos.
Publicidad.

13. En base a su criterio, ¿cuál es la marca que se encuentra mejor posicionada?

E1: Valvoline, por su trayectoria en el mercado ecuatoriano, su presencia de marca en medios como radio, televisión, vía pública; recuerdo a Antonio Valencia como imagen de dicha marca.

E2: Kendall, porque en la actualidad realiza campañas de mercadeo muy agresivas y probablemente sea una de las más recordadas.

E3: Kendall, ya que hace demasiada publicidad en todos los medios.

E4: Golden Bear por ser un lubricante ecuatoriano que se encuentra haciendo publicidad poco a poco.

14. ¿Qué considera que está haciendo dicha marca para que pueda ser considerada como "mejor posicionada"?

E1: Actualmente Valvoline realiza poca publicidad, pero es una marca que en su momento hizo lo suficiente para ser uno de los más recordados.

E2: Campañas en medios que generan recordación.

E3: Kendall realiza mucha publicidad.

E4: Como ya lo indiqué anteriormente, Golden Bear por ser ecuatoriano y poco a poco está haciendo publicidad.

15. ¿Cuál es su opinión acerca de la marca Amalie?

E1: Que es una buena marca, pero le hace falta más comunicación.

E2: Es un excelente lubricante, realmente estoy satisfecho como cliente de la marca.

E3: He escuchado muy poco de la marca Amalie.

E4: Considero que le hace falta más marketing, en términos generales no he consumido la marca Amalie, pero tengo conocidos que la usan y no han tenido experiencias negativas.

16. Como experto en el tema de lubricantes ¿Recomendaría el uso de lubricante Amalie? Coméntenos por qué.

E1: Sí, no he recibido malos comentarios de la marca, mi hermano la usa. Yo uso total porque es un poco más económico.

E2: Por supuesto, me considero un cliente feliz, no tendría por qué no recomendarla.

E3: Probablemente, es algo complicado recomendar lo que no se ha experimentado.

E4: Según las experiencias de mis conocidos si me piden opinión de la marca la doy, pero para recomendarla no, yo recomendaría Liqui Moly porque es el lubricante que utiliza mi vehículo.

Resultados cualitativos:

A continuación, se presenta un análisis macro de la investigación de tipo cualitativa que recopila toda la información obtenida en la misma:

Específicamente los dueños de lubricadoras que participaron en la entrevista indicaron que la marca con mayor nivel de recordación en ellos es Kendall, seguido de Golden Bear, esto se debe a que Kendall en los últimos seis meses ha tenido presencia en medios masivos como por ejemplo en televisión, radio y prensa.

Para los expertos en el sector automotriz, la marca más recordada es Castrol por su trayectoria en el mercado ecuatoriano, además indicaron que este lubricante es de buena calidad y se lo comercializa a un precio económico; adicionalmente, indicaron que Amalie es un aceite extranjero de excelente calidad, sin embargo, no cuenta con gran acogida debido a los pocos esfuerzos de mercadeo que realiza.

Entre las marcas de lubricantes más comercializadas en los establecimientos estudiados de manera cualitativa están: Kendall, Golden Bear, Penzoil, Amalie, entre otras, indicaron que la marca con mayor volumen de ventas es Kendall, ya que el 50% de clientes que acuden a sus establecimientos solicitan dicha marca, el otro 50% lo deja a libre elección del asesor en las lubricadoras.

La frecuencia con la que los dueños de las lubricadoras adquieren este tipo de productos depende de la rotación de los mismos, por lo general, tienen en stock varias marcas para poder cubrir con las necesidades del cliente final en caso de ellos sugieran el tipo de lubricante que necesitan para su vehículo.

Sin lugar a dudas, el influenciador que tiene mayor impacto para el consumidor final, es la publicidad; los entrevistados aseguraron que para ellos como canal de distribución los incentivos y demás beneficios son los atributos que más influyen al momento de adquirir alguna marca de lubricantes.

Entre los atributos mayormente valorados por los participantes de las entrevistas están: tiempos de entrega, beneficios, promociones, descuentos, capacitaciones; afirmaron que ciertas marcas han puesto a su disposición algunas capacitaciones, generalmente cuando lanzan una nueva presentación de sus productos.

Los dueños de lubricadoras y expertos conocen de la marca Amalie, e indican que es una marca internacional de excelente calidad, indicaron también que esta marca cuenta con certificaciones que avalan el buen rendimiento del motor tras el uso de dicho lubricante.

Para ellos es evidente la ausencia de la fuerza de ventas de Amalie, por lo cual cuentan con stock limitado de dicha marca, por lo general los representantes de ventas realizan sus visitas cada 15 o 20 días cuando las demás marcas los visitan una vez por semana.

Los distribuidores desearían recibir beneficios como crédito de 30 – 60 días y obsequios para ellos tales como viajes, televisores o cualquier otro detalle, sin dejar de lado las promociones que ellos a su vez puedan ofrecer al consumidor final.

Resultados cuantitativos

De las 384 encuestas realizadas a las lubricadoras que representan un mayor ingreso a la compañía por parte de las ventas del lubricante Amalie, se obtuvo los siguientes resultados que generan un aporte particular al desarrollo del presente proyecto, los mismos que han sido tabulados a fin de que se pueda responder a cada objetivo planteado al inicio del capítulo.

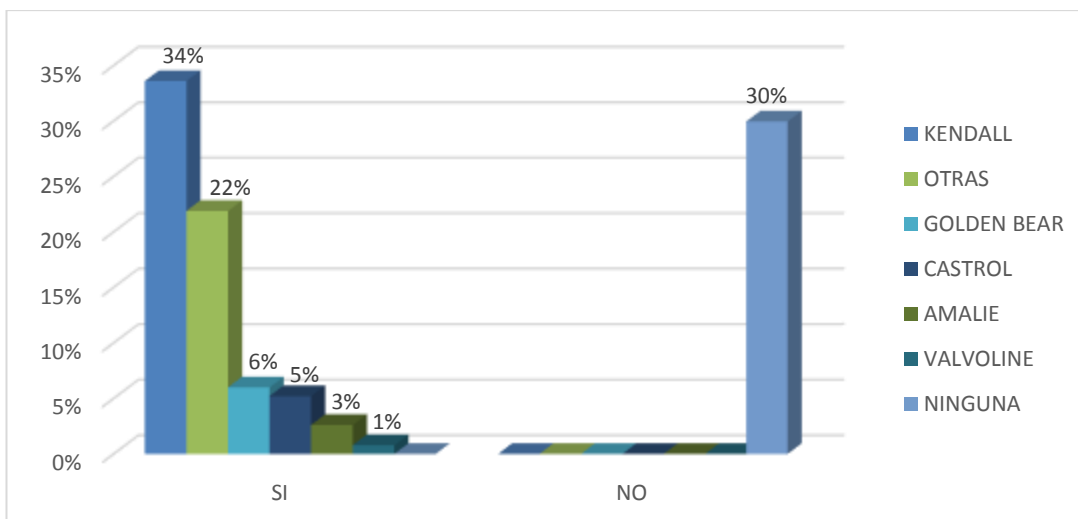


Figura 14. Existe sugerencia de alguna marca vs. la marca sugerida por cliente

En el gráfico anterior se muestra el cruce realizado entre las variables “Existe sugerencia de alguna marca vs. la marca sugerida por el cliente” del cual, el 70% de las lubricadoras indicaron que sus clientes sugieren la marca de lubricante que desean aplicar a su vehículo y el 34% de ellas sugieren la marca Kendall, el 22% se dividen en otras marcas como Liqui Moly, PDV, Total, Mobil, Mobil1, Ursa, y sólo el 3% solicita la marca Amalie al momento de realizar el cambio de aceite en su vehículo.

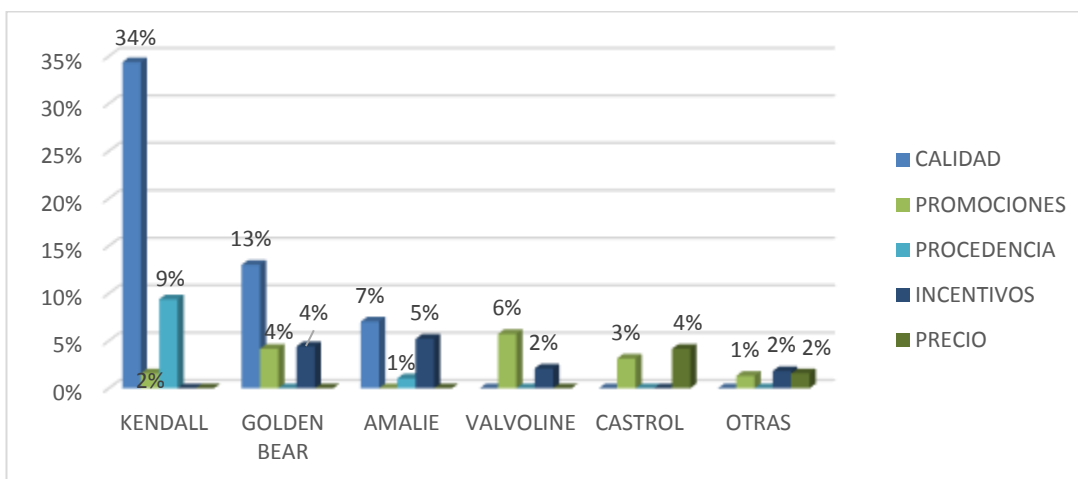


Figura 15. Marcas que recomienda vs. Por qué las recomienda

El siguiente cruce de variables realizado fue las marcas que recomiendan en las lubricadoras vs. el motivo de recomendación, del cual se pudo identificar que el 34% de las lubricadoras que recomiendan la marca Kendall, lo hacen por su calidad, seguido de la procedencia, ya que esta es una marca estadounidense; de las

lubricadoras que recomiendan la marca Golden Bear, el 13% lo hace por su calidad, por sus promociones e incentivos con un 4% en cada una. En el caso de Amalie, el 7% lo prefieren por su calidad, el 5% por los incentivos que reciben de la marca y el 1% por su procedencia.

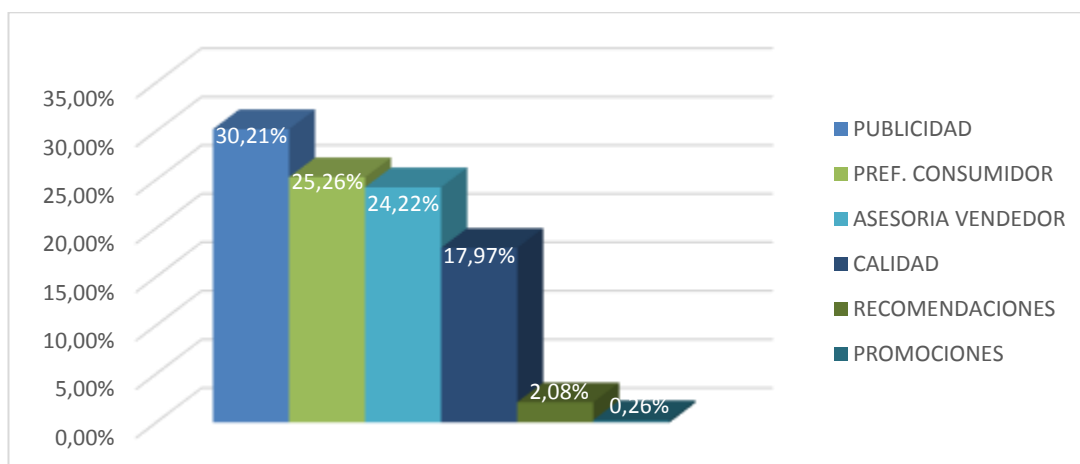


Figura 16. Factores que influyen en la decisión de compra

En la figura anterior, se puede observar que el factor más influyente en la decisión de compra es la publicidad del 30.21%, el segundo factor que influye en la decisión de compra son las preferencias del consumidor final con un 25.26%, debido a que como se mostró en la figura 15, el 70% de los consumidores finales sugieren una marca de lubricantes, el 24.22% de las lubricadoras adquiere productos debido a que en ellos influye la asesoría del vendedor y en el 17.97% de ellas influye la calidad del producto.

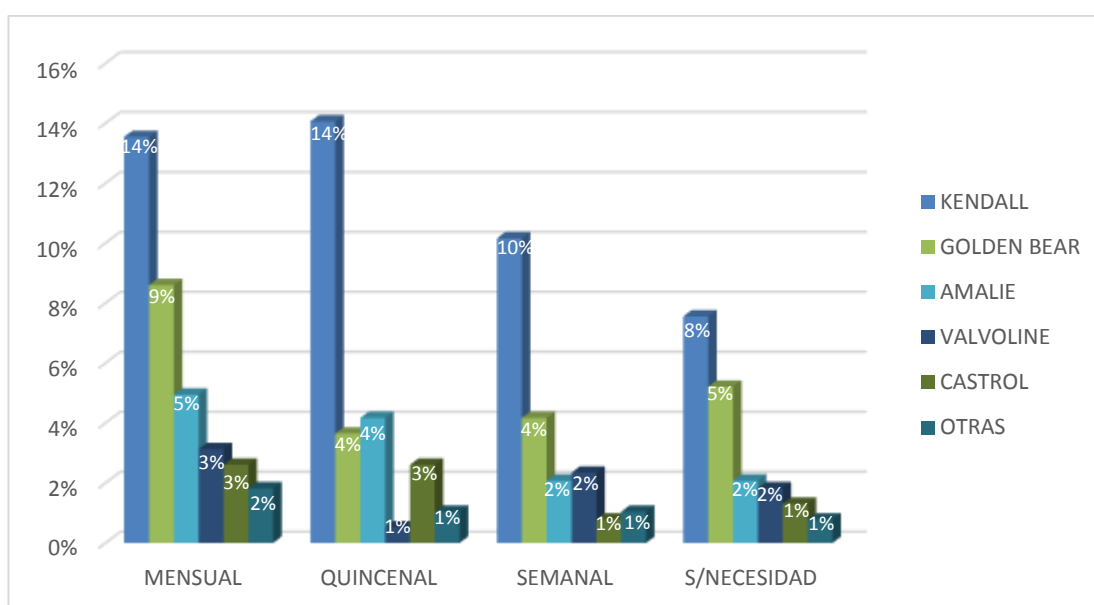


Figura 17. Frecuencia de compra vs la marca que recomienda

El cruce de variable antes expuesto corresponde a la frecuencia de compra vs las marcas que recomienda, del cual 14 % de las lubricadoras que recomiendan Kendall, lo adquieren de manera mensual y el 14% quincenal, el 10% semanal y el 80% según la necesidad del consumidor final. En el caso de Golden Bear, el 9% se abastece de manera mensual, el 5% según la necesidad, el 4% de manera quincenal y el otro 4% lo realiza de manera semanal. En el caso de Amalie el 5% abastece su lubricadora cada mes, el 4% quincenal, el 2% semanal y el otro 2% de manera según la necesidad de sus clientes.

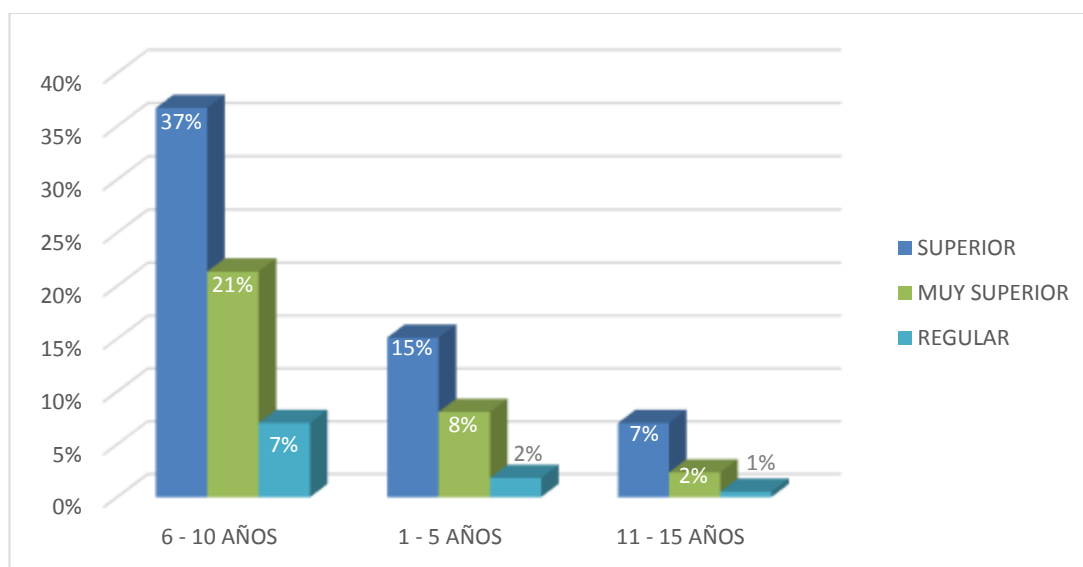


Figura 18. Años como cliente Amalie vs. Calificación de vendedores Amalie

El siguiente cruce de variables corresponde a la calificación de los vendedores Amalie vs los años que tienen como cliente, este último dato se lo obtuvo de acuerdo a la información proporcionada por la empresa Filtrocorp S.A. del cual se consiguió los siguientes resultados: el 37% los clientes que tienen de 6 a 10 años califican a los vendedores Amalie como superior, el 21% como muy superior y el 7% regular; para los clientes que tienen entre 1 y 5 años, el 15% califica a la fuerza de ventas como superior el 8% como muy superior y el 2% como regular. Los clientes que tienen mayor tiempo de 11 a 15 años el 7% califica a los vendedores como superior, el 2% como muy superior y el 1% como regular.

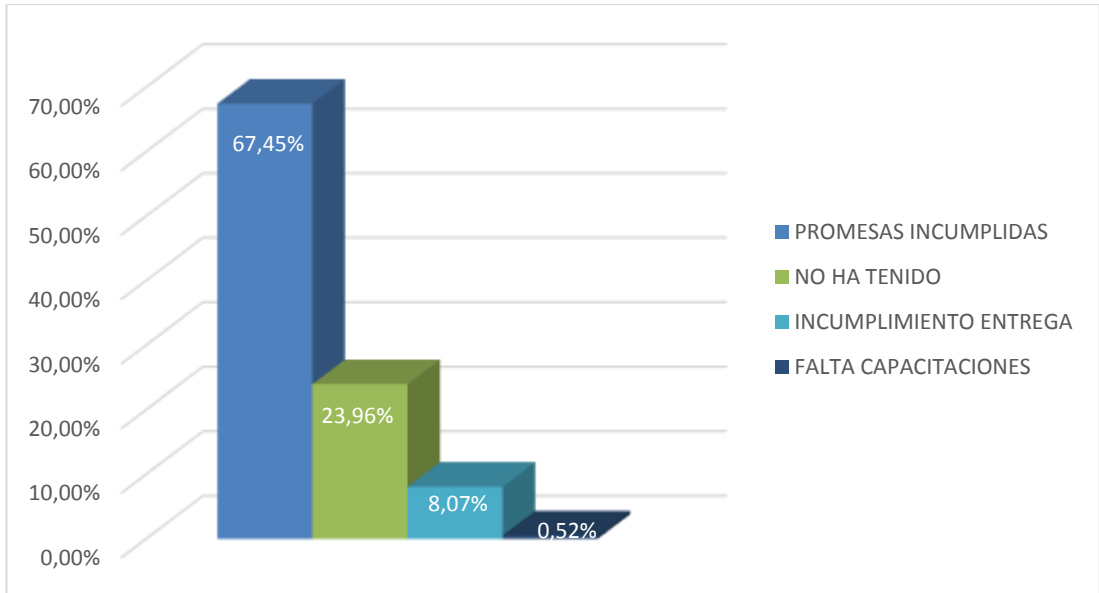


Figura 19. Experiencias negativas que ha tenido en el proceso de compra

El 67.45% de las lubricadoras ha tenido experiencias negativas que corresponden a promesas incumplidas por parte de las empresas, el 23.96% no ha tenido experiencias negativas, el 8.07% por incumplimiento de entrega y el 0.52% por falta de capacitaciones. Es importante mencionar que las experiencias antes indicadas corresponden al proceso de compra en general con todos los proveedores de lubricantes no únicamente al proveedor de Amalie.

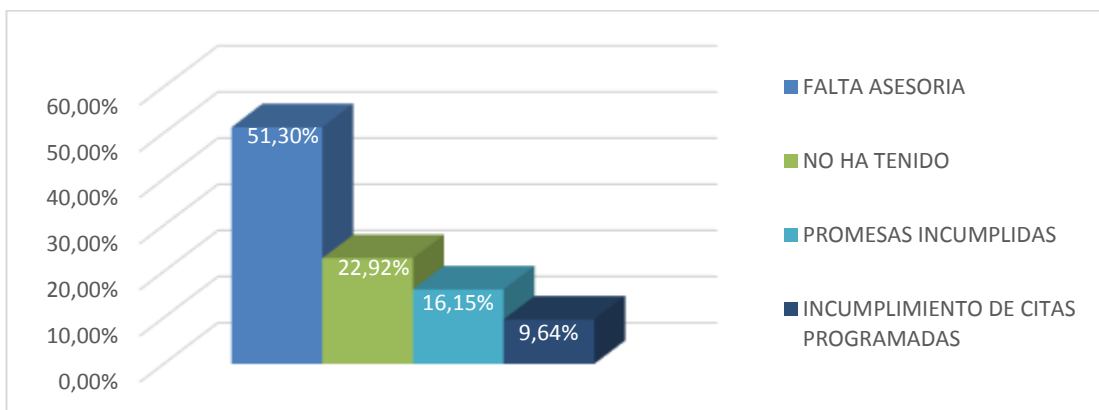


Figura 20. Experiencias negativas con vendedores

La mayor brecha en el servicio que otorgan los vendedores de las diferentes marcas de lubricantes se generan por falta de asesoría en un 51.30%, el 22.92%

indicó que no ha tenido malas experiencias con su vendedor asignado, 16.15% de las experiencias negativas con el asesor se producen por promesas incumplidas y el 9.64% por no cumplir con las citas programadas.

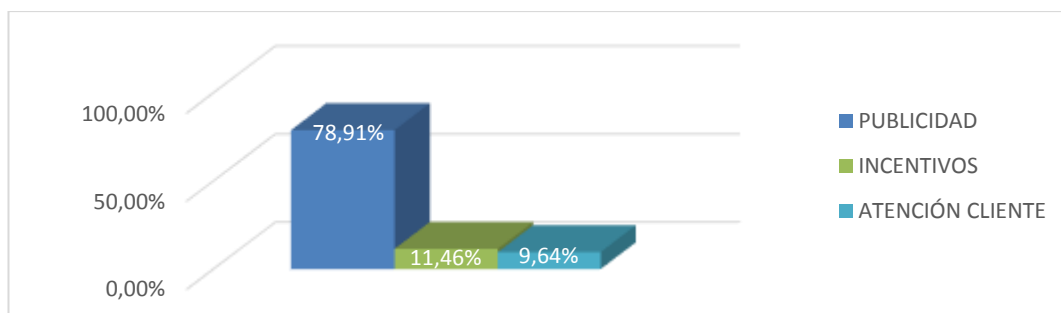


Figura 21. Recomendaría Amalie vs. aspectos que debe mejorar

El 100% de las lubricadoras encuestadas indicaron que sí recomiendan la marca Amalie, sin embargo, es importante considerar que el 78.91% de ellas indicaron que la marca debe mejorar en publicidad, el 11.46% indicaron que deben otorgar más incentivos y el 9.64% en la atención al cliente.

3.5. Conclusiones del capítulo

Para el desarrollo de la investigación de mercados se utilizaron herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo, para el efecto, inicialmente se llevó a cabo la investigación cualitativa para obtener las variables necesarias y luego poder reforzar los resultados a través de la investigación cuantitativa. De dicha exploración de campo, se obtuvo resultados que responden a los objetivos de investigación planteados al inicio del capítulo actual.

Se logró identificar que el atributo mayormente valorado por los dueños de las lubricadoras de la ciudad de Guayaquil, es la calidad indiscutiblemente, seguido de la durabilidad y la procedencia, el precio, en la investigación realizada no fue un atributo altamente valorado.

Para determinar el perfil de las lubricadoras de la ciudad de Guayaquil se analizaron algunas variables, una de ellas es el sector vs. la frecuencia de cambios de aceites realizados en la cual se identificó que el sector norte es quien más cambios de aceite realiza mensualmente que en su mayoría realiza un promedio mensual de 160

a 240 cambios. Las lubricadoras del norte, centro y sur en su mayoría cuentan con entre 16 y 20 años de funcionamiento y son clientes de la marca Amalie alrededor de 6 a 10 años. La frecuencia de compra de las lubricadoras que realizan de 160 a 240 o más realizan compras de manera mensual y quincenal en su gran mayoría. La marca más recomendada por los dueños de las lubricadoras es Kendall. En términos generales la calificación que le otorgaron a los vendedores de la marca Amalie es superior y están dispuestos a recomendar la marca. Adicionalmente indicaron que Amalie debe mejorar en publicidad, incentivos y atención al cliente.

La marca más posicionada es Kendall, seguida de las otras marcas como PDV, Mobil, Mobil1, Total y demás. Valvoline, se encuentra luego de “otras marcas”, sin embargo, la marca Amalie tuvo un porcentaje mínimo en comparación con sus competidores.

Entre las marcas más comercializadas están Kendall, Golden Bear, Amalie, Valvoline, Castrol, etc. Entre los factores influenciadores de compra se encuentran los siguientes: la publicidad, las preferencias del consumidor, asesoría del vendedor y calidad. Por lo general la marca Kendall es sugerida por el cliente final en la lubricadora.

CAPÍTULO 4.
PLAN DE MARKETING

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Incrementar el 2% de participación de Filtrocorp S.A. en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

4.1.2. Objetivo Específicos

- I. Incrementar el 10% de ventas de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp S.A. para el año 2018.
- II. Generar el 8% de recordación de la marca Amalie en la categoría de lubricantes para el año 2019.
- III. Alcanzar un 15% de presencia de marca Amalie dentro de las lubricadoras en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Segmentación

4.2.1. Estrategia de segmentación

El presente plan de marketing se orientará a una estrategia de segmentación por objetivo, en el cual se tendrá en consideración a los clientes que existen actualmente en el mercado para generar un incremento del 2% en la participación de Amalie y cumplir con el objetivo general.

4.2.2. Macrosegmentación

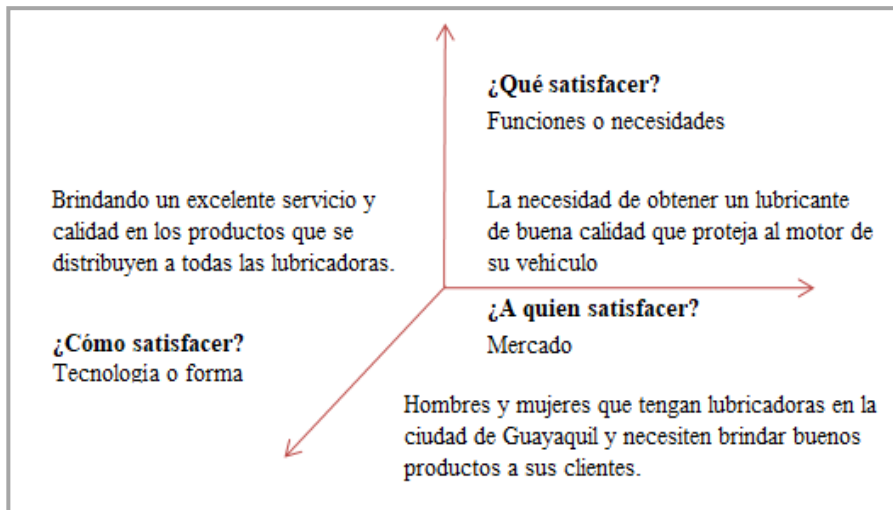


Figura 22. Matriz de macrosegmentación Amalie

4.2.3. Microsegmentación

Tabla 15.

Perfil de cliente

| GEOGRÁFICAS | |
|--|--|
| País | Ecuador |
| Región | Costa |
| Provincia, ciudad | Guayas, Guayaquil |
| DEMOGRÁFICAS | |
| Edad | De 25 a 60 años |
| Género | Indistinto |
| Religión | Indistinto |
| Nacionalidad | Indistinto |
| SOCIOECONÓMICAS | |
| Nivel Socioeconómico | A,B,C+ |
| Instrucción | Indistinto |
| Ocupación | Económicamente activa |
| PSICOGRÁFICAS | |
| Estilo de vida | Emprendedores |
| Comportamiento | Que les gusta capacitarse sobre el producto |
| Valores | Que ofrezcan lo mejor de sí mismos a sus clientes |
| CONDUCTUALES | |
| Beneficios buscados | Calidad en el producto y servicio brindado |
| Nivel de lealtad | Medio |
| Ocasiones | Que realicen abastecimientos de forma mensual o quincenal |
| Status del usuario | Usuarios actuales – usuarios potenciales |
| Etapas de disposición del comprador | Saben que existe la marca, están informadas y desean comprarla |

4.3. Posicionamiento

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

Para el presente proyecto se aplicará la estrategia de posicionamiento diferenciado, donde se dará valor al producto mediante los beneficios emocionales y funcionales que el mismo posee, brindando la seguridad al cliente de la calidad del producto y servicio en todo momento. Amalie es un lubricante que cumple con las certificaciones internacionales requeridas para garantizar el buen funcionamiento del producto en cada vehículo automotriz.

4.3.2. Posicionamiento publicitario: Eslogan

Para el presente proyecto se mantendrá el posicionamiento publicitario con el que cuenta la marca y esto es: “la vida se mide en kilómetros” a continuación se mostrará un esquema en el que se desglosa dicho posicionamiento:

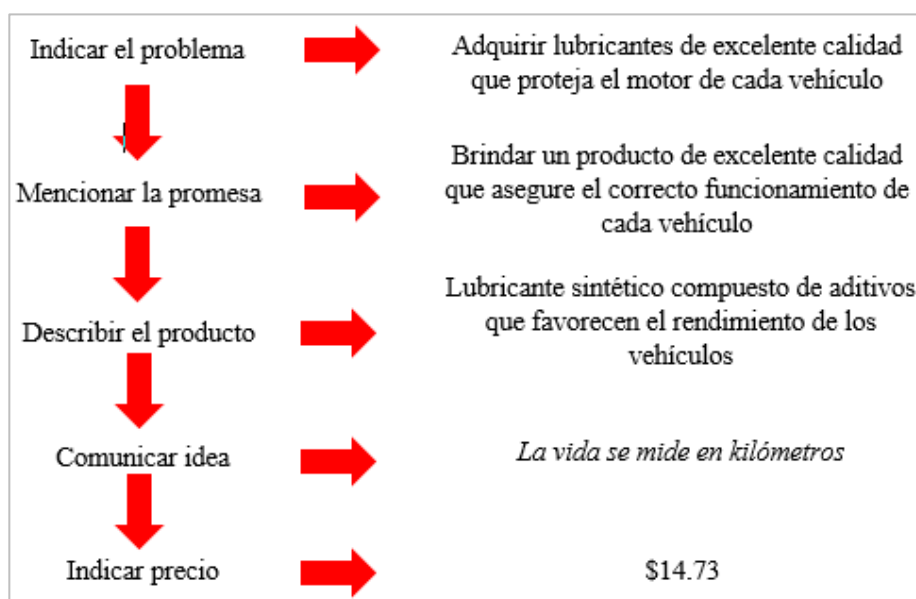


Figura 23. Posicionamiento publicitario

4.4. Análisis del proceso de compra

4.4.1. Matriz de roles y motivos

A continuación, se indicará el proceso de compra que realizan los dueños de lubricadoras a través de la matriz de roles y motivos:

Tabla 16

Matriz de Roles y Motivos

| Roles | Motivos | | | | |
|-------------------|--|---|--|--------------------------------------|--|
| | ¿Quién? | ¿Cómo? | ¿Por qué? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? |
| Iniciador | Consumidor | Solicitud de lubricante | Adquirir un producto para el cuidado y mantenimiento del motor | Al finalizar el kilometraje sugerido | Lubricadoras |
| Influyente | Cliente final Mecánicos (Asesores) | Sugerencia de lubricantes con excelente calidad | Conoce las ventajas que puede ofrecer el producto | En el punto de venta | Lubricadoras Medios de comunicación |
| Decisor | Consumidor | Recomendaciones sobre el producto | Excelente calidad y precio | Al cumplir con las expectativas | Lubricadoras |
| Comprador | Consumidor | Solicitando la mercadería al vendedor | Calidad del producto y beneficios | Al realizar inventario de productos | Lubricadoras |
| Usuario | Cliente final | De forma personal | Necesidad de realizar mantenimiento a su vehículo | Al acudir a la lubricadora | Lubricadoras |

Teniendo en consideración la matriz de roles y motivos expuesta, la persona que inicia la compra es el consumidor, es decir, el dueño o administrador de las lubricadoras que debe adquirir el producto para realizar los mantenimientos solicitados por sus clientes dentro del establecimiento, con el objetivo de reemplazar el lubricante que se encuentra utilizando cada vehículo al momento del cambio de aceite sugerido.

Las personas influyentes al momento de realizar la compra se encuentran el cliente final y los mecánicos que laboran en las lubricadoras, ya que sugieren y resaltan los beneficios que posee cada lubricante dentro del establecimiento e incentivan la compra de cada producto, los cuales muchas veces son atraídos por los medios de comunicación que brindan información sobre cada uno.

El consumidor tiene el rol de decisor en el proceso de compra, ya que escoge al producto teniendo en consideración las recomendaciones obtenidas de cada marca, realizando una comparación entre la calidad y el precio de cada producto teniendo como resultado el cumplimiento de las expectativas que tiene cada administrador o dueño de las lubricadoras.

En el rol de comprador se encuentra el consumidor, el cual realiza el inventario de su bodega para posteriormente solicitar al vendedor el producto requerido y la cantidad necesaria para realizar el trabajo diario dentro de las lubricadoras, teniendo en consideración la calidad y ventaja que ofrece el producto. Finalmente, el usuario del producto es el cliente final, el cual acude a la lubricadora a realizar el mantenimiento de su vehículo y solicitando un lubricante de gran calidad que proteja el cuidado de su motor en todo momento.

4.4.2. Matriz FCB

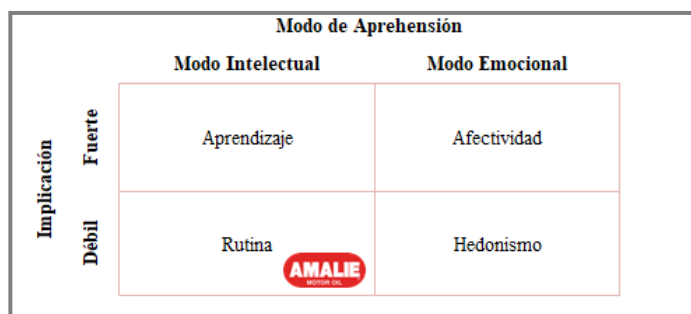


Figura 24. Matriz FCB

Según lo presentado en la matriz Foote Cone and Belding (FCB), Amalie se encuentra ubicado en el tercer cuadrante debido a que domina el nivel intelectual y la implicación que tiene por parte del consumidor es mínima, teniendo en consideración que la adquisición del producto se vuelve rutinaria y el consumidor busca cumplir con las necesidades básicas requeridas para el buen funcionamiento de su vehículo.

4.5. Análisis de competencia

4.5.1. Matriz de perfil competitivo

Tabla 17

Matriz de perfil competitivo

| Factores críticos de éxito | Peso | Amalie | | Kendall | | Golden Bear | |
|----------------------------|----------|--------|----------------|---------|----------------|-------------|----------------|
| | | Calif. | Peso Ponderado | Calif. | Peso Ponderado | Calif. | Peso Ponderado |
| Participación de mercado | 0,2 | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| Competitividad en precios | 0,2 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 |
| Tiempo de entrega | 0,15 | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 |
| Calidad del producto | 0,3 | 4 | 1,2 | 4 | 1,2 | 3 | 0,9 |
| Financiamiento | 0,15 | 2 | 0,3 | 2 | 0,3 | 2 | 0,3 |
| Total | 1 | | 2,8 | | 3,35 | | 2,9 |

Según el análisis de la matriz de perfil competitivo se puede identificar que la marca Amalie es superado por sus competidores directos Kendall y Golden Bear, los cuales fueron detectados en la investigación de mercado como unos de los lubricantes más vendidos en las lubricadoras de la ciudad de Guayaquil.

Kendall se encuentra actualmente liderando la matriz de perfil competitivo por su incremento en la participación de mercado y calidad en el producto que tiene actualmente en la industria. Asimismo, la competitividad en precios y tiempos de entrega que posee frente a sus competidores es superior, lo que lo coloca como primera opción frente al consumidor.

Golden Bear representa una perseverante competencia por su alta competitividad en precios que posee actualmente en el mercado, logrando ofrecer una buena calidad en el producto y generando una alta participación de mercado. Por otro lado, tiene como debilidades menores el tiempo de entrega de los productos hacia el consumidor y el financiamiento que ofrece en relación a sus competidores directos.

Amalie tiene como fuerza principal la calidad en sus productos, teniendo en consideración que son lubricantes internacionales que cuentan con las certificaciones necesarias para el excelente cuidado de vehículos. Así mismo, la marca posee precios accesibles y es competitivo con las principales marcas de la industria. Sin embargo, tiene debilidades menores como la participación de mercado, tiempo de entrega de los productos y financiamiento, lo que generan no estar como líder de mercado en la industria. Por lo expuesto, se busca desarrollar un plan de marketing comunicacional para mejorar esos indicadores.

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategia Básica de Porter

| | | | |
|-----------------------------|-------------------------|--|---|
| OBJETIVO ESTRATÉGICO | Todo un sector | Diferenciación  | Liderazgo en costes |
| | Solo un segmento | Segmentación enfocada a un segmento | Segmentación con enfoque de costes bajos |

Figura 25. Estrategia Básica de Porter

Para el presente proyecto la estrategia de Porter a utilizar será la de diferenciación, teniendo en consideración que el producto es reconocido por el cliente y se enfocará a toda la industria de lubricantes en la ciudad de Guayaquil. Una de las características diferenciadoras de la marca se concentra en la asesoría que realiza la empresa a los trabajadores o usuarios de las lubricadoras, con el objetivo de que se encuentren capacitados para brindar el mejor servicio al cliente final y lograr

ser socios estratégicos para resaltar el correcto mantenimiento que se debe hacer a cada vehículo, generando mayor presencia de marca en el punto de venta.

4.6.2. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva que se aplicará será la de retador, debido a que Amalie no es líder de la industria de lubricantes y se encuentra en constante lucha para incrementar su participación de mercado, logrando aumentar sus ventas y estar como primera opción de los consumidores.

4.6.3. Estrategia de Crecimiento o Matriz de Ansoff


| | | PRODUCTOS | |
|----------|------------|---|---|
| | | Existentes | Nuevos |
| MERCADOS | Existentes | Estrategias de penetración de mercados  | Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación |
| | Nuevos | Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación | Estrategias de diversificación |

Figura 26. Matriz de Ansoff Amalie

Teniendo en consideración que se utilizarán productos que se encuentran existentes dentro de la compañía y se ubican en un mercado que conoce sobre cada producto, se utilizará como estrategia la penetración de mercados, con el objetivo de captar mayor participación y llegar a nuevos consumidores de lubricantes.

4.7 Marketing mix

4.7.1 Producto

Actualmente la empresa Filtrocorp cuenta con los siguientes lubricantes para la línea automotriz:

Lubricante 20W50

Aceite mineral de alta calidad para toda clase de motores, excelente para la deducción de la formación de depósitos, así como el desgaste y la oxidación del motor. Este lubricante posee una extraordinaria estabilidad en las altas temperaturas diseñado para alargar la vida del motor cumpliendo con los requerimientos API CF-4



Figura 27. Lubricante 20W50

Lubricante 10W30

Este lubricante es formulado con una nueva y excelente mezcla clínica de aceites combinados con un nivel adecuado de bases sintéticas de bases minerales de alta calidad, con el objetivo de proveer una protección optima al motor en situaciones severas de manejo, excelente para motores a gasolina y a diésel.



Figura 28. Lubricante 10W30

Lubricantes 15W40

Este lubricante se encuentra entre los mejores aceites usados para la protección de motores a diésel y gasolina, con sus nuevos sistemas de aditivos y pruebas de laboratorio ayudando sus equipos a operar dentro de los nuevos requerimientos de emisiones y contaminaciones, así como también cumpliendo con los requerimientos de los fabricantes de equipos originales.



Figura 29. Lubricante 15W40

Lubricante 40

Este lubricante actúa como detergente de alta calidad, recomendado para motores a diésel y gasolina construido por fabricantes americanos, europeos, coreanos, japoneses y otros fabricantes alrededor del mundo. Este lubricante fabricado con alta calidad de aditivos para promover una larga vida al motor.



Figura 30. Lubricante 10W40

4.7.2 Precio

Tabla 18.

Análisis precios vs. costo

| | |
|-----------------------|-----------------|
| Lubricante PVP: | \$18.652.271,21 |
| Costo de Ventas: | \$ 7.833.953,91 |
| % de costo de venta : | 42% |

Luego de haber realizado el análisis de precios vs. Costos, se pudo identificar que según las ventas de Filtrocorp correspondientes a la línea de lubricantes correspondientes al año 2016, y con un margen de 42% aplicado, genero una utilidad bruta de \$10.818.317,30 lo que nos indica que no se requiere de la elaboración de estrategia de precios.

Análisis de precios vs. la competencia

En la actualidad Filtrocorp con la línea de lubricantes Amalie, cuenta con precios competitivos dentro del mercado, por lo cual no se requiere aplicar una estrategia en este elemento del marketing mix, a continuación, se detalla una tabla con los precios de los lubricantes en sus diferentes especificaciones frente a los de la competencia.


Tabla 19.

Análisis de precios vs. la competencia

| EMPRESA LUBRICANTES | FILTROCORP AMALIE | INVERRNEG KENDALL | LUBRILACA GOLDEN BEAR |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| SAE 10W30 | \$ 14,73 | \$ 14,08 | \$ 13,10 |
| SAE20W50 | \$ 14,73 | \$ 14,08 | \$ 13,10 |
| SAE 15W40 | \$ 14,73 | \$ 14,08 | \$ 13,10 |
| SAE 40 | \$ 14,73 | \$ 14,08 | \$ 13,10 |

Tabla 20.

Matriz precio – calidad

| | | PRECIO | | |
|---------|-------|-------------------------------|--|---------------------------|
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| CALIDAD | ALTO | Estrategia de recompensa | Estrategia de alto valor  | Estrategia de súper valor |
| | MEDIO | Estrategia de margen excesivo | Estrategia de valor medio | Estrategia de buen valor |
| | BAJO | Estrategia de robo | Estrategia de falsa economía | Estrategia de economía |

Una vez realizada la evaluación del matriz precio – calidad, se pudo identificar que la marca se encuentra en el cuadrante de estrategia de alto valor; debido a que Filtrocorp en la línea de lubricantes actualmente cuenta con precios medios en relación a los de sus competid, mientras que la calidad de producto que ofrece la empresa es alta, por lo cual no se requiere desarrollar estrategias.

4.7.3 Plaza

La marca Amalie se encuentra ubicada en la ciudadela Mirador del norte Mz. 32 Solares 8 - 9 – 10 – 11.

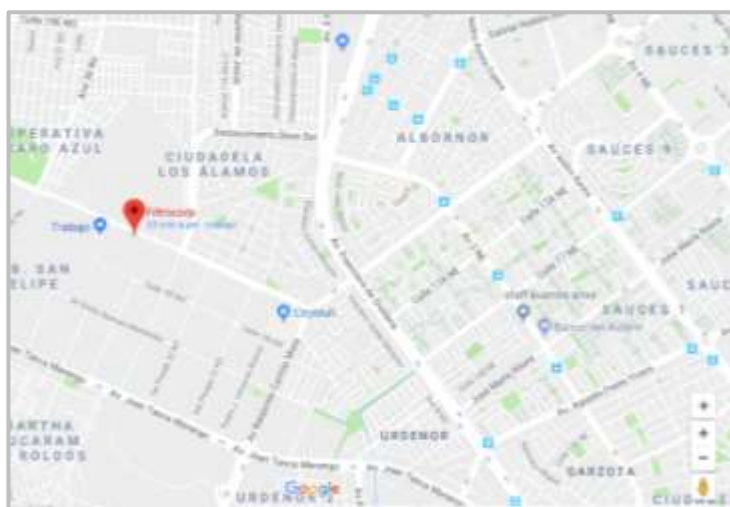


Figura 31. Ubicación geográfica del punto de venta Amalie

4.7.4 Promoción

Se implementarán diferentes estrategias de comunicación guiadas por el resultado de la investigación tanto cualitativo como cuantitativo, en las que se utilizará medios ATL, BTL y Promociones de ventas que incentiven al público objetivo a la compra de lubricantes en la ciudad de Guayaquil.

Publicidad ATL

Se realizará estrategias *pull* a través de medios masivos con la finalidad de llegar al grupo objetivo directo que son los propietarios de lubricadoras y al grupo objetivo indirecto que es el consumidor final a fin de generar recordación de marca en ellos e intensificar su intención de compra, a continuación, se detalla los medios a utilizar:

Televisión

Tabla 21

Publicidad en Televisión

| Canal | Programa | Target | Tipo de Pauta |
|---------------|-------------------|---------------|----------------------|
| Ecuavisa | Estadio TV | Hombres | Menciones |
| TC Televisión | 100xciento Fútbol | Hombres | Menciones |

Tabla 22

Detalle de pautas en Televisión

| Canal | Programa | Franja | Target | Tipo de Pauta | Mes |
|---------------|-------------------|---------------|---------------|----------------------|------------|
| Ecuavisa | Estadio TV | AAA | Hombres | Menciones | Mes |
| TC Televisión | 100xciento Fútbol | AAA | Hombres | Menciones | Mes |

Estadio TV

Se realizarán menciones dentro del programa transmitido por Ecuavisa, el cual va dirigido al target masculino que de acuerdo con la investigación de mercados el 87.24% son hombres los propietarios de las lubricadoras, adicionalmente, se considera al público objetivo indirecto que es el cliente o usuario final, ya que son

los que realizan los cambios de lubricantes a sus vehículos. Los presentadores del programa presentarán el producto e incentivarán la compra del mismo en cada cambio de aceite que se realice.



| CONDUCEN |
|-----------------------------------|
| Alfredo Pinoargote |
| Carlos Galvez |
| Alfredo Intriago |
| Soledad Reyes |
| Raúl Avilés |
| José Luis Arevalo |
| HORARIO: |
| LUNES A VIERNES (12:00am-12:30am) |
| DOMINGO (11:30pm-12:00am) |

Figura 32. Pauta en Estadio TV

100xCiento Fútbol



| CONDUCEN |
|-------------------------------------|
| Diego Arcos |
| Francisco Pinoargotti |
| Vito Muñoz |
| María José Flores |
| Carlos Víctor Morales |
| HORARIO: |
| LUNES A VIERNES (22:30pm- 23:30pm) |

Figura 33. Pauta en 100xciento Fútbol

Se pautará en TC Televisión en el programa 100xciento Fútbol, el cual es transmitido de lunes a viernes a las 22:30pm. Se escoge este programa debido a la sintonía que tiene el mismo del público objetivo que se quiere captar, en el programa los presentadores se turnarán y presentarán el producto indicando los beneficios del mismo y las diferentes presentaciones que tiene Amalie.

Radio

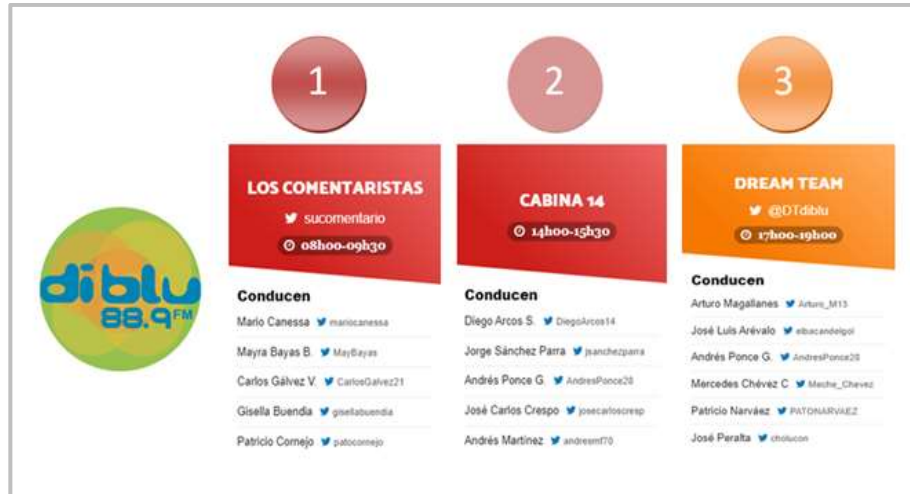
Tabla 23

Publicidad en Radio

| Radio | Programa | Duración | Tipo de Pauta |
|--------|----------|----------|---------------|
| Diblu | Rotativo | 30'' | Menciones |
| Canela | Rotativo | 30'' | Menciones |

Diblu

Se pautará en Radio Diblu 88.9FM, en la cual se realizarán menciones rotativas de lunes a viernes en tres programas de la emisora indicada, los encargados de conducir el programa dirán las ventajas importantes de Amalie e invitarán a los radioescuchas a solicitar el producto en las lubricadoras de su preferencia.



The image shows a promotional graphic for Radio Diblu 88.9 FM, divided into three numbered sections. On the left is the station's logo. Section 1, 'LOS COMENTARISTAS', features a red background and lists hosts Mario Canessa, Mayra Bayas B., Carlos Gálvez V., Gisella Buendía, and Patricio Comejo. Section 2, 'CABINA 14', features a red background and lists hosts Diego Arcos S., Jorge Sánchez Parra, Andrés Ponce G., José Carlos Crespo, and Andrés Martínez. Section 3, 'DREAM TEAM', features an orange background and lists hosts Arturo Magallanes, José Luis Arévalo, Andrés Ponce G., Mercedes Chévez C., Patricio Narváez, and José Peralta. Each section includes a phone number and social media handles.

Figura 34. Pauta en Radio Diblu 88.9 FM

Canela

Se realizarán menciones rotativas en Radio Canela 90.5 FM, se utilizará la programación de lunes a viernes y fin de semana, se toman en cuenta estos programas ya que son uno de los más escuchados y llegan al público objetivo. Los locutores del programa se enfocarán en incentivar al radioescucha a solicitar la marca en la lubricadora de su preferencia y harán menciones sobre los beneficios y ventajas de utilizar el lubricante Amalie en todos los cambios de aceites de sus vehículos.



The image shows a promotional graphic for Radio Canela 90.5 FM, featuring the station's logo and a table of programming. The table is divided into two main sections: 'LUNES A VIERNES' and 'FIN DE SEMANA'. Each section contains two rows of time slots and program names.

| LUNES A VIERNES | |
|-------------------|-------------------------|
| 8:00am-11:30am | RADIACIÓN TEMPRANA |
| 15:00pm - 18:00pm | EL SHOW DE LOS MIEMBROS |

| FIN DE SEMANA | |
|-----------------|--------------------|
| 9:30am- 12:30pm | RADIACIÓN TEMPRANA |

Figura 35. Pauta en Radio Canela 90.5 FM

Auspicio en escenarios deportivos

Amalie será auspiciante en el 2018 de los equipos más relevantes de la ciudad de Guayaquil, Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec, logrando generar recordación de marca en el consumidor final, teniendo en consideración que el 70% de los clientes que asisten a las diversas lubricadoras solicitan un lubricante en específico, datos obtenidos de la investigación de mercado realizada anteriormente.

Por lo expuesto, la marca tendrá un espacio definido en las vallas que se encuentran dentro de los estadios, lienzos en la zona de palco y globos dummies instalados en la cancha de futbol en los entretiempos de cada partido. Cabe indicar que solo se realizará la publicidad en los partidos nacionales que ambos equipos tengan dentro de sus estadios.



Figura 36. Auspiciante 2018 BSC-CSE

Promociones de venta

“Acumula puntos con un clic”

Con la finalidad de premiar las compras mensuales que realicen los clientes de Amalie, se realizará un concurso con la ayuda de una aplicación móvil que la empresa estará implementando para levantar información sobre los clientes y

hacerles llegar promociones que sean interesantes para las lubricadoras. Los pasos que deben realizar los clientes y usuarios de la aplicación son los siguientes:

1. Descargar la aplicación móvil que está disponible para Android y Apple iOS.
2. Registrarse en la aplicación móvil
3. Dar clic en el botón que indica “Ingrese su código de barra”
4. Tomar la foto al código de barra que se encuentra en todas las presentaciones de lubricante Amalie.
5. Verificar los puntos que se hayan acumulado y estar pendiente a la notificación de la compañía.

Para la elección de los ganadores se tomará en cuenta los clientes que hayan acumulado puntos a partir del 25 de cada mes, teniendo un mes de vigencia para lograr recolectar la mayor cantidad de puntos y aumentar las probabilidades de ganar. Se premiarán a los tres primeros lugares y se les otorgará diversos premios dependiendo de la posición que obtuvieron en el concurso, por lo que tendrán premios dependiendo del monto asignado:

- Primer lugar: Premio de \$500
- Segundo lugar: Premio de \$300
- Tercer Lugar: Premio de \$200



Figura 37. Aplicación móvil “Acumula puntos con un clic”

Encuestas de satisfacción al cliente “Evalúanos y Gana”

Para poder obtener una retroalimentación sobre la atención brindada por el vendedor de cada zona, se enviará una encuesta de forma trimestral al correo

electrónico de cada cliente con la ayuda de la información de la base de datos que tiene la compañía, en la misma el cliente podrá expresar su malestar o satisfacción y otorgar sugerencias para lograr mejorar el servicio de la empresa.

Luego de que el cliente haya realizado la encuesta, automáticamente le llegará al correo electrónico un código que el cliente deberá presentar al vendedor en su próximo pedido para ganar un producto adicional. Por otro lado, se premiará a los vendedores que hayan obtenido un puntaje superior al 90% otorgándoles una tarjeta de regalo de \$50 que será entregada después de haber analizado la información proporcionada por los clientes.

Encuesta de Satisfacción al cliente

Hola,
Por favor, invierte unos pocos minutos de tu tiempo para reflexionar el siguiente cuestionario.
(Ayúdanos a servirte mejor)

1. ¿El representante de ventas visita su lubricadora habitualmente?

- Siempre
- En ocasiones
- Poco
- Nunca

2. ¿Usted considera que los vendedores conocen sobre los productos que comercializan?

- Sí
- No
- En ocasiones

3. ¿El vendedor asignado ha escuchado su problema atentamente y ha logrado resolverlo?

- Habitualmente
- En ocasiones
- No me ha escuchado atentamente

4. ¿En cuánto tiempo nuestros representante de servicio al cliente fue capaz de ayudarlo?

- Más rápidamente
- Rápidamente
- Más o menos rápido
- Lentamente
- Más lentamente

5. ¿Cómo califica la asesoría del representante de ventas de Amalie?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Tiene alguna recomendación para mejorar el servicio brindando por parte de Amalie?

Puedes ayudarnos

© 2008 Amalie Lubricantes

Figura 38. Encuesta de satisfacción



Figura 39. Cupón para canjear producto gratis



Figura 40. Tarjeta de regalo para los vendedores de Amalie

Actividad fin de año "Amalie premia tu fidelidad"

Para incentivar y recompensar a los clientes de Amalie, se realizará un evento a fin de año para que puedan integrarse a la familia Filtrocorp. A todos los dueños de lubricadoras se les hará llegar una invitación para asistir a un complejo deportivo con

un acompañante, en el cual podrán pasar un momento agradable con el departamento comercial de la compañía.

Los vendedores serán los responsables de entregar las invitaciones y deben informar a los clientes las actividades y diversos premios que se estarán otorgando en el evento indicado, los mismos tendrán que asistir de forma obligatoria ya que es un momento para lograr generar un vínculo de fidelidad y confianza con el cliente. Adicionalmente, se aprovechará la asistencia de los propietarios de las diversas lubricadoras al evento para dar una pequeña capacitación sobre los beneficios del producto y las condiciones óptimas para su uso. Cabe indicar, que dicha capacitación será dictada por el jefe de producto de la compañía.

El evento se realizará el 16 de diciembre de 2018 en las instalaciones del Club Difare, ubicado en el km 2 ½ Vía Duran Tambo. El día del evento se entregará a los propietarios de lubricadoras un cupón que deberán llenar e insertar en el ánfora asignada, con el mismo podrán participar en el sorteo de diez premios con un precio referencial de \$500 cada uno, teniendo como premio mayor la entrega de dos vehículos Aveo Family nuevos valorados en \$15.000.



Figura 41. Invitación "Amalie premia tu fidelidad"

Actividades BTL

Activación en el punto de venta

Trimestralmente se escogerá a un cliente del norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, el cual será escogido por el vendedor asignado dependiendo de los siguientes factores:

- Cliente de la competencia que se quiere captar
- Recordación de marca en el punto de venta
- Volumen de compra
- Cliente nuevo en el mercado

Al cliente escogido se le dará la opción de mejorar la fachada del establecimiento o durante un día tener en el punto de venta una impulsadora con los productos de Amalie, se le incluirá materiales de apoyo para incentivar la captación de cliente por parte de las lubricadoras.

Entre los materiales promocionales se encuentran:

- Globos dummies
- Zanqueros
- Llaveros
- Camisas
- Franelas
- Aromatizantes

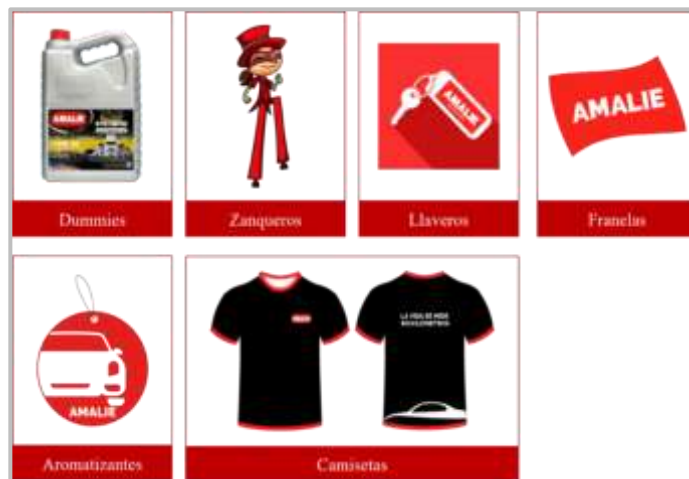


Figura 42. Materiales promocionales

Branding en lubricadoras



Figura 43. Fachada de lubricadora

Carrera 5k

Amalie auspiciará una de las carreras más conocidas en la ciudad de Guayaquil, Barcelona Running 5K, en la cual se inscriben más de doscientas personas para participar en la competencia que se realizará en el mes de junio 2018. Las personas que se inscriban a la carrera recibirán un Kit otorgado por Barcelona para el día del evento, el cual contiene la camiseta y gorra con el logo de la carrera y en ella las marcas auspiciantes, Amalie tendrá un lugar en la misma y entregará a cada competidor un termo con el logo de la marca, que podrá ser utilizado posterior a la carrera y servirá para generar recordación de marca en el público objetivo.



Figura 44. Camiseta 5K Barcelona 2018



Figura 45. Gorra 5K Barcelona 2018



Figura 46. Termo Amalie

Publicidad OTL

En cuanto a medios digitales se actualizará las redes sociales vigentes de la marca Amalie, tanto en el *fan page* de Facebook y post de Instagram, se los promocionará al target correspondiente. Como estrategia se generará contenidos apropiados para incrementar el nivel de interacciones, así como también la presencia de la marca.

Tabla 24.

Alcance Digital

| Actividad | SOI | Impresiones | Interacciones |
|----------------------------|------------|--------------------|----------------------|
| Facebook Post Patrocinado | 50% | 500.000 | 10.000 |
| Instagram Post Patrocinado | 50% | 66.667 | 1.333 |



Figura 47. Fan page Facebook



Figura 48. Cuenta oficial Amalie en Instagram

4.7.5 Fuerza de ventas

Luego de haber realizado la investigación de mercado y descubrir la carencia de asesoría que existe en el departamento de ventas de la empresa, se realizarán capacitaciones para guiar a los vendedores a brindar un servicio de calidad y ofrecer todas las alternativas que el cliente necesita para generar un vínculo con la empresa. Para lo cual, las capacitaciones tendrán dos enfoques:

Servicio al cliente

Para desarrollar las técnicas de ventas y servicio al cliente que brinda actualmente el departamento de ventas, se programará una capacitación que durará dos días con el Ing. Alfredo Pérez, fundador de la Escuela de Vendedores. En este programa los representantes de ventas de la compañía, tendrán la oportunidad de aprender teorías y realizar talleres que puedan desplegar sus habilidades para lograr tener un grupo de trabajo con mayor dominio en el tema y generar vínculos con el cliente que perduren en el tiempo.

Conocimiento del producto

Con la finalidad de enriquecer el conocimiento que tienen actualmente los vendedores de la compañía, la marca invitará a un representante extranjero que pueda brindar capacitaciones sobre los componentes del producto, el correcto modo de uso para garantizar la calidad del mismo y retroalimentación de técnicas que utilizan en otros países para ser líderes en el mercado.

4.7.6 Procesos

En cuanto procesos actuales que se implementaron recientemente en la empresa Filtrocorp, no existe alguno que interfiera en el servicio a sus clientes, hecho que se confirmó con la investigación de mercados, ya que los procesos no han afectado la entrega de los productos, atributo valorado por los dueños de las lubricadoras. Por lo antes expuesto, no se realizarán modificaciones en los procesos vigentes.

4.8 Cronograma de Actividades

De acuerdo a las actividades antes señaladas, a continuación, se detalla el cronograma de ejecución de las mismas, el cual se llevará a cabo a partir de junio 2018 hasta mayo 2019:

Tabla 26.

Presupuesto de marketing

| Actividades / Semanas | ene-18 | feb-18 | mar-18 | abr-18 | may-18 | jun-18 | jul-18 | ago-18 | sep-18 | oct-18 | nov-18 | dic-18 | TOTAL |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Concurso encuesta de satisfacción clientes "Evaluáanos y Gana" | | | \$ 9.906,00 | | | \$ 9.906,00 | | | \$ 9.906,00 | | | \$ 9.906,00 | \$ 39.624,00 |
| Concurso encuesta de satisfacción vendedores | | | \$ 800,00 | | | \$ 800,00 | | | \$ 800,00 | | | \$ 800,00 | \$ 3.200,00 |
| Aplicación para concurso mensual | \$ 3.000,00 | | | | | | | | | | | | \$ 3.000,00 |
| Concurso mensual - "Acumula con un click" | | | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 10.000,00 |
| Actividad fin de año "Amalie premia tu fidelidad" | | | | | | | | | | | | \$ 58.000,00 | \$ 58.000,00 |
| Activación de punto de venta | | | \$ 1.950,00 | | | \$ 1.950,00 | | | \$ 1.950,00 | | | \$ 1.950,00 | \$ 7.800,00 |
| Material promocional | \$ 5.000,00 | | | | | | | | | | | | \$ 5.000,00 |
| Capacitación técnicas de ventas | | | | \$ 4.800,00 | | | | | | | | | \$ 4.800,00 |
| Capacitación conocimiento de producto (vendedores) | \$ - | | | | | | | \$ 2.300,00 | | | | | \$ 2.300,00 |
| Auspicio en Estadios | \$ 200.000,00 | | | | | | | | | | | | \$ 200.000,00 |
| Barcelona Running 5k | | | | | | \$ 30.000,00 | | | | | | | \$ 30.000,00 |
| TV | | | \$ 21.984,00 | \$ 22.944,00 | \$ 23.712,00 | | | | | | | | \$ 68.640,00 |
| Radio | \$ 17.020,00 | \$ 11.800,00 | \$ 12.430,00 | | | | | | | | | | \$ 24.230,00 |
| Internet | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 |
| Total | \$ 225.520,00 | \$ 12.300,00 | \$ 48.570,00 | \$ 29.244,00 | \$ 25.212,00 | \$ 44.156,00 | \$ 1.500,00 | \$ 3.800,00 | \$ 14.156,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 72.156,00 | \$ 462.594,00 |

Según el esquema antes mostrado, se presenta el presupuesto de las actividades a realizar con el presente plan de marketing, se realizará una inversión en marketing de 462,594.00, es importante recalcar que existen la mayor parte de dicha inversión se debe a las estrategias *push*, es decir estrategias dirigidas al canal de distribución, no obstante, también se invierte en medios masivos empleando una estrategia *pull*, con el objetivo de incrementar la intención de compra del cliente final recordándoles los beneficios del producto.

4.9 Auditoría de marketing

Con la finalidad de poder evaluar el cumplimiento de los objetivos de marketing, se plantean indicadores que mostrarán la efectividad de las estrategias realizadas en el presente proyecto:

Tabla 27

Auditoria de marketing

| Objetivo | Índice | Responsable |
|---|--|-------------------|
| Incremento en ventas | Venta del mes del año anterior/ Venta del mes del año actual | Jefe de Ventas |
| Recordación de la marca | Investigación de mercado al término de la campaña | Jefe de Marketing |
| Presencia de marca dentro de las lubricadoras | Producto Amalie/ Total de productos en las lubricadoras | Jefe de Producto |

4.10 Conclusiones del capítulo

En el desarrollo del capítulo cuatro se plantearon los objetivos de marketing de acuerdo a las necesidades identificadas de la empresa, cuya meta principal es el incremento del 2% en la participación de Filtrocorp con la marca Amalie, para lo cual generará crecimiento en ventas, mayor nivel de recordación de marca y presencia del producto en las lubricadoras de la ciudad de Guayaquil, captando a clientes potenciales de la compañía.

Se diseñó la estrategia de segmentación que se aspira lograr, orientando a una estrategia por objetivos que considere a los clientes que existen en el mercado, reconociendo sus necesidades y los puntos claves para satisfacerlas. Asimismo, se define el perfil del cliente que se quiere captar, utilizando variables geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicograficas y conductuales.

Por otra parte, se propuso la estrategia de posicionamiento diferenciado, para lograr el reconocimiento de la marca mediante el valor del producto y los beneficios otorgados por la calidad del mismo. Amalie mantendrá su eslogan “*La vida se mide en kilómetros*” que personifica la calidad del producto que se brinda a los clientes y su alta funcionalidad en cada una de sus presentaciones.

En cuanto a la matriz de roles y motivos, esta muestra que los propietarios de lubricadoras buscan diversos productos para mantener la vida útil del motor de sus clientes al finalizar el kilometraje sugerido, teniendo como influenciador al cliente final y el personal que labora en el establecimiento, ya que sugieren diferentes marcas debido al conocimiento sobre las características del producto o por la presencia en medios de comunicación. Por otra parte, el propietario es el decisor y comprador del producto al escoger un lubricante por su excelente calidad y beneficios otorgados. Para concluir, el cliente final se vuelve el usuario del producto, el mismo que acude a la lubricadora con la necesidad de realizar el mantenimiento de su vehículo y utilizar el producto por el periodo de tiempo recomendado.

En la matriz de perfil competitivo se muestra a los principales competidores de Amalie, Kendall y Golden Bear, los cuales tienen fortalezas significativas que la compañía debe desarrollar para convertirse en líder de la industria, como: participación de mercado, competitividad en precios y tiempo de entrega. No obstante, Amalie tiene como fortalezas relevantes la calidad del producto y el financiamiento que ofrece a sus clientes.

Se formuló varias estrategias para lograr el cumplimiento de los objetivos, una de ellas es la estrategia básica de Porter la cual será la de diferenciación, teniendo en consideración que se enfocará en toda la industria de lubricantes en la ciudad de Guayaquil y el producto es reconocido por el cliente actual y potencial. Por otra parte, la estrategia competitiva que se aplicará será de retador, debido a que Amalie quiere lograr ser líder en la industria y constantemente se realizan estrategias para captar nuevos clientes. Por último, la estrategia de crecimiento a utilizar será la estrategia de penetración de mercados, debido a que el producto y el mercado existen actualmente.

En relación al marketing mix, no se realizará cambios en la presentación de los productos, precios y plaza. Sin embargo, teniendo en consideración los resultados de la investigación de mercado, la empresa se enfocará en dos tipos de estrategias, *push* y *pull* las estrategias *push* consisten en promociones que beneficien a los propietarios de las lubricadoras y capacitaciones a los vendedores que permitan mejorar el vínculo con el cliente en incrementar y la estrategia *pull* que será a través de la publicidad en medios ATL, BTL y OTL, dirigidas al consumidor final.

CAPÍTULO 5.
ANALISIS FINANCIERO

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1. Detalles de ingresos marginales

Para el presente proyecto se realizará una proyección de las ventas en base al crecimiento que presenta la empresa con respecto al año 2017. En la siguiente tabla se expone el crecimiento esperado en base al 10% de incremento propuesto en los objetivos del proyecto durante los próximos 5 años, debido a que se pretende lograr alcanzar el 2% de *share of market*.

Tabla 28.

Proyección de ventas anuales

| Año | Ventas Anuales |
|------------|-----------------------|
| 2018 | \$ 2.164.134,50 |
| 2019 | \$ 2.380.547,95 |
| 2020 | \$ 2.570.991,79 |
| 2021 | \$ 2.570.992,87 |
| 2022 | \$ 2.802.382,23 |

5.2. Detalles de egresos marginales

Para la proyección de gastos anuales se ha considerado el porcentaje de la inflación proyectada según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador y el porcentaje actual que representan estos para la empresa. A continuación, se muestra la proyección anual de gastos considerando únicamente los costos y gastos generados por la marca Amalie:

Tabla 29.

Proyección anual de costos y gastos

| Proyección de Gastos y Costos | | | | | |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Gastos administrativos | \$ 757.447,08 | \$ 833.191,78 | \$ 899.847,13 | \$ 962.836,42 | \$1.020.606,61 |
| Gastos de ventas | \$ 908.936,49 | \$ 999.830,14 | \$1.079.816,55 | \$1.155.403,71 | \$1.224.727,93 |
| Gastos de marketing | \$ 462.594,00 | \$ 393.954,00 | \$ 393.954,00 | \$ 433.349,40 | \$ 433.349,40 |
| Total de Gastos | \$2.128.977,57 | \$2.226.975,92 | \$2.373.617,68 | \$2.551.589,53 | \$2.678.683,94 |

5.3. Flujo de caja anual

Tabla 30.
Flujo de caja

| | | FLUJO DE CAJA | | | | |
|--------------------------------|------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | PRE-OPERACIÓN | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| VENTAS | | \$ 2.164.134,50 | \$ 2.380.547,95 | \$ 2.570.991,79 | \$ 2.570.992,87 | \$ 2.802.382,23 |
| EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| COSTO VARIABLES | | \$ 908.936,49 | \$ 999.830,14 | \$ 1.079.816,55 | \$ 1.079.817,00 | \$ 1.177.000,54 |
| GASTOS FIJOS | | \$ 757.447,08 | \$ 833.191,78 | \$ 899.847,13 | \$ 899.847,50 | \$ 980.833,78 |
| GASTO DE MARKETING | | \$ 462.594,00 | \$ 393.954,00 | \$ 393.954,00 | \$ 433.349,40 | \$ 433.349,40 |
| TOTAL FLUJO OPERACIONAL | | | | | | |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| APORTE PROPIO | \$ 462.594,00 | | | | | |
| FLUJO NETO GENERADO | (\$ 462.594,00) | \$ 35.157 | \$ 153.572 | \$ 197.374 | \$ 157.979 | \$ 211.199 |

Para el flujo de caja proyectado se tomó en consideración el crecimiento de ventas del 10% que se quiere obtener en el año 2018. Por otro lado, el costo variable representa el 42% de las ventas anuales de la compañía, los gastos fijos representan el 35% de las ventas y los valores mostrados en los gastos de marketing provienen de las estrategias recomendadas en este proyecto.

5.4. Marketing ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$1.255.198,01 - \$462.594,00}{\$462.594,00}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$1,71$$

Por cada dólar que se invierta en marketing durante la ejecución del presente proyecto, retornarán \$1,71; lo que representa la viabilidad de proyecto en cuanto a inversión de marketing. Por lo tanto, se considera que el presente proyecto sí genera rentabilidad para el establecimiento.

5.5. TIR - VAN

Para el cálculo del TIR (Tasa Interna de Retorno) se utilizó el flujo neto generado en la proyección de los próximos cinco años, teniendo como resultado el 16% que indica la factibilidad del proyecto, tomando como referencia que el TIR obtenido es superior al que posee actualmente la industria.

Para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) se tomó en consideración el costo de oportunidad que tendría la empresa si invierte el dinero en la bolsa de valores con renta fija, misma que utiliza una tasa del 8% anual, esta modalidad garantiza la

devolución del capital invertido más el interés obtenido en el periodo de tiempo. Por lo consiguiente, el VAN adquirido es de \$118.161,32.

5.6. Conclusiones del capítulo

Para el desarrollo del capítulo correspondiente al análisis financiero, se llevó a cabo algunos estudios numéricos que permitieron detectar la factibilidad del proyecto. Para el efecto, se realizó proyecciones de ventas y costos y gastos a cinco años.

En relación la proyección de ventas se estimó un crecimiento del 10% tal como consta en los objetivos de marketing y así alcanzar el 2% de incremento el *share of market*, en cuanto a la proyección de egresos se consideró el 42% de los costos variables y 35% de los gastos fijos que se realizan en la compañía.

Para la elaboración del flujo de caja se consideró un aporte propio de \$ 462.594,00, dicho valor corresponde a la inversión en marketing que realizará la compañía en el año 2018 para cumplir con los objetivos de marketing establecidos en el capítulo anterior y lograr la captación del público objetivo.

En cuanto al marketing ROI, se obtuvo que, por cada dólar invertido en actividades de marketing retorne a la empresa \$1.71, lo que ratifica que la campaña realizada tuvo éxito. Por otro lado, luego de haber analizado el flujo neto obtenido en la proyección, se obtuvo un TIR de 16%, superando el ROE de la industria que actualmente se encuentra en el 7.99%. Finalmente, para el cálculo del VAN se utilizó la tasa de costo de oportunidad del 8%, misma que genera un rendimiento de \$118.161,32.

CONCLUSIONES

En el desarrollo del actual proyecto de titulación se planteó la posibilidad de realizar plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil y así lograr incrementar la participación de mercado en un 2%.

Con el objetivo de lograr los objetivos planteados y atender la problemática planteada en la introducción del presente proyecto se realizó un análisis situacional y del entorno tanto interno como de la industria, en el cual se detectó que Filtrocorp se encuentra en etapa de madurez, ya que cuenta con 19 años en el mercado ecuatoriano, adicionalmente, las ventas de la compañía año a año han ido incrementando.

En la investigación de mercados se identificó que las lubricadoras que realizan más cambios de aceite son aquellas que tienen mayores años de funcionamiento y realizan compras de forma mensual y quincenal, se detectó además que muchas veces es el cliente quien sugiere la marca que desea para su vehículo, siendo Kendall el lubricante más solicitado. Por otra parte, cuando el cliente deja la elección a criterio del lubricador, ellos no recomiendan Amalie. Sin embargo, estarían dispuestos a recomendarla. Se detectó la falta de incentivos, capacitaciones a nivel general, y en relación de la marca Amalie la falta de conocimiento de los beneficios del producto a través de la publicidad hacia el cliente final; puesto que los propietarios de distribuidoras encuestados indicaron que el 70% de sus clientes sugiere la marca de preferencia y consideran que el factor influyente es la publicidad.

Con los resultados de investigación obtenidos se planteó los objetivos del plan de marketing, el mismo que tiene como principal misión incrementar en 2% la participación de mercados, para lo cual se consideró una serie de actividades para cumplir con lo requerido, asimismo se elaboró el cronograma de ejecución de las mismas y los indicadores que medirán el cumplimiento de cada objetivo.

Para concluir, se elaboró el análisis financiero en el cual se corroboró la factibilidad del mismo con un marketing ROI de \$1.71, una tasa interna de retorno de 16% frente al ROE de la industria de 7.99%. motivo por el cual se ha considerado la viabilidad del presente proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar análisis semestrales del rendimiento de la fuerza de ventas y su gestión con los distribuidores, validar su calidad de servicios con ellos, para poder establecer relaciones duraderas con su canal de distribución y que ellos sean los principales portavoces de la marca Amalie en la ciudad de Guayaquil.

Se recomienda a la empresa Filtrocorp, seguir aplicando la estrategia “evalúanos y gana”, debido a que le permitirá tener una visión más amplia de cómo se encuentran sus clientes en la actualidad, además, le permitirá mejorar la calidad del servicio brindado, logrando que ellos sean quienes recomienden la marca Amalie al usuario final.

Se recomienda adoptar plataformas digitales que le permitan agilizar las futuras investigaciones que les realicen a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón del Amo, M., Cordente Rodríguez, M., Gómez Borja, M. Á., Blázquez Resino, J. J., Millán Campos, Á., Díaz Sánchez, E., & Consuegra Navarro, D. M. (2014). *Investigación de mercados* (Primera ed.). Madrid: ESIC editorial. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=dKTIAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJmvOxm6jXAhXDYiYKHSYOCPkQ6AEIUzA#v=onepage&q&f=false>
- Alfaro, E. (2015). *Alfaro, Emigdio*. Recuperado el 27 de octubre de 2017, de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39535461/promocion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1509169709&Signature=W9n58BLnQX8mXR9NS%2BDJMf0ta5U%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPromocion.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2017). Los vehículos motor económico y productivo. *Anuario 2016*, 5.
- Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes. (18 de junio de 2017). <http://apel.ec/2016/07/18/la-produccion-de-lubricantes/>. Obtenido de <http://apel.ec/2016/07/18/la-produccion-de-lubricantes/>: <http://apel.ec/2016/07/18/la-produccion-de-lubricantes/>
- Banco Central del Ecuador. (07 de Octubre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Bischoff, A. L. (2016). *Porter Five Forces. Innovation through Business, Engineering Desing*. Alemania: Gring Verlag. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=13mSDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Bischoff+porter+five+forces&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwj9tY_w76fXAhXG5iYKHRcHAxkQ6AEIJzAA
#v=onepage&q=Bischoff%20porter%20five%20forces&f=false

Capriotti, P. (2013). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestion estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andrés Impresiones.

Capriotti, P. (2013). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de Identidad Corporativa* (Cuarta ed.). Málaga: Ariel.

Chain, N. S. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN*. Santiago de Chile : PEARSON.

Chain, N. S. (2013). *PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN*. Santiago de Chile: PEARSON.

Diario El Telégrafo . (03 de 02 de 2015). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec>:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/beneficios-de-ley-organica-de-defensa-al-consumidor>

Diario El Telegrafo. (31 de Julio de 2017). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec>:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mipro-preve-crecimiento-de-2-en-la-industria>

Diario El Telégrafo. (03 de 02 de 2017). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec>:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/beneficios-de-ley-organica-de-defensa-al-consumidor>

Diario El Universo. (02 de Enero de 2017). <http://www.eluniverso.com>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com>:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/10/nota/5989852/cifras-crecimiento-pib-2017-difieren-segun-institucion>

Díaz Pelayo, C., & Cavazos Arroyo, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas* (Primera ed.). Guadalajara, México, México:

Universitaria de Guadalajara Centro Universitario de la Costa Sur.

Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?id=eznABgAAQBAJ&pg=PT13&dq=etapas+investigaci%C3%B3n+de+mercados+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWk_2zqajXAhXJRiYKHS3PB8g4ChDoAQgqMAE#v=onepage&q=etapas%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20segun%20autores&f=fa

Directorio de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH). (2015).

Reglamento Elaboración aceites, lubricantes para uso de automotores.

Quito: Registro Oficial Suplemento 621.

Ecuador en Cifras. (16 de Diciembre de 2016).

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>

El Comercio. (16 de marzo de 2017). <http://www.elcomercio.com/actualidad/precio-crudo-aumento-economia-petroleo.html>. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/precio-crudo-aumento-economia-petroleo.html>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/precio-crudo-aumento-economia-petroleo.html>

El Comercio. (10 de junio de 2017). *Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto.* Recuperado el 22 de octubre de 2017, de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html>

El Telégrafo. (31 de Julio de 2017). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de

<http://www.eltelegrafo.com.ec>:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mipro-preve-crecimiento-de-2-en-la-industria>

Escobar Aguilera, M. (2013). *Administración financiera y análisis financiero para la toma de decisiones.* México: MES. Recuperado el 22 de Enero de 2018

- Escudero Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Estolano Cristerna, D., Berumen Calderón, M. F., Castillo Ortiz, I., & Mendoza Lara, J. L. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El periplo Sustentable*, 74.
- Estolano, D., Berumen, M. F., Castillo, I., & Mendoza, J. L. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El periplo Sustentable*, 74.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Filtrocorp S.A. (s.f.). *Filtrocorp S.A.* Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de <http://filtrocorp.com/preguntas-filtros1.html>
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Décimocuarta ed.). México, México: Pearson.
- Gálvez Cerezo, M. A. (2016). *La Organización de Eventos como herramienta del Marketing*. Málaga: Servicios de publicación de la Universidad de Málaga.
- García Govea, M. E., Escalante Domínguez, M., & Quiroga San Agustín, Y. (2012). Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad. *Contribuciones a la Economía*, 18.
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 22 de Octubre de 2017
- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación* (Primera ed.). Madrid, España: Editorial Universitat Politècnica de València. Recuperado el 28 de Octubre de 2017
- INEC. (2012). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito: Ecuador en Cifras.
- INEC. (2017). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito: Ecuador en Cifras.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

- Kirchner, A., & Márquez, E. (2013). *Comercio y marketing internacional* (Cuarta ed.). México, México: Cengage Learning.
- Kotler & Lane. (2006). Cinco Fuerzas de Porter. En K. & Lane, *Cinco Fuerzas de Porter*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (Décimocuarta ed.). México, México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) México: Pearson. Recuperado el 27 de Octubre de 2017
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México, México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Texas, Estados Unidos: South-Western Cengage Learning.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2012). *Dirección de marketing - gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 28 de Octubre de 2017
- Malhotra, N. (2012). *Basic Marketing Research* (Cuarta ed.). México, México: Pearson.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos .
- Medios públicos. (31 de Julio de 2017). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec>: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mipro-preve-crecimiento-de-2-en-la-industria>
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, E. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 28 de Octubre de 2017

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamento del marketing*. Universitat Jaume.
- Pérez Gorostegui, E. (2017). *Curso de economía de la empresa, Introducción*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de https://www.cerasa.es/libro/curso-de-economia-de-la-empresa-introduccion_49915/
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE Ediciones. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=xY__AQAAQBAJ&pg=PR10&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjMo53npajXAhVD5CYKHdI7CXg4ChDoAQg5MAQ#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20segun%20autores&f=false
- Ramos, M. (29 de Enero de 2012). El proceso de planteamiento. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Revista Líderes. (18 de Junio de 2017). *revistalideres.ec*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-lubricantes-ecuador-vehiculos-aceites.html>: <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-lubricantes-ecuador-vehiculos-aceites.html>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Guayaquil: ESIC Editorial.
- Sanz Tejedor, A. (12 de Noviembre de 2013). *Química Orgánica Industrial*. Recuperado el 19 de Enero de 2018, de <https://www.eii.uva.es/organica/qoi/tema-13.php>
- Stalman, A. (2014). *El Branding del Futuro*. Barcelona: Grupo Planeta. Recuperado el 22 de Octubre de 2017
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Gilbert, C., . . . Lluberes, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del Gran Santo Domingo. *Ciencia y sociedad*, 460.

Thompson, I. (2012). *El plan de mercadotecnia*. Chicago, Estados Unidos: University de Chicago.

Viciano Pérez, A. (2014). *Técnicas de ventas* (Primera ed.). Málaga: Innovación y cualificación. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=COX2AgAAQBAJ&pg=PT95&dq=ciclo+de+vida+de+un+producto+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8ttq4iqjXAhUJbiYKHWEkDi0Q6AEIUTAI#v=onepage&q=ciclo%20de%20vida%20de%20un%20producto%20segun%20autores&f=false>

ANEXOS

Anexo. 1

Cuestionario de entrevistas a dueños de lubricadoras

26. Mencione las cinco primeras marcas de lubricantes que recuerde.
27. ¿Qué marcas de lubricantes compra?
28. ¿Cuál es el atributo más valorado por usted al momento de comercializar un lubricante?
29. ¿Con qué frecuencia abastece su negocio de lubricantes?
30. Según su criterio, ¿cuál es el tiempo de entrega óptimo para la entrega del pedido que realiza a su proveedor?
31. ¿Su proveedor es puntual a la entrega de los lubricantes? Comente alguna experiencia positiva o negativa.
32. ¿Cuál es el rango de precios en el que usted adquiere los lubricantes que comercializa?
33. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?, si es crédito, especifique plazos.
34. ¿Cuáles son sus expectativas al momento de elegir proveedores de lubricantes?
35. ¿Qué tipo de financiamiento le gustaría recibir?
36. ¿Cuál es el lubricante más solicitado en su lubricadora?
37. ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende diariamente?
38. ¿Qué días se realiza mayor número de cambios de aceite en su lubricadora?
39. Luego de realizar la venta y brindar el servicio de cambio de aceite, ¿cuál es el seguimiento que usted realiza a sus clientes para generar una recompra?
40. ¿Cuál es la promoción más recurrente que tienen las marcas de lubricantes?
41. ¿Qué promociones le gustaría recibir?
42. ¿Qué tipo de asesoría recibe por parte de sus proveedores de lubricantes?
43. ¿Qué tipos de vehículos realizan comúnmente el cambio de aceite en su lubricadora?
44. ¿Cuál considera usted que es el atributo más valorado por sus clientes al momento de elegir un lubricante?

45. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de los proveedores de la marca Amalie? Coméntenos su experiencia
46. ¿Cuál es la cantidad promedio de lubricante Amalie que vende al mes?
47. ¿Recomienda a sus clientes el uso de lubricante Amalie?, ¿por qué?
48. ¿Qué comentarios ha recibido de sus clientes acerca de la marca Amalie?
49. ¿Qué sugerencia o recomendación daría a la marca?
50. ¿Qué beneficios como distribuidor le gustaría recibir por parte de la marca Amalie?

Cuestionario de entrevistas a expertos

17. ¿Con qué tiene que contar un lubricante de vehículos para que sea considerado de primer nivel?
18. ¿Cuál es la diferencia de utilizar un lubricante para vehículos a Diesel con un lubricante para vehículos a Gasolina?
19. En la actualidad, ¿qué lubricantes cumplen con todas las normas para ser comercializados en el mercado ecuatoriano?
20. ¿Qué lubricante usted utiliza?
21. ¿Por qué lo utiliza?
22. ¿Qué espera de dicha marca?
23. Como consumidor ¿Qué atributo valora más al momento de elegir un lubricante?
24. Los lubricantes ¿Qué beneficios debe generar al motor?
25. ¿Es relevante para usted el precio de los lubricantes?
26. ¿Qué factores considera que influirían en la decisión de compra?
27. Mencione las 5 primeras marcas de lubricantes que recuerde.
28. ¿Qué le hace falta (comunicacionalmente hablando) a las marcas de lubricantes comercializadas en Guayaquil?
29. En base a su criterio, ¿cuál es la marca que se encuentra mejor posicionada?
30. ¿Qué considera que está haciendo dicha marca para que pueda ser considerada como "mejor posicionada"?
31. ¿Cuál es su opinión acerca de la marca Amalie?
32. Como experto en el tema de lubricantes ¿Recomendaría el uso de lubricante Amalie? Coméntenos por qué.

Guía de encuesta

GÉNERO MASCULINO FEMENINO AÑOS DE FUNCIONAMIENTO _____

SECTOR NORTE CENTRO SUR

1. ¿CUÁL ES EL NÚMERO PROMEDIO MENSUAL DE VEHÍCULOS QUE REALIZAN CAMBIOS DE ACEITE EN SU LUBRICADO

1-80 VEHÍCULOS 80-160 VEHÍCULOS 160- 240 VEHÍCULOS 240 O MÁS VEHÍCULOS

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED REALIZA LAS COMPRAS DE LUBRICANTES PARA SU NEGOCIO?

DIARIO SEMANAL QUINCENAL MENSUAL
 TRIMESTRAL SEGÚN LA NECESIDAD

3. ¿EL CLIENTE AL MOMENTO DE SOLICITAR UN LUBRICANTE SUGIERE ALGUNA MARCA EN ESPECIAL?

SI NO

4. SI SU RESPUESTA ES SI, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES MARCAS ELIGE HABITUALMENTE?

GOLDEN BEAR KENDALL AMALIE VALVOLINE
 CASTROL OTRAS _____

5. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES MARCAS USTED RECOMIENDA A SUS CLIENTES? ESCOJA MÁXIMO DOS OPCIONES

GOLDEN BEAR KENDALL AMALIE VALVOLINE
 CASTROL OTRAS _____

6. ¿POR QUÉ USTED RECOMIENDA ESTAS MARCAS A SUS CLIENTES? ESCOJA UNA OPCIÓN

PROMOCIONES PROCEDENCIA INCENTIVOS OTORGADOS PRECIO
 CALIDAD OTROS _____

7. ¿QUÉ ATRIBUTOS DEBE TENER LA MARCA DE LUBRICANTES QUE USTED ELIJE. CALIFIQUE DEL 1 AL 5 SIENDO: 5 MUY IMPORTANTE Y 1 MENOS IMPORTANTE

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|---|---|---|---|---|
| PRECIO | | | | | |
| CALIDAD | | | | | |
| DURABILIDAD | | | | | |
| RECONOCIMIENTO | | | | | |
| PROCEDENCIA | | | | | |

8. CALIFIQUE DEL 1 AL 5 SIENDO: 5 MUY IMPORTANTE Y 1 MENOS IMPORTANTE LOS ATRIBUTOS QUE USTED CONSIDERA SON LOS MÁS RELEVANTES AL MOMENTO DE ESCOGER UN PROVEEDOR DE LUBRICANTE?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| TIEMPO DE ENTREGA | | | | | |
| CRÉDITO | | | | | |
| SERVICIO AL CLIENTE | | | | | |
| SERVICIO POST VENTA | | | | | |
| INCENTIVOS | | | | | |

9. **AL MOMENTO DE ESCOGER UNA MARCA, ¿CUALES SON LOS FACTORES QUE INFLUYEN AL MOMENTO DE SU ELECCIÓN?**

- PUBLICIDAD RECOMENDACIONES ASESORÍA DEL VENDEDOR
 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR CALIDAD OTRAS _____

10. **¿ CUÁLES SON LAS EXPERIENCIAS NEGATIVAS QUE HA TENIDO EN EL PROCESO DE COMPRA DE LUBRICANTES? ESCOJA MÁXIMO DOS OPCIONES**

- CARENCIA DE PRODUCTOS EN EL INVENTARIO DE LA COMPAÑÍA
 PRODUCTOS CON CORTA FECHA DE VENCIMIENTO
 PROMESAS INCUMPLIDAS
 CARENCIA DE CAPACITACIONES Y ASESORAMIENTO
 INCUMPLIMIENTO EN ENTREGA DE PEDIDOS
 NO HA TENIDO EXPERIENCIAS NEGATIVAS

11. **EN RELACIÓN A LA GESTIÓN DEL VENDEDOR, IDENTIFIQUE CUÁLES SON LOS INCONVENIENTES QUE COMUNMENTE OCURREN EN EL PROCESO DE COMPRA DE LUBRICANTES. ESCOJA MÁXIMO DOS OPCIONES**

- INCUMPLIMIENTO DE CITAS PROGRAMADAS
 PROMESAS INCUMPLIDAS
 CARENCIA DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS
 FALTA DE ASESORÍA
 NO HA TENIDO EXPERIENCIAS NEGATIVAS

12. **EN RELACIÓN A LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA, USTED CALIFICA A LOS VENDEDORES DE AMALIE COMO:**

- MUY SUPERIOR SUPERIOR REGULAR MALO MUY MALO

13. **¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES INCENTIVOS USTED PREFERE QUE BRINDE LAS CASAS COMERCIALES PARA MOTIVAR AL CONSUMO DE SUS PRODUCTOS EN LAS LUBRICADORAS?**

- MEJORAR LA FACHADA DEL LUGAR PRODUCTOS ADICIONALES TECNOLOGÍA
 VIAJES CAPACITACIONES OTROS

14. **¿RECOMENDARÍA LOS LUBRICANTES AMALIE A SUS CLIENTES?**

- SI NO

15. **¿HA RECIBIDO ASESORÍA O CAPACITACIONES POR PARTE DE LA MARCA AMALIE?**

- SI NO

16. **¿QUÉ FACTORES USTED CONSIDERA DEBE MEJORAR AMALIE? ESCOJA DOS OPCIONES**

- PUBLICIDAD ATENCIÓN AL CLIENTE CALIDAD DEL PRODUCTO
 TIEMPO DE ENTREGA INCENTIVOS AL CANAL OTRAS

Anexo 2

Flow chart de medios

Televisión

| Hora | Franja | Programa | Dur. | Días | Octubre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Spots | Inversión a Tarifa | CPR 30' a Tarifa | |
|------------------------------------|--------|-------------------|------|----------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|---------------------|------------------|--------------|
| | | | | | S1 | | | | | | | S2 | | | | | | | S3 | | | | | | | S4 | | | | | | | S5 | | | | | | |
| | | | | | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | | | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | |
| 12H00am-12H30am 11H30pm-12H00am | AAA | Estadio TV | 30 | Lunes a Viernes Domingo | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | 13 | 6.240,00 | 184,6 |
| | | | | | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | | | | | 0 | | 0 | 13 | 6.240,00 | 184,6 |
| 22H30pm- 23H30pm | AAA | 100xciento Fútbol | 30 | Lunes a Viernes | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | 10 | 12.480,00 | 337,3 | | |
| | | | | | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | | | | | | 1 | 1 | | | 32 | 12.480,00 | 1.079,4 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 45 | \$ 18.720,00 | 1.264 | |

| Canal | Target | Hora | Franja | Programa | Dur. | Días | Noviembre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Spots | Seg. | Inversión a Tarifa | CPR 30' a Tarifa | |
|----------------------|---------|------------------------------------|--------|-------------------|--------------|----------------------------|-----------|---|---|---|---|---|---|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|------------|---------------------|----------------|--------------------|------------------|--|
| | | | | | | | S1 | | | | | | | S2 | | | | | | | S3 | | | | | | | S4 | | | | | | | S5 | | | | | | | |
| | | | | | | | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | | | | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | | |
| Ecuavisa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Hombres | 12H00am-12H30am 11H30pm-12H00am | AAA | Estadio TV | 30 | Lunes a Viernes Domingo | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 13 | 390 | 6.240,00 | 184,6 | | | |
| Sub Total | | | | | | | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 13 | 390 | \$ 6.240,00 | 184,6 | | | |
| TC Televisión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Amas | 22H30pm- 23H30pm | AAA | 100xciento Fútbol | 30 | Lunes a Viernes | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 8 | 240 | 9.984,00 | 337,3 | | | | |
| Sub Total | | | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 34 | 240 | \$ 9.984,00 | 1.433,5 | | | |
| | | | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 47 | 630 | \$ 16.224,00 | 1.618 | | | |

Flow chart de medios

Radio

| PROV. | EMISORA | PROGRAM. | HORARIO | TIPO | DUR. | julio-18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | CUÑAS POR TIPO | TOTAL CUÑAS | TARIFA APLICADA | INVERSIÓN A TARIF. |
|--------------|---------|----------------------------|---------------|------|------|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------------------|----------------|--------------------|-----------------------|
| | | | | | | S1 | | | | | S2 | | | | | S3 | | | | | S4 | | | | | S5 | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | | | | | | |
| Guayas | Canela | Radiación Temprana | 08H00 - 11H30 | M | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 88 | 88 | 23,00 | \$ | 2.024,00 |
| | | El show de los miembros | 15H00 - 18H00 | M | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 88 | 88 | 23,00 | \$ | 2.024,00 |
| | Diblu | Los comentaristas | 08H00 - 09H30 | M | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 66 | 66 | 18,00 | \$ | 1.188,00 |
| | | Cabina 14 | 14H00 - 15H30 | M | 20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 44 | 44 | 18,00 | \$ | 792,00 |
| | | Dream Team | 17H00 - 19H00 | M | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 66 | 66 | 18,00 | \$ | 1.188,00 |
| TOTAL | | | | | | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | | | | | | | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | | | | | | | | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 352 | 352 | | \$ | 7.216,00 |

| PROV. | EMISORA | PROGRAM. | HORARIO | TIPO | DUR. | agosto-18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | CUÑAS POR TIPO | TOTAL CUÑAS | TARIFA APLICADA | INVERSIÓN A TARIF. |
|-------|---------|----------------------------|---------------|------|------|-----------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|----|----|-------------------|----------------|--------------------|-----------------------|
| | | | | | | S1 | | | | | S2 | | | | | S3 | | | | | S4 | | | | | S5 | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | | | | | | |
| Diblu | Canela | El show de los miembros | 15H00 - 18H00 | M | 30 | 8 | | | | | 8 | | | | | | 8 | | | | | | | | | | | 8 | | | | | 8 | | 96 | 96 | 23,00 | \$ | 2.208,00 | |
| | | Los comentaristas | 08H00 - 09H30 | M | 20 | 3 | | | | | 3 | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | 3 | | | | | 3 | | 33 | 33 | 18,00 | \$ | 594,00 | |
| | Diblu | Cabina 14 | 14H00 - 15H30 | M | 20 | 2 | | | | | 2 | | | | | | 2 | | | | | | | | | | | 2 | | | | | 2 | | 22 | 22 | 18,00 | \$ | 396,00 | |
| | | Dream Team | 17H00 - 19H00 | M | 20 | 3 | | | | | 3 | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | 3 | | | | | 3 | | 33 | 33 | 18,00 | \$ | 594,00 | |
| | | TOTAL | | | | | | 8 | 8 | 8 | | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | | 8 | 8 | 8 | 8 | | | | | | | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 184 | 184 | | \$ |

| PROV. | EMISORA | PROGRAM. | HORARIO | TIPO | DUR. | septiembre-18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | CUÑAS POR TIPO | TOTAL CUÑAS | TARIFA APLICADA | INVERSIÓN A TARIF. |
|-------|---------|----------------------------|---------------|------|------|---------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|----|----|-------------------|----------------|--------------------|-----------------------|
| | | | | | | S1 | | | | | S2 | | | | | S3 | | | | | S4 | | | | | S5 | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | | | | | | |
| Diblu | Canela | El show de los miembros | 15H00 - 18H00 | M | 30 | | | 8 | | | 8 | | | | | | 8 | | | | | | | | | | | 8 | | | | | 8 | | 80 | 80 | 23,00 | \$ | 1.840,00 | |
| | | Los comentaristas | 08H00 - 09H30 | M | 20 | 3 | | | | | 3 | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | 3 | | | | | 3 | | 33 | 33 | 18,00 | \$ | 594,00 | |
| | Diblu | Cabina 14 | 14H00 - 15H30 | M | 20 | | | 2 | | | 2 | | | | | | 2 | | | | | | | | | | | 2 | | | | | 2 | | 22 | 22 | 18,00 | \$ | 396,00 | |
| | | Dream Team | 17H00 - 19H00 | M | 20 | | | 3 | | | 3 | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | 3 | | | | | 3 | | 33 | 33 | 18,00 | \$ | 594,00 | |
| | | TOTAL | | | | | | 0 | 0 | 8 | | | 8 | 8 | 0 | 0 | 8 | | 8 | 8 | 0 | 0 | 8 | | | | | | | | 8 | 8 | 0 | 0 | 8 | 8 | 8 | 168 | 168 | |

Flow chart de medios

Redes Sociales

| MEDIO | TIPO | TAMAÑO AD | TARIFA | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | TOTAL | S.O.I | IMPRESIONES | INTERACCIONES | CTR |
|------------------------|---------------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------|-------------|---------------|-----|
| FACEBOOK | FACEBOOK ADS | 1200X628 | \$ 0,10 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 | 50% | 500.000 | 10.000 | 2% |
| INSTAGRAM | INSTAGRAM ADS | 1200X628 | \$ 0,10 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 | 50% | 66.667 | 1.333 | 2% |
| INVERSIÓN TOTAL | | | | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 | | | | |

Anexo 3.

Evidencias









DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **León Rodríguez, Eduardo Ramón**, con C.C: # **0924222458** y **Romo Vera, Thalía Angeline**, con C.C: # **0920353828** autores del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 6 de marzo del 2018

f. _____

Nombre: **León Rodríguez, Eduardo Ramón**

C.C: **0924222458**

f. _____

Nombre: **Romo Vera, Thalía Angeline**

C.C: **0920353828**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|--|--------------------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | Eduardo Ramón, León Rodríguez; Thalía Angeline, Romo Vera. | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Verónica Janet, Correa Macías | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniería en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 6 de Marzo de 2018 | No. DE PÁGINAS: | 115 páginas |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing, Posicionamiento, Investigación de mercados | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Marketing, Distribuidores, Estrategias, Investigación de mercados, Posicionamiento, Rentabilidad. | | |
| <p>RESUMEN/ABSTRACT: Se ha realizado una revisión de teorías que de una u otra forma aportaron con el desarrollo del actual proyecto. Por otra parte, se realizó un análisis interno y externo de la compañía y su entorno que permitieron identificar que existe una alta atraktividad de productos sustitutos y el mercado actual se encuentra con grandes competidores a nivel comunicacional.</p> <p>En cuanto a la investigación de mercados, se identificó los atributos que valoran los consumidores es la calidad, ya que generar mayor durabilidad al motor, es importante mencionar que los propietarios de las lubricadoras asocian a Amalie con calidad sin embargo el 70% de los clientes finales son los que mencionan la marca que necesitan para su vehículo ya que existe mayor agresividad publicitaria de la competencia.</p> <p>En base a los resultados de investigación, se plantean objetivos de marketing con enfoque en dos tipos de estrategias: <i>push</i> y <i>pull</i>, con el objetivo de generar impacto para el canal de distribución a través de un plan de incentivos y capacitaciones, sin dejar de lado al cliente final creando recordación de marca a través de medios masivos.</p> <p>De acuerdo a las actividades a realizarse en el plan de marketing, se procede a realizar un análisis financiero en el cual se detallan los ingresos de la compañía, así como también los gastos generados con el presente proyecto y se realiza el análisis de factibilidad del mismo a través de los indicadores TIR, VAN, ROI, lo cual proporciona una visión amplia acerca del actual estudio.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 593983313759 +593958921792 | E-mail: edrian_lr@hotmail.com thalia1411@hotmail.com | |



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

| | |
|--|---|
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Jaime Samaniego López |
| | Teléfono: +593-4- 2209207 |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | |