



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**“MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LAS
VENTAS DE LA MARCA DE LUBRICANTES MOTOREX,
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

TUTOR

MBA SILVIA ESPINOZA MENDOZA

AUTORES

**VACAS ROMERO ELSIE ALEJANDRA
VALDEZ ALOVILLO CARLOS ALBERTO**

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“Marketing estratégico para impulsar las ventas de la marca de lubricantes Motorex,
sector norte de la ciudad de Guayaquil”

AUTOR/ES:

Vacas Romero Elsie alejandra
Valdez Alovillo Carlos Alberto

REVISORES O TUTORES:

MBA. Silvia Espinoza Mendoza

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS: 114

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Análisis de mercado, Marketing, Marca, Venta, Producto.

RESUMEN:

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la marca de lubricantes Motorex, tratando de conseguir al menos un crecimiento del 10% anual. La situación problemática deriva en que este producto no ha logrado despegar en el mercado y no se encuentra posicionado, debido a que al ser una marca nueva, es poco conocida y no se han aplicado estrategias de mercadeo que ayuden a generar un vínculo de confianza entre cliente y el producto, por lo que otras marcas competidoras siguen acaparando el mercado de lubricantes y el producto Motorex, ha visto mermado sus niveles de venta. Razón por la cual, se justifica el presente trabajo con el propósito de revertir esta situación. Para conseguirlo se han propuesto elaborar un diagnóstico de la situación actual del mercado de lubricantes en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo es identificar factores del entorno que ayuden a la formulación de estrategias que capten el interés de los consumidores. Además, se analizó el nivel de ventas de lubricantes Motorex y se determinó la necesidad de impulsar las ventas de esta marca. Luego, se realizó

un estudio de mercado en donde se determinó que el factor de compra más decisivo es el rendimiento del kilometraje del lubricante; y finalmente, al realizar el análisis financiero, se concluyó que la propuesta sería viable y su aplicación ayudaría a fortalecer la situación económica de CONAUTO, a través de la venta de su lubricante Motorex.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Elsie Alejandra Vacas Romero Carlos Alberto Valdez Alovillo	Teléfono: 0969152387 0986242405	E-mail: chinalita_22@hotmail.com carlosv8888@hotmail.com
---	--	---

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Ph. D Rafael Solórzano Iturralde Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO Teléfono: 2596500 EXT. 285 Lcda. Marisol Idrovo Aveillas Msc., Directora E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL VACAS VALDEZ (12 MARZO 2019).docx (D49285695)
Submitted: 3/18/2019 3:57:00 PM
Submitted By: saespinozam@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

P.N Version Campuzano-Giler Version 13 de febrero 2017.docx (D25683255)
URKUND 6 DICIEMBRE.docx (D45136268)
PLAN ESTRTEGICO DE MARKETING..docx (D40787596)
sanchez_adrian_FINAL.doc (D21425204)
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA
PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.doc (D46052119)
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9965/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-424.pdf>
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
<https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
<http://www.revista.ferrepat.com/ferreteria/tipos-de-aceites-lubricantes-para-maquinas-herramientas-y-mucho-mas/>
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
<https://blog.elinsignia.com/2017/06/10/administracion-de-ventas-gabriel-fasento/>
<https://www.socialetic.com/relacion-entre-el-marketing-y-la-publicidad-y-diferencias-entre-ambos.html>
<https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
<https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
<https://marketingdecontenidos.com/ejemplos-de-merchandising/>
<http://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/funcion-de-demanda/>
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
<https://www.dealerworld.es/distribucion/desarrollar-una-estrategia-de-distribucion-eficiente-contando-con-un-tercer-canal-el-intermediario-de-marketing>
64168e56-b827-4f3d-9caa-816ffa8c7606
cd2ee53b-eb8e-4546-a470-7b5d4c59f876

Instances where selected sources appear:

53

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

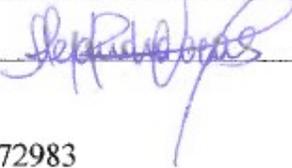
Los egresados ELSIE ALEJANDRA VACAS ROMERO y CARLOS ALBERTO VALDEZ ALOVILLO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

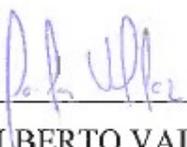
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA MARCA DE LUBRICANTES MOTOREX, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autores

ELSIE ALEJANDRA VACAS ROMERO

Firma:  _____

CI. 0926572983

Firma:  _____

CARLOS ALBERTO VALDEZ ALOVILLO

CI. 0918160854

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA MARCA DE LUBRICANTES MOTOREX, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA MARCA DE LUBRICANTES MOTOREX, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes

, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to be 'S. Espinoza Mendoza'.

Firma:

MBA. SILVIA ESPINOZA MENDOZA

C.I. # 09010306257

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo queremos utilizar este espacio para agradecer a Dios por guiarnos en nuestro camino y permitirnos concluir nuestro objetivo y también por todas sus bendiciones, a nuestros Padres que han sabido darnos su ejemplo de trabajo y honradez.

Y por supuesto a la Universidad y a todas las autoridades, por permitirnos concluir con una etapa de nuestras vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarnos en el desarrollo de esta investigación.

Att: ELSIE ALEJANDRA VACAS ROMERO

CARLOS ALBERTO VALDEZ ALOVILLO

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios quien nos dio la fortaleza y sabiduría para la elaboración de nuestro Proyecto, enseñándonos a nunca rendirse en el intento y sobrellevando las adversidades presentadas a lo largo de este arduo camino.

A nuestras familias, quienes con todo su apoyo y consejos nos supieron guiar y ayudarnos en los momentos difíciles, gracias a ellos somos seres humanos con valores y principios, constantes, perseverantes para alcanzar nuestras metas.

Gracias también, a mis queridos maestros y compañeros que nos han acompañado en este largo trayecto de nuestras vidas de estudiantes.

Att: ELSIE ALEJANDRA VACAS ROMERO
CARLOS ALBERTO VALDEZ ALOVILLO

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación del Problema.....	5
1.9 Hipótesis o Idea a Defender	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Teoría del Marketing	9
2.1.2 Marketing Mix: Las 4P	9
2.1.3 Análisis de la situación	11
2.1.4 Marketing Estratégico.....	13
2.1.4.1 Estrategia de diferenciación.....	15
2.1.4.2 Análisis de la situación.....	15
2.1.4.3 Pronóstico	16
2.1.4.4 Estrategia	16
2.1.4.5 Tácticas.....	16
2.1.4.6 Controles.....	17

2.1.4.7	Retroalimentación	17
2.1.4.8	Planificación financiera	17
2.1.4.9	Posicionamiento de mercado	18
2.1.5	El proceso de decisión de compra	20
2.1.5.1	Tipos de clientes.....	22
2.1.6	Estrategias Competitivas de Kotler	24
2.1.7	La Matriz Ansoff.....	25
2.1.8	La Administración de Ventas.....	27
2.1.9	Los lubricantes automotrices.....	28
2.1.10	Las 8 P.....	31
2.1.11	Análisis de las Cinco Fuerzas Porter.....	31
2.2	Marco Conceptual.....	32
2.2.1	Sistemas de distribución Comercial	34
2.2.2	Comportamiento del consumidor	37
2.3	Marco Legal	39
2.3.1	Constitución del Ecuador	39
2.3.2	Plan Nacional de Desarrollo.....	40
2.3.3	Reglamento para el control de la elaboración y comercialización de grasas y aceites lubricantes de uso de automotores	40
2.3.4	Normativa de gestión ambiental.....	41
2.3.5	La ordenanza que reglamenta la recolección, transporte y disposición final de aceites usados	42
2.3.6	Permiso del Cuerpo de Bomberos	43
CAPÍTULO III		44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		44
3.1	Metodología.....	44
3.2	Tipo de investigación.....	44
3.3	Enfoque	44

3.4	Técnica e instrumentos	45
3.5	Muestra.....	45
3.6	Análisis de resultados	47
3.6.1	Resultados de la encuesta.....	47
3.6.2	Análisis general del estudio de mercado.....	57
3.6.3	Resultados de la Observación	58
CAPÍTULO IV		61
PROPUESTA		61
4.1	Título de la Propuesta	61
4.2	Generalidades de la propuesta	61
4.3	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	61
4.4	Desarrollo de la Propuesta	62
4.4.1	Análisis del entorno	62
4.4.1.1	Entorno PEST (Político – Económico – Social y Tecnológico).....	62
4.4.1.2	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	65
4.4.1.3	Matriz Ansoff.....	66
4.4.2	Segmentación de los clientes.....	67
4.4.2.1	Parámetros de segmentación.....	67
4.4.2.2	Mercado meta	69
4.4.3	Análisis FODA	70
4.4.3.1	Factores Internos y Externos	70
4.4.3.2	Matriz Estratégica FODA.....	72
4.4.4	Plan de Marketing.....	74
4.4.4.1	Actividad de marketing para producto	74
4.4.4.2	Actividad de marketing para precio	75
4.4.4.3	Actividad de marketing para plaza – comercialización.....	75
4.4.4.4	Actividad de marketing para promoción	76

4.4.5	Escenario financiero	78
4.4.5.1	Inversión inicial	78
4.4.5.2	Financiamiento.....	79
4.4.5.3	Presupuesto de ingresos, costos y gastos.....	79
4.4.5.4	Estado de Pérdidas y Ganancias	82
4.4.5.5	Flujo de Caja.....	83
4.4.5.6	Análisis de rentabilidad: TIR y VAN.....	84
	CONCLUSIONES.....	86
	RECOMENDACIONES.....	87
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
	ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Grado de viscosidad de los aceites lubricantes</i>	29
Tabla 2. <i>Dimensiones del Comportamiento del Consumidor</i>	38
Tabla 3. <i>Técnicas e instrumentos para la recolección de datos</i>	45
Tabla 4. <i>Cantidad de vehículos que posee</i>	47
Tabla 5. <i>Tiempo que lleva comprando lubricante</i>	48
Tabla 6. <i>Marca de lubricante que utiliza</i>	49
Tabla 7. <i>Tiempo en el que realiza el cambio de aceite del carro</i>	50
Tabla 8. <i>Lugar donde se realiza el cambio de aceite del carro</i>	51
Tabla 9. <i>Motivos por los que compra lubricante</i>	52
Tabla 10. <i>Precio que pagaría por la compra de lubricante</i>	53
Tabla 11. <i>Disposición para cambiar la marca de lubricante</i>	54
Tabla 12. <i>Motivos por los que realizaría el cambio de lubricante</i>	55
Tabla 13. <i>Medios por los que le gustaría conocer las marcas de lubricantes</i>	56
Tabla 14. <i>Observación del servicio de atención al cliente</i>	58
Tabla 15. <i>Observación de la conformidad del producto Motorex</i>	59
Tabla 16. <i>Observación de la forma de trabajar del área comercial de CONAUTO</i>	59
Tabla 17. <i>Observación promoción y publicidad del producto Motorex</i>	60
Tabla 18. <i>Matriz de Roles y Motivos</i>	68
Tabla 19. <i>Matriz Estratégica FODA</i>	72
Tabla 20. <i>Plan de Acción</i>	73
Tabla 21. <i>Inversión inicial</i>	78
Tabla 22. <i>Definición del mercado meta</i>	79
Tabla 23. <i>Presupuesto del ingreso por venta de Lubricante Motorex</i>	80
Tabla 24. <i>Presupuesto del costo de venta del Lubricante Motorex</i>	80
Tabla 25. <i>Presupuesto de gastos de administración</i>	81
Tabla 26. <i>Presupuesto de gastos de publicidad y marketing</i>	81
Tabla 27. <i>Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	82
Tabla 28. <i>Proyección de flujo de caja</i>	83
Tabla 29. <i>Análisis de rentabilidad: TIR y VAN</i>	84

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Árbol del problema de investigación.....	3
<i>Figura 2.</i> Ventas de la empresa CONAUTO S.A 2014-2017.....	6
<i>Figura 3.</i> Ventas de la empresa CONAUTO S.A 2018.....	7
<i>Figura 4.</i> Elementos del análisis de la situación	11
<i>Figura 5.</i> Fases del plan de marketing estratégico	14
<i>Figura 6.</i> Proceso de Posicionamiento	18
<i>Figura 7.</i> Proceso de decisión de compra	20
<i>Figura 8.</i> Tipos de clientes.....	22
<i>Figura 9.</i> Estrategias competitivas	24
<i>Figura 10.</i> Matriz Ansoff.....	26
<i>Figura 11.</i> Flujos de intermediarios	35
<i>Figura 12.</i> Canales de distribución.....	36
<i>Figura 13.</i> Cantidad de vehículo que posee.....	47
<i>Figura 14.</i> Tiempo que lleva empleando lubricante.....	48
<i>Figura 15.</i> Marca de lubricante que utiliza.....	49
<i>Figura 16.</i> Tiempo en el que realiza el cambio de aceite del carro.....	50
<i>Figura 17.</i> Lugar donde se realiza el cambio de aceite del carro.....	51
<i>Figura 18.</i> Motivos por los que compra lubricante	52
<i>Figura 19.</i> Precio que pagaría por la compra de lubricante	53
<i>Figura 20.</i> Disposición para cambiar la marca de lubricante	54
<i>Figura 21.</i> Motivos por los que realizaría el cambio de lubricante.....	55
<i>Figura 22.</i> Medios por los que le gustaría conocer las marcas de lubricantes.....	56
<i>Figura 23.</i> Nivel de inflación del Ecuador.....	63
<i>Figura 24.</i> Principales marcas de lubricantes expendidas en el Ecuador	64
<i>Figura 25.</i> Uso del internet en el Ecuador	65
<i>Figura 26.</i> Matriz Ansoff.....	66
<i>Figura 27.</i> Demanda de lubricantes en Ecuador	69
<i>Figura 28.</i> Características de la demanda	70
<i>Figura 29.</i> Estrategia de Producto Motorex.....	75
<i>Figura 30.</i> Canal de distribución del producto.....	76
<i>Figura 31.</i> Gestión de red social Facebook de la marca Motorex.....	76

<i>Figura 32.</i> Propuesta de Valla Publicitaria	77
<i>Figura 33.</i> Propuesta de Material P.O.P.	78
<i>Figura 34.</i> Evolución de la TIR a cinco años.....	84
<i>Figura 35.</i> Evolución del VAN a cinco años	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta	95
Anexo 2. Ficha de Observación.....	97

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la marca de lubricantes Motorex, tratando de conseguir al menos un crecimiento del 10% anual. La situación problemática deriva en que este producto no ha logrado despegar en el mercado y no se encuentra posicionado, debido a que al ser una marca nueva, es poco conocida y no se han aplicado estrategias de mercadeo que ayuden a generar un vínculo de confianza entre cliente y el producto, por lo que otras marcas competidoras siguen acaparando el mercado de lubricantes y el producto Motorex, ha visto mermado sus niveles de venta. Razón por la cual, se justifica el presente trabajo con el propósito de revertir esta situación. Para conseguirlo se han propuesto elaborar un diagnóstico de la situación actual del mercado de lubricantes en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo es identificar factores del entorno que ayuden a la formulación de estrategias que capten el interés de los consumidores. Además, se analizó el nivel de ventas de lubricantes Motorex y se determinó la necesidad de impulsar las ventas de esta marca. Luego, se realizó un estudio de mercado en donde se determinó que el factor de compra más decisivo es el rendimiento del kilometraje del lubricante; y finalmente, al realizar el análisis financiero, se concluyó que la propuesta sería viable y su aplicación ayudaría a fortalecer la situación económica de CONAUTO, a través de la venta de su lubricante Motorex.

Palabras claves: lubricante, análisis de mercado, competidores, posicionamiento, marketing estratégico.

INTRODUCCIÓN

El parque automotor requiere el uso de lubricantes de buena calidad para el adecuado cuidado de sus motores, dado los altos costos que existen en las actuales marcas de lubricantes y por la necesidad básica del ahorro, los dueños de automóviles están buscando un lubricante con similares características a la marca número uno del mercado, pero a un costo más adecuado sin perder la calidad y el servicio.

Debido a que el costo de los lubricantes es demasiado elevado para la economía ecuatoriana, y que todos estos son producidos con las mismas bases de lubricantes, con los mismos aditivos, pero difieren en los valores por el costo que tiene una marca ya reconocida en el mercado. Todo esto provoca en el consumidor una necesidad de buscar alternativas de consumo que satisfagan la necesidad, pero manteniendo la calidad y enmarcados en un excelente servicio al cliente.

El mercado de lubricantes está abierto a nuevas marcas, lo que ha contribuido a la aparición de marcas nacionales como Motorex, que han encontrado un aliado en el precio y en la lubricadora quien es parte fundamental en este negocio. Lo que se busca es explotar mucho más esos sectores, dándole al cliente un producto de calidad a un buen precio y con un excelente servicio, en un lugar donde pueda realizar diferentes procesos a su vehículo con seguridad, pero por sobre todo se identifique con una marca de calidad.

El presente trabajo es importante porque a través del uso del marketing estratégico se propone impulsar las ventas del lubricante Motorex de la empresa Conauto, cuya participación en el mercado es bastante baja con relación a otras marcas que compiten en el mismo segmento, pero que si se maneja un adecuado plan de marketing con estrategias innovadoras en los puntos de distribución, es posible que exista una mejora en los volúmenes de venta, trayendo consigo beneficios económicos para la compañía.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Marketing estratégico para impulsar las ventas de la marca de lubricantes Motorex, sector norte de la ciudad de Guayaquil”

1.2 Planteamiento del Problema

El problema central de investigación se establece como la reducción en el nivel de ventas de la marca de lubricantes Motorex, lo que ha ocasionado una afectación en la relación calidad precio y un desinterés para la adquisición del producto; se ha visto una reducción de la cuota de mercado, lo que se traduce en una pérdida de cliente y finalmente, el negocio presenta un bajo nivel de liquidez que ha ocasionado que se den pérdidas económicas que ponen en peligro la estabilidad del negocio.

Las principales causas que generan el problema de investigación inician con que Motorex no es una marca tan reconocida a nivel de lubricantes, y eso hace que el consumidor determine su decisión de compra basada en aspectos influyentes como una marca comercial, un personaje de televisión, o las recomendaciones de terceros (familiares, amigos, etc.). Al ser una marca poco conocida, su posición en el mercado es baja, a tal punto que no aparece dentro de las 10 marcas de lubricantes más consumidas en el país (Aldas, 2018). Su línea de producto carece de un plan de marketing estratégico que permita impulsar sus ventas a través de estrategias innovadoras que generen una mejor reacción por parte de los clientes, y así se vayan familiarizando con sus características, precios, presentaciones y puntos de distribución.

En Ecuador, la mayoría de las marcas de lubricantes que se comercializan son producidas localmente, y debido al alto costo de refinación, existe una variación entre la relación precio - calidad, haciendo que la decisión de compra sea tomada en función al posicionamiento que presente una marca específica en la mente del consumidor. “Esta situación hace que el cliente analice diversas opciones de lubricantes que permitan satisfacer plenamente sus necesidades, a precios relativamente accesibles” (Benítez, 2016); es decir que el precio y la calidad se convierten en factores decisivos al momento de realizar una compra, por tanto, es importante

que el lubricante objeto de estudio potencie sus características a fin de desarrollar ventajas competitivas para los clientes.

Bajo este contexto, el problema central de la investigación se define como la reducción del nivel de ventas de la marca de lubricantes Motorex, comercializada por la distribuidora CONAUTO, en la ciudad de Guayaquil, por lo que la empresa ha visto disminuidos sus ingresos y afectada área financiera, no permitiéndole mejorar su nivel competitivo y verse superada por sus competidores.

De no corregirse esta situación a tiempo, es posible que se presenten algunas de las siguientes consecuencias: El bajo prestigio de la marca podría derivar en rumores de que el producto no se vende porque existe una baja relación entre la calidad y precio, haciendo que el cliente presente cierto desinterés por adquirir este producto. La cuota de mercado se podría reducir más, lo que significa que los clientes que tenía se desplazaron a la competencia por diferentes factores, afectando las ventas del negocio. Finalmente, la reducción de ventas afectaría directamente a la liquidez del negocio, trayendo consigo pérdidas económicas para la empresa CONAUTO, a tal punto que podría desistir de esta marca. Por las razones expuestas, se cree necesario tomar acciones que ayuden a contrarrestar los efectos de este problema para mejorar la cuota de mercado de la marca de lubricanes Motorex.

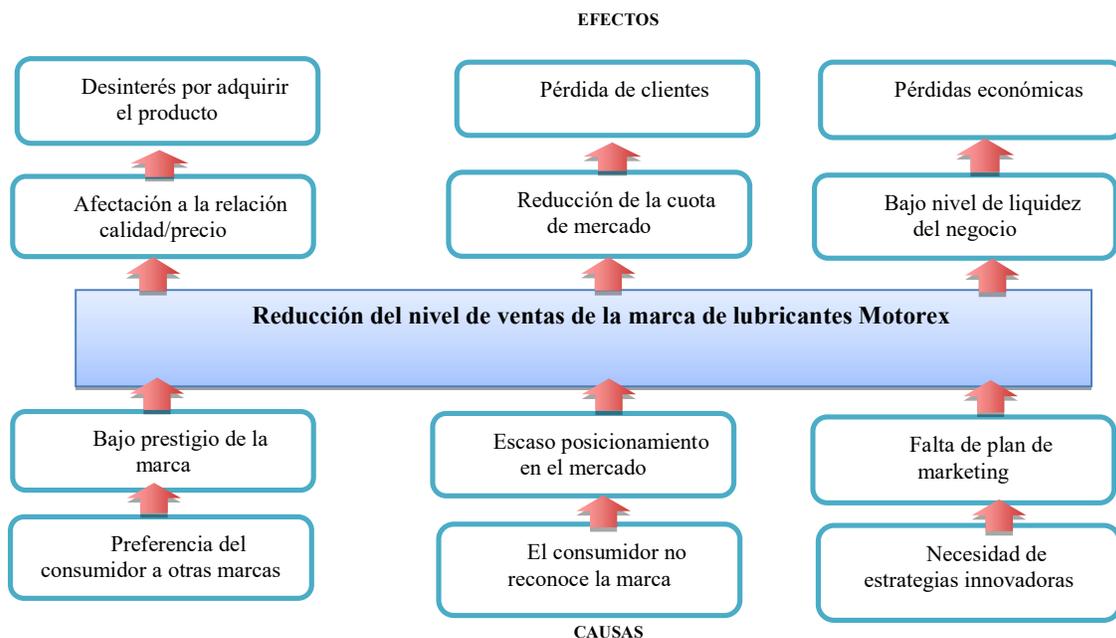


Figura 1. Árbol del problema de investigación
Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2019)

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide el marketing estratégico en el nivel de ventas de la marca de lubricantes Motorex, sector norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- A. ¿Cómo está conformado el mercado de lubricantes de la ciudad de Guayaquil?
- B. ¿Qué tipo de acciones involucra el marketing estratégico para mejorar el nivel de ventas de la marca de lubricantes Motorex?
- C. ¿Cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra del consumidor de lubricantes en la ciudad de Guayaquil?
- D. ¿Cuáles son los indicadores de rentabilidad que traería consigo la aplicación del marketing estratégico para la marca de lubricantes Motorex?

1.5 Objetivo General

Diseñar marketing estratégico que impulse las ventas de la marca de lubricantes Motorex, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- A. Diagnosticar la situación actual del mercado de lubricantes de la ciudad de Guayaquil.
- B. Analizar la evolución de las ventas del lubricante Motorex durante el período 2015 – 2018.
- C. Identificar los factores de decisión de compra del consumidor de lubricantes en la ciudad de Guayaquil.
- D. Determinar los indicadores de rentabilidad del marketing estratégico para la marca de lubricantes Motorex.

1.7 Justificación

El marketing estratégico es de suma importancia para el sector empresarial puesto que permitirá impulsar una marca ecuatoriana para que compita con otros productos importados, factor que se encuentra actualmente promovido dentro del “Cambio de la Matriz Productiva”, donde se establece que dentro del Ecuador deben elaborarse productos con valor agregado, dejando de lado la extracción y comercialización de materias primas, logrando un fortalecimiento de la industria del país, lo cual se encuentra desarrollado dentro del Eje 2, denominado Economía al Servicio de la Sociedad (Senplades, 2013).

El desarrollo del presente estudio ofrece varios aportes académicos que se encuentran relacionados con la línea de investigación de Marketing, comercio y negocios locales y en su sub línea de investigación y planes estratégicos de mercado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Facultad de Administración, ya que se propone un plan de marketing estratégico para impulsar ventas de la marca de lubricantes Motorex en el sector norte de la ciudad de Guayaquil (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2018). La empresa CONAUTO, a través de su marca de lubricantes Motorex podrá mejorar su nivel de ventas, situación que implicaría una mejor posición del mercado y aumento de puntos de distribución, que generarían un dinamismo económico al ofrecer más plazas de trabajo directa e indirecta. Bajo este contexto, los beneficiarios son la empresa y sus empleados pues, ambos se verán favorecidos al final del ejercicio contable, cuando los estados financieros reflejen utilidades.

Por otra parte, el cliente, tendrá a su disposición un producto de gran calidad a un precio relativamente accesible en comparación a aquellas marcas reconocidas. Por lo que la segmentación de mercado se enfocaría a personas con un menor presupuesto para el mantenimiento de sus vehículos. Esto representa un aspecto positivo porque también fomenta el ahorro en los costos de mantenimiento, haciendo que no se vea afectada la economía personal de cada cliente, pudiendo establecerse el beneficio que lograrían los clientes de la ciudad de Guayaquil. Los autores del presente documento se verían beneficiados por medio del desarrollo del estudio en el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad educativa para culminar la etapa de pregrado, pudiendo de esta manera acceder a la obtención de un título de tercer nivel.

1.8 Delimitación del Problema

El presente estudio tiene como problema principal una reducción de las ventas del lubricante Motorex, debido a que no se han desarrollado estrategias de marketing que impulsen su posicionamiento en el mercado.

- Objetivo de la investigación: Mejoramiento de las ventas.
- Unidad de análisis: Marca de lubricantes Motorex.
- Problema principal: Reducción de ventas debido a la carencia de un plan de marketing.
- Ubicación geográfica: Sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Período 2016 – 2018

- Tiempo de desarrollo: Un año
- Público objetivo: Propietarios de vehículos livianos residentes en la ciudad de Guayaquil sector Norte.
- Canal de distribución: CONAUTO
- Puntos de venta: Lubricadoras y Comisariatos de las siguientes ciudadelas La Garzota, Alborada, Sauces, Guayacanes y Samanes.
- La matriz de la empresa CONAUTO S.A se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la avenida Juan Tanca Marengo km 1.8 diagonal a Dicientro, el edificio en el que funciona la compañía es propiedad de los dueños de CONAUTO S.A.

La empresa CONAUTO surge en la ciudad de Guayaquil en el año de 1865, dedicándose a la importación y distribución de productos farmacéuticos, agroquímicos, para ferreterías y para el mantenimiento automotriz, en el año 2012 se empieza a comercializar lubricantes Motorex y en el año 2017 se ingresa la documentación respectiva en el IEPI para el registro de marca. Las actividades que lleva a cabo CONAUTO S.A se identifican con el código 5052, el mismo que describe el comercio de lubricantes como aceites y grasas, aditivos y productos relacionados para la limpieza de vehículos y toda clase de automotores, siendo que las ventas que la empresa ha tenido entre los años 2014 y 2017 se presentan a continuación:

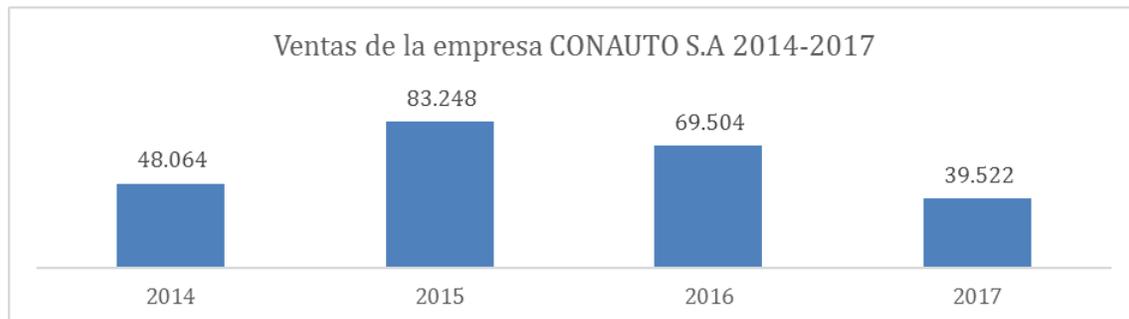


Figura 2. Ventas de la empresa CONAUTO S.A 2014-2017

Fuente: CONAUTO (2018)

Las ventas de la empresa CONAUTO S.A han presentado sus mayores números en el año 2015, alcanzando los 83,248 dólares, mientras que los meses que corresponden al 2017 fueron los que menores utilidades le representaron a la empresa evidenciándose un decrecimiento de la empresa en términos económicos desde el 2016. Las ventas de la empresa CONAUTO S.A han presentado sus mayores números en el año 2015, alcanzando los 83,248 dólares, mientras

que los meses que corresponden al 2017 fueron los que menores utilidades les representaron a la empresa evidenciándose un decrecimiento de la empresa en términos económicos desde el 2016.

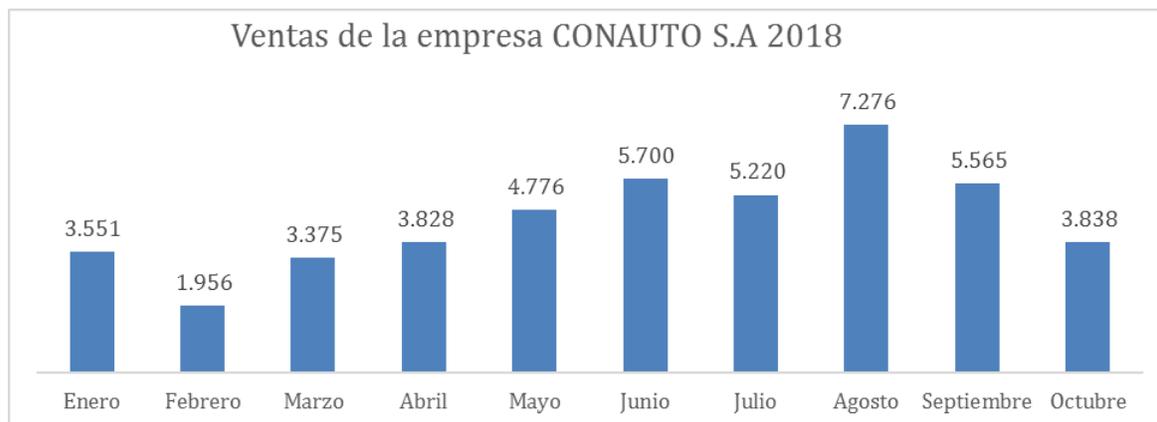


Figura 3. Ventas de la empresa CONAUTO S.A 2018

Fuente: CONAUTO (2018)

Finalmente, para el 2018 los valores que se alcanzan hasta el mes de octubre son de más de 45 mil dólares, cifra que demuestra que para este año, la empresa se ha recuperado en comparación con el 2017, quedando todavía algunos meses para que CONAUTO S.A supere en ventas a los años previos.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

Si se diseña un plan de marketing estratégico se podrá aumentar en 10% el nivel de ventas de la marca de lubricantes Motorex en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

En el presente apartado se establecen los principales sustentos teóricos que se encuentran relacionados con el marketing en aspectos como el marketing estratégico, la marca y el proceso de análisis de los clientes, puesto que en base a estos temas se puede cubrir el actual tema de estudio.

Dentro del estudio denominado “Plan de marketing estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía Bio-Rent S.A. en la ciudad de Guayaquil” se establece que la empresa Bio-Rent S.A. que se dedica a la venta de instrumentos médicos, para el 2015 invirtió únicamente alrededor de 96 dólares en publicidad y promoción, lo que generó que las marcas que expendían sean desconocidas por el mercado, ocasionando un bajo nivel de ventas. Es entonces que, el objetivo central del trabajo de investigación fue el de desarrollar un plan de marketing estratégico para el mejoramiento de ventas, analizándose el comportamiento de los competidores y de los clientes actuales y potenciales de la empresa, relacionándose con el actual estudio al mostrarse las acciones necesarias para incrementar las ventas en una empresa (Freire, 2017, p. 8).

En el estudio llamado “Desarrollo del proceso de marketing estratégico y operativo propuesto para la comercialización de la marca Mondraker en el mercado del Valle de los Chillos. Período: 2015 – 2018” se estableció en primera instancia las necesidades del mercado objetivo, identificándose la gran similitud de los productos que expenden las marcas que en este mercado se desarrollan, planteando acciones de marketing estratégico para ingresar y posicionar a la marca Mondraker, la cual es reconocida a nivel mundial por factores como su diseño y calidad, por lo que empleando estas características se buscó generar una percepción de mayor innovación con relación a los demás participantes de la competencia (Alatamirano, 2015, p. 124).

Dentro de este estudio se pretende desarrollar un plan de marketing para obtener un adecuado posicionamiento de la marca Anaflex, producto perteneciente a la empresa

Laboratorios Bagó; este plan de marketing busca que los consumidores aprecien la marca por su calidad de tal manera que sea capaz de competir frente a sus principales competidores; es por esto que en la presente investigación se reflejan las diferentes formas y estrategias de marketing para que el producto logre ser posicionado en el mercado. La importancia de la realización de esta investigación surge a raíz de las diferentes campañas de promoción que viene realizando la empresa Bagó con iniciativas de contribución social realizando un llamado a generar un cambio positivo, teniendo así gran acogida por varios consumidores. Su relación con el actual estudio es que se presentan varias estrategias que pertenecen a un plan de marketing que busca lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, para de esta forma superar a la competencia (Salas, 2016, p. 11).

2.1.1 Teoría del Marketing

El marketing es "se trata de un conjunto de acciones dirigidas a cubrir las necesidades y deseos de los mercados a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones que las llevan a cabo." (Muriel, 2018, p. 2). Por su parte, otra definición del marketing es que este "consiste en identificar las necesidades y deseos de las personas y de la sociedad para satisfacerlas mediante actividades de intercambio" (Kotler & Armstrong, 2015, p. 8).

Su importancia radica en que, a través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. De la misma forma, en el marketing, la imagen corporativa es esencial porque permite generar una sensación de seriedad y calidad de un producto o servicio, es así como cuando el cliente decida comprar, lo hará por aquel que le da mayor valor relativo, basado en su percepción de calidad en la buena presentación de un producto o la forma en que éste llegó a él. De ahí que la satisfacción del consumidor está asociada al concepto de calidad (Hoyos, 2017, pág. 10).

2.1.2 Marketing Mix: Las 4P

El marketing Mix se encuentra conformado por cuatro variables, las cuales brindan la posibilidad a las empresas de dirigir su actividad económica de acuerdo con las necesidades de su mercado objetivo; para esto se utilizan las variables de producto, precio, plaza y promoción (Hoyos, 2017, pág. 11). A continuación, se presentan los conceptos de las variables previamente mencionadas:

El producto se refiere al bien o servicio que la empresa proporciona a sus clientes, esto con el propósito de satisfacer las necesidades de estos a cambio de una compensación económica, lo que se traduce en un pago. Es necesario que se cuenten con dos objetivos claros, los cuales son la satisfacción de las necesidades y generar preferencia por la marca por sobre la competencia (Hoyos, 2017, pág. 12); el producto como tal debe contar con las siguientes características:

- Dotar de un valor agregado al producto.
- Diversificar la marca.
- Agregar diferentes características.
- Adaptar el producto de acuerdo al diseño.
- Aumentar la calidad.
- Incrementar el ciclo de vida del producto o mejorar la eficiencia.
- Relanzar el producto conforme al cambio en políticas estatales.
- Aprovechar la tecnología para crear y satisfacer necesidades.

El precio no es únicamente el valor monetario que se paga para recibir un producto, sino también todos los costos en los que se ha incurrido para la creación de este, así como el tiempo empleado, los contratiempos y demás situaciones; por lo que es necesario considerar el mercado, así como la relación costo-beneficio para entonces poder generar un precio justo (Kotler & Armstrong, 2015, pág. 335).

La relación costo-beneficio es necesaria para aquellos momentos en los que el producto es un nuevo participante dentro de un mercado o cuando se detecta que el mercado en el que se ingresará cuenta con un bajo nivel de competitividad, ya que se permite evaluar el costo de producción y entonces se adiciona el margen de utilidad a obtener, para de esta forma poder cubrir los costos de publicidad, distribución y de producción (Kotler & Armstrong, 2015, pág. 336).

La plaza o distribución es la forma en la que se hará llegar el producto hacia los clientes, siendo un factor crucial para lograr el éxito en la comercialización de un bien; es importante destacar que no existe una manera perfecta para que un producto llegue al cliente, siendo el más idóneo el que cumpla con las preferencias del consumidor, así como las características

del mercado y aquellos factores que podrían complicar la compra del bien (Kotler & Armstrong, 2015, pág. 365).

La promoción permite aumentar la visibilidad del producto e incrementar las ventas, promoviendo la rentabilidad que una empresa desea alcanzar y por ende asegurar su futuro económico. La promoción busca encontrar aquellos mecanismos, técnicas, canales o medios que permitirán dar a conocer la propuesta de valor de la empresa.

2.1.3 Análisis de la situación

El análisis de la situación es una herramienta que permite obtener un beneficio de gran importancia para las organizaciones, el cual es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como aquellos factores de riesgo y oportunidades que le brinda el mercado en el que se desarrolla. Comúnmente se le conoce a este análisis por las siglas DAFO, las cuales corresponden a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, siendo que estos forman parte de la interna y externa de la entidad, pudiendo conseguir un conocimiento amplio de todo lo que puede afectar de manera positiva o negativa a esta (Kotler & Armstrong, 2015, p. 68).

Es entonces que, el análisis externo consiste en llevar a cabo un análisis del macro entorno, es decir, de los factores del entorno económico, social, cultural, político, tecnológico y todos aquellos aspectos que se relacionan con la organización; mientras que el análisis interno se trata de determinar los elementos que forman parte del microentorno, como son los clientes, distribuidores, proveedores y agentes de interés, todo esto con el fin de detectar oportunidades a ser aprovechadas y amenazas a afrontar (Kotler & Armstrong, 2015, p. 68).

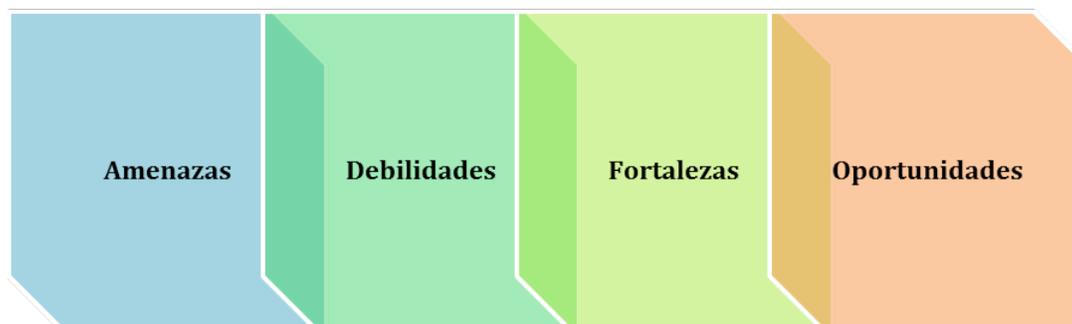


Figura 4. Elementos del análisis de la situación

Fuente: (Kotler, 2013)

Los elementos que se encuentran o podrían llegar a presentarse en el entorno en el cual se desarrolla la organización son considerados como se indicó previamente en los factores externos, los cuales se constituyen como las oportunidades y amenazas que deben ser captadas y evitadas respectivamente por parte de la entidad, estos dos aspectos son detallados a continuación:

- Oportunidades: Son todos aquellos aspectos que pueda suponer una ventaja competitiva para la organización o que pueden representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad en la institución, así como incrementar las cifras que se manejan en la actualidad.
- Amenazas: Las amenazas son consideradas como todas aquellas fuerzas del entorno que pueden impedir la implantación de una estrategia, o podrían afectar la efectividad, así como incrementar los riesgos de esta, además, también se cataloga de esta manera a los recursos que se requieren para su implantación, o que bien pueden llegar a reducir los ingresos esperados y su rentabilidad.

Mientras que los aspectos internos que se pueden llegar a considerar se pueden identificar mediante la evaluación de los diferentes aspectos de las áreas funcionales de la entidad como puede ser la producción, el marketing, las finanzas, los recursos humanos, así como la investigación y desarrollo, con el objetivo de detectar los puntos débiles y fuertes que se pueden convertir en ventajas o desventajas competitivas se llegan a identificar como las fortalezas y debilidades.

Las fortalezas se refieren a las capacidades, los recursos, las posiciones alcanzadas y por relación a las ventajas competitivas que deben y pueden servir para que las oportunidades existentes en el mercado sean alcanzadas y posteriormente explotadas. Mientras que las debilidades son los aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia que la empresa lleva a cabo, constituyéndose entonces en una amenaza para la organización y deben, entonces ser controladas y superadas. A pesar de que los aspectos detectados en el DAFO son particulares para cada empresa analizada, mayormente se toman en consideración la dirección que desarrolla la entidad y la falta de experiencia dentro de su mercado.

2.1.4 Marketing Estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados (Hoyos, 2017, pág. 5).

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores (Hoyos, 2017, pág. 5).

El plan estratégico de marketing es un documento en el que se deben detallar los objetivos de una empresa, así como las acciones de marketing que se han llevado a cabo y cuáles se planea implementar, definiendo los distintos recursos que se deben emplear para su posterior realización. Su utilidad se basa en contar con un recurso que sirva como referencia en el que se tenga una clara meta hacia a donde se desea llegar y las diferentes estrategias que se usarán para conseguirlo (Farucci, 2018, p. 1).

Espinosa (2016) considera que las principales funciones del marketing estratégico para obtener información y llevar a cabo un análisis de la situación que permitan establecer nuevas estrategias de manera efectiva son las siguientes:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias que pueden poseer los consumidores del producto que oferta la empresa.
- Estudiar a los competidores que forman parte del mercado.
- Observar la evolución que viene presentando la demanda.
- Detectar nuevas necesidades en los clientes.
- Estudiar las oportunidades y amenazas del mercado.

- Crear una ventaja competitiva que pueda ser sostenible en el tiempo.
- Estudiar las capacidades de la empresa para que esta pueda adaptarse al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita alcanzar los objetivos que se ha fijado la empresa (p. 10).

El marketing estratégico se puede definir como una metodología de análisis y conocimiento del mercado, teniendo como objetivo principal el detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de manera óptima y eficiente en comparación con los demás participantes que forman parte de la competencia. No se pueden crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos a clientes, si no se sabe a quienes se desea comercializar lo producido, siendo esta una visión que hace tiempo que dejó de funcionar; en la actualidad se debe analizar que necesitan los clientes para entonces crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades que se hayan logrado detectar (Farucci, 2018, p. 3).

Las fases que posee un Plan de Marketing Estratégico según Farucci (2018) son las siguientes:



Figura 5. Fases del plan de marketing estratégico
Fuente: (Hiebaum, 2004)

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa; es necesario que por medio del plan de marketing estratégico se deben descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizando el atractivo de estos mercados, así como evaluar el ciclo de vida de los productos con los que se va a trabajar, estudiando a los denominados como competidores y además permitirá encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y que sea complicada de imitar por la competencia. A continuación se describen las fases del plan de marketing estratégico según Farucci (2018):

2.1.4.1 Estrategia de diferenciación

La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia puede proporcionarles a pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por empresas grandes. En este sentido, Porter (2009) plantea tres estrategias genéricas que son:

- 1- Liderazgo global en costos: la empresa debe ser capaz de reducir costos en toda la cadena de valor, de tal manera que la reducción de gastos se convierta en un mejor precio para el consumidor.
- 2- Diferenciación: la empresa debe producir productos / bienes exclusivos que sean percibido así por los consumidores, quienes están dispuestos a pagar más por tenerlos.
- 3- Enfoque o concentración (segmentación o especialización) La empresa se concreta en satisfacer, segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos.

2.1.4.2 Análisis de la situación

Esta es la parte teórica en la que se debe recopilar toda la información posible acerca de la empresa, el sector, el contexto y las acciones que se hayan efectuado hasta el momento en que se plantea el estudio, para lo cual se toman en consideración los siguientes aspectos internos y externos, además de desarrollarse las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo compran?

- ¿Dónde compran?
- ¿Cómo compran?
- ¿Cuánto compran?
- ¿Con qué frecuencia?

2.1.4.3 *Pronóstico*

Posterior a contar con información clara de la empresa se debe definir la meta, la cual debe plasmarse en objetivos, pueden existir varios objetivos, siendo mayormente empleados 2 o 3, los objetivos genéricos más empleados son los siguientes:

- Objetivos generales del plan de marketing
- Objetivos de venta por producto
- Objetivos por cuota de mercado
- Objetivos por participación de marcas
- Objetivos de calidad
- Objetivos sobre plazos y tiempos
- Objetivos de precios
- Objetivos de márgenes y costes
- Objetivos de publicidad y promoción
- Determinación del público objetivo (Target)

2.1.4.4 *Estrategia*

Dentro de esta fase se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?, para lo cual se toman en consideración los siguientes 4 apartados:

- Políticas de producto
- Políticas de precio
- Políticas de distribución
- Políticas de publicidad

2.1.4.5 *Tácticas*

Se plantean los siguientes aspectos:

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?

- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

2.1.4.6 *Controles*

Se pueden realizar tres tipos de controles:

- Preventivos: Son aquellos que se establecen con antelación como posibles causas de error o retardo.
- Correctivos: Se efectúan cuando el problema ya ha sucedido.
- Tardíos: Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

2.1.4.7 *Retroalimentación*

Esto debe darse conforme se va desarrollando el plan de marketing, ya que puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien, pudiendo presentarse alguna reacción de la competencia, la entrada al mercado de nuevos productos o condiciones del entorno diferentes.

2.1.4.8 *Planificación financiera*

Además de la información de la empresa, así como de las tácticas y de los objetivos, resulta muy importante conocer el presupuesto con el que se contará para la realización de las acciones de marketing, así como se deben valorar los costes externos. Se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas
- Costes de Investigación
- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

Al ser el marketing una metodología que sirve para el análisis del conocimiento de las necesidades de los consumidores y de la estimación del potencial de una empresa y de la competencia para alcanzar una determinada ventaja competitiva que sea sostenible y defendible en el tiempo (Espinosa, 2016, p. 15). Es entonces que, dentro del marketing estratégico se deben tomar en consideración cuatro cuestiones que dentro de una organización deben ser respondidas, las cuales son:

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos que poseen los compradores en un determinado momento?
- ¿Cómo se está desarrollando la competencia en temas de estrategias de marketing estratégico?
- ¿Cuál es el potencial de la empresa?
- ¿Qué se puede hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva en el mercado?

2.1.4.9 **Posicionamiento de mercado**

La posición de un producto es la forma en la cual los consumidores definen a una empresa de acuerdo a los atributos más importantes que esta posee y que son apreciados por estos, así también, se considera que el posicionamiento es el lugar que el producto de una empresa ocupa en la mente del consumidor, pudiendo encontrarse en un mejor o peor puesto al ser comparada con otros bienes y servicios que la competencia ofrece (Menéndez, 2014). Mientras que el proceso de posicionamiento de acuerdo con Velázquez (2015) puede llevarse a cabo por medio de cinco pasos, pudiendo las empresas lograr la mejor ubicación en la mentalidad de los clientes al desarrollar de manera correcta cada uno de estos pasos, los mismos que son presentados en la siguiente figura:



Figura 6. Proceso de Posicionamiento

Fuente: (Velázquez, 2015)

El posicionamiento también puede ser considerado como la idea que tienen los consumidores de un producto o servicio y conforme a lo mencionado, la empresa se puede llegar a ubicar en la mente del consumidor en un mercado en específico; el posicionamiento es el espacio en la mente del cliente potencial o cliente que ya la empresa ha logrado captar (Velázquez, 2015). Las principales estrategias para alcanzar un adecuado posicionamiento en el mercado son las presentadas a continuación:

- Los atributos específicos del producto: En esta área se toman en consideración distintos factores como el precio bajo que se le puede otorgar a un producto o servicio, el rendimiento o el tamaño, lo que se traduce en todas las características que diferencian a lo comercializado por la empresa de las ofertas que poseen otros competidores.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen: En el momento en que un cliente compra un producto, este lo realiza principalmente para satisfacer una necesidad específica, seleccionando el producto del mercado que posea aquel factor que le resuelve el problema particular del cliente.
- Las ocasiones de uso: Estas acciones se refieren a la época del año en que el producto posee una mayor demanda por parte del mercado objetivo, por lo que la empresa requiere establecer una característica que sea apreciada por parte del público en momentos específicos, pudiendo entonces alcanzar a los clientes de diferentes maneras.
- Las clases de usuarios: Esta estrategia se utiliza mayormente en momentos en que la empresa maneja una diversificación del mismo producto, buscando incrementar una de sus categorías en el mercado, esto debido a que esta posee una mayor demanda por parte de los potenciales consumidores y así lograría acceder a una mayor cantidad de ingresos, provenientes de nuevos clientes.
- Comparándolo con uno de la competencia: En el momento en que una empresa es superior en un aspecto específico a otras de la competencia, entonces se puede comparar con esta y demostrarle al mercado de clientes potenciales que la compra de sus productos les resulta más conveniente.

- Separándolo de los de la competencia: Esto se consigue mediante la exaltación de un aspecto en particular en relación con la competencia, perteneciendo a un sector específico de productos, pero buscando diferenciarlo de los demás, esto se da mayormente al indicarse un beneficio poco común que no manejan otros competidores.
- Diferentes clases de productos: Estas estrategias se generan principalmente en productos que batallan en el campo del marketing contra otras marcas sustitutas, siendo entonces necesario que la entidad defina de manera clara, cuáles son los principales beneficios con los que cuenta una marca que pertenece a una categoría por sobre otras pertenecientes a otras áreas de productos, pero que sirven como un producto similar.

2.1.5 El proceso de decisión de compra

De acuerdo con Kotler (2013), el proceso en la decisión de compra se desarrolla durante 5 fases, las cuales son detalladas a continuación:

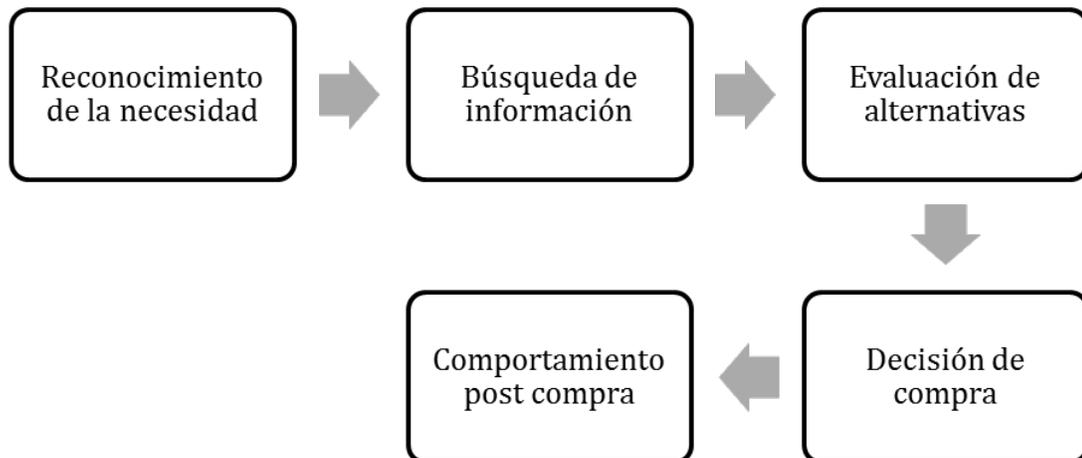


Figura 7. Proceso de decisión de compra

Fuente: (Kotler, 2013)

Reconocimiento de la necesidad: El individuo reconoce que posee una necesidad y esto le genera una situación problemática, señalando a su estado actual como uno en el que se encuentra con distintos niveles de insatisfacción, esto si lo compara con el estado en el que desea estar. Existen necesidades naturales en el ser humano como la sed y el hambre, las mismas que se estimulan de manera interna o naturalmente; mientras que existen otras

necesidades que no surgen propiamente del ser humano como tal, sino que se provocan por anuncios publicitarios que son elaborados y difundidos por distintas marcas.

Búsqueda de información: Esto sucede cuando el consumidor busca información, situación que puede llevarse a cabo por medio de dos distintas maneras, las cuales se presentan a continuación:

- De manera pasiva: Al escuchar o visualizar un anuncio publicitario en diferentes momentos específicos.
- De manera activa: Esto se da al encontrar información o consultando en el entorno del individuo; ya que, al realizar esta búsqueda, el consumidor llega a conocer el producto que desea adquirir, así como también a las demás marcas que se encuentran siendo comercializadas en el mercado, sus precios, así como características y demás factores diferenciadores que son de importancia para el cliente.

Evaluación de alternativas: Esto se lleva a cabo por medio de la información que se ha logrado conseguir, ya que el consumidor genera un balance de los beneficios que percibiría de cada marca que podría adquirir, valorando para esto a las diferentes características que para el consumidor tienen una mayor relevancia y que se encuentren a su disposición en el mercado.

Decisión de compra: De acuerdo con la valoración de las alternativas, dentro de esta etapa, el consumidor lleva a cabo la compra, decantándose por una marca determinada, la cantidad que necesita comprar, el lugar y el momento precisos para concretar la compra; pero antes de esto existe la posibilidad de que se den las dos siguientes situaciones:

- Que otras personas le influyan con argumentos que previamente no había considerado el consumidor, siendo que, si estos resultan ser negativos, entonces el consumidor incluso podría alterar su decisión final y entonces adquirir otro producto.
- Cuando el comprador que desea complacer a otro individuo se coloca en el lugar de este e intentar tomar su decisión como si se tratara de la otra persona.

Comportamiento post compra: Esto depende en gran medida de la satisfacción o insatisfacción que se haya generado por la compra y posterior utilización del producto seleccionado, ya que si este cumple con lo que promete, entonces existen altas probabilidades de que vuelva a ser adquirido por el consumidor; mientras que si este no satisface al cliente, entonces no lo volvería a comprar e incluso podría expresarse de forma negativa con otros individuos, afectando la posibilidad de que estos compren el producto.

2.1.5.1 *Tipos de clientes*

Un aspecto de gran importancia en lo referente a las técnicas de ventas es lograr identificar el perfil psicológico que poseen los clientes, puesto que, al conocer la psicología de este, le permitirá a la empresa que lo desea, averiguar las necesidades y deseos de estos para atender de la mejor manera a estos y así ofrecer un servicio de mayor calidad en relación con la competencia. Para Ades (2015), la personalidad humana en lo relacionado con el tipo de clientes que pueden volverse se encuentra dividida en cinco principales grandes grupos, los cuales son los siguientes:

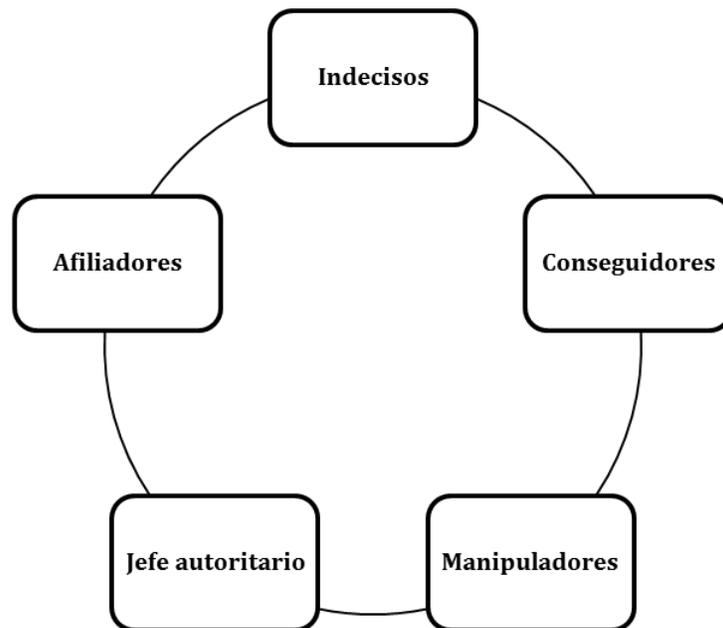


Figura 8. Tipos de clientes
Fuente: (Ades, 2015)

Indecisos/Abdicadores:

Son aquellos tipos de individuos que evitan los conflictos y contrariedades, además se presentan como inseguros e indecisos, por lo que no se aventuran a nuevas experiencias en distintos campos y tienen un gran miedo a llegar a fracasar.

Estos requieren mucha información y tiempo para desarrollar una toma de decisiones, incluso a veces, si se encuentra en su posibilidad, evitan tomarlas, tampoco afrontan las dificultades ni poseen iniciativa propia para efectuar alguna acción.

Estos son los individuos en los que el vendedor debe evitar que se presenten enfrentamientos y ganarse su confianza, ya que si no se logra se verán disminuidas sus probabilidades de compra.

Afiliadores/Complacientes:

Son los individuos catalogados como sociables y que buscan asociarse y participar en equipo, tienden a satisfacer las necesidades que poseen sus compañeros.

Estas personas toman decisiones de manera rápida y siempre atendiendo sus propios criterios.

El vendedor para estos tipos de clientes debe emplear testimonios de otros consumidores satisfechos, además la empresa debe destacar las ventajas del producto por sobre los que posee la competencia.

Jefe autoritario/Comandante:

Estas personas son líderes agresivos, insensibles e intolerantes, los cuales se presentan como eternos ganadores en cada negociación en la que participan, siendo bastante autoritarios, además de que no se arriesgan con gran facilidad para tomar nuevas decisiones.

La forma de actuar del vendedor debe ser el de presentar más de una opción de compra para el cliente, dejando que este tome la decisión final por sí mismo, no dando consejos u opiniones si previamente estos no los han solicitado, puesto que lo pueden tomar a mal.

Estos clientes toman decisiones de manera apresurada y con poca información o careciendo de esta, por lo que sus decisiones no resultan las mejores.

Conseguidores/Artífices:

Las decisiones que toman las hacen luego de ser muy meditadas, apoyándose previamente en estadísticas, por lo que al decidir algo, esto posee altas probabilidades de ser acertado.

El vendedor se encuentra en la posibilidad de ofrecer una gran cantidad de información estadística y además desarrollar una entrevista que se encuentre preparada en gran medida.

Los clientes son individuos altamente racionales, calculadores, analíticos y con una buena disposición, además de que únicamente poseen beneficios a corto plazo.

Manipuladores/Estrategas:

La toma de decisiones de los clientes se basa mayormente en muchos datos estadísticos, para lo cual emplean estratagemas sociales, son sensibles, flexibles, adaptables y perceptibles, por lo que actúan con un gran nivel de acierto.

El vendedor debe ser breve, siempre manteniendo el curso de la venta sin que este se desvíe, siendo preciso y eficiente.

El cliente busca en todo momento objetivos a largo plazo y para lograrlo es necesario contar con el apoyo de otras personas

2.1.6 Estrategias Competitivas de Kotler

En función de la posición relativa que posee una empresa frente a los competidores que se encuentran en el mercado se puede llegar a distinguir cuatro tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo con el objetivo de posicionarse de mejor manera y alcanzar una mayor cantidad de clientes (Kotler, 2013).



Figura 9. Estrategias competitivas
Fuente: (Kotler, 2013)

Estrategia de líder: Se da cuando el producto que ocupa la posición dominante en el mercado es también reconocido de esta forma por sus competidores, es por esto que en este caso la empresa buscará conservar su posición, así como seguir creciendo para poder distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a las empresas que desarrollan estrategias de retador.

Estrategia de retador: Esta estrategia la realizan aquellas empresas que, sin ocupar la posición de líder, pretenden alcanzarla. Para esto desarrollará distintas estrategias agresivas enfocadas en el líder, empleando sus mismas armas o estrategias, además de efectuarlo a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder no posee tanta fuerza o es débil.

Estrategia de seguidor: Mientras que esta estrategia es óptima cuando la empresa posee una cuota de mercado reducida y entonces decide adoptar un comportamiento de seguimiento de las decisiones que se encuentran desarrollando sus competidores. Por medio de esta estrategia se busca una pacífica coexistencia en el mercado, concentrándose en los segmentos de este en los que la empresa goza de una mejor posición, por lo que nunca decidirá realizar acciones agresivas que afecten de alguna forma al líder.

Estrategia de especialista: La empresa que decide llevar a cabo esta estrategia se concentra en uno o varios segmentos del mercado, buscando en ellos un nicho o hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder en relación con los demás participantes que forman parte de la competencia.

2.1.7 La Matriz Ansoff

La Matriz de Ansoff se denomina también como la matriz de mercado-producto, siendo una de las herramientas de mayor importancia dentro del campo empresarial, así como del marketing estratégico, esta matriz se creó por el estratega Igor Ansoff en 1957 con el propósito de determinar la dirección estratégica de crecimiento de una organización en particular, por lo que, su utilidad solo sirve para las empresas que han establecido objetivos de crecimiento (Espinosa, 2015, p. 2).

Esta matriz brinda la posibilidad de relacionar los productos con los mercados en los cuales son comercializados, clasificando un binomio conforme a criterios de actualidad o novedad;

es entonces que, se obtiene un total de 4 cuadrantes que cuentan con información acerca de la mejor opción que debe ser seguida, pudiendo ser por medio de una estrategia de penetración de mercados, de desarrollo de nuevos productos, de diversificación y de desarrollo de nuevos mercados. En la siguiente figura se puede ver de forma esquematizada lo presentado en párrafos anteriores:



Figura 10. Matriz Ansoff
Fuente: (Espinosa, 2015)

Estrategia de penetración de mercados: Se necesita visualizar la posibilidad de conseguir una mayor cuota de mercado al trabajar con los productos con los que la empresa cuenta actualmente, para esto, es necesario que se lleven a cabo acciones destinadas a incrementar el consumo por parte de los clientes actuales, esto por medio de acciones de venta cruzada, la atracción de clientes potenciales al efectuar acciones de promoción y publicidad y además, atraer a clientes que posee la competencia, efectuando esfuerzos dirigidos a probar el producto de la empresa y así mejorar su imagen. Esta opción estratégica es la que brinda una mayor seguridad, así como un menor margen de error, puesto que la empresa opera con productos que se conocen y en mercados también conocidos (Espinosa, 2015, p. 3).

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: En esta opción se plantea si la organización puede desarrollar nuevos mercados con los productos con los que cuenta en la actualidad; para que esto se pueda generar, resulta propicio que se identifiquen nuevos mercados geográficos, así como nuevos canales de distribución y nuevos segmentos de mercado. Esto

se puede dar mediante la expansión, internacional, nacional, regional, por venta en canales online o mediante nuevos acuerdos con distribuidores (Espinosa, 2015, p. 4).

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: Dentro de esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para mercados en los cuales la empresa opera; los mercados se encuentran en un movimiento constante, por lo que se dan varios cambios, esto genera que en ocasiones específicas resulte necesario que se lancen nuevos productos o se modifiquen y actualicen otros, esto con el objetivo de satisfacer nuevas necesidades que se han creado por estos cambios (Espinosa, 2015, p. 5).

Estrategia de diversificación: Este tipo de estrategia requiere que se estudie si existen oportunidades para el desarrollo de nuevos productos para nuevos mercado; es esta estrategia la última decisión que una organización debe considerar, puesto que es la que menor nivel de seguridad ofrece, ya que cuanto más una empresa se aleje de su conocimiento acerca de productos que ya comercializa y los mercados en los cuales opera, generará que el nivel de riesgo al fracaso se vea aumentado (Espinosa, 2015, p. 6).

2.1.8 La Administración de Ventas

La Administración de Ventas se encuentra relacionada con el aspecto de la dirección del personal de ventas, así como con las operaciones de marketing que una compañía lleva a cabo; una buena administración de ventas permite conseguir los objetivos propuestos en primera instancia por las organizaciones, por lo que este tipo de administración cobra una importancia mayor, si además la empresa se encuentra atravesando por un proceso de crecimiento (Fasento, 2017). Además, un concepto más específico es el siguiente: “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018). Finalmente, la administración en ventas es algo vital en las organizaciones que tienen como objetivo la comercialización, esto sin importar si se trata de bienes o servicios, puesto que son las ventas lo que permite que una empresa crezca, siendo que su adecuada administración logrará que una destaque por sobre otras (Gonzalez, 2016). Las funciones de la administración de ventas en las empresas son las indicadas a continuación:

- A. Desarrollo o manipulación del producto
- B. Distribución física
- C. Estrategias de Ventas
- D. Financiamiento de las Ventas
- E. Costos y Presupuestos de Ventas
- F. Estudio del Mercado
- G. Promoción de Ventas y Publicidad
- H. Planeamiento de Ventas
- I. Relaciones Con los distribuidores y minoristas.

2.1.9 Los lubricantes automotrices

Como definición básica, un lubricante se puede considerar como una sustancia especial que se coloca entre dos piezas que se encuentran en contacto, para de esta forma evitar su degradación o desgaste cuando estas se ponen en movimiento por motivo de su funcionamiento (Sánchez, 2016). Es entonces que, los lubricantes pueden ser clasificados en tres principales categorías, las cuales son:

- Líquidos: A este grupo pertenecen los diferentes aceites de lubricación, ya se que estos tengan una base mineral o sintética.
- Semisólidos: Generalmente se los conocen como grasas, siendo lubricantes fluidos muy densos, estos se encuentran compuestos básicamente por aceites, un agente espesante y distintos aditivos.
- Sólidos: Estos son muy habituales y se encuentran formados por algunos materiales cuya composición molecular ofrece una resistencia mínima y pueden añadirse a las piezas necesarias, pudiendo entonces permitir su movimiento sin el aporte de un lubricante líquido o semisólido; el lubricante sólido más conocido es el grafito.

Otra de las funciones que posee un buen aceite lubricante, es que debe mantener en suspensión todos los contaminantes que se generan por la combustión de la gasolina, los cuales son los silicatos y ácidos; el lubricante se debe encargar de limpiar los motores internamente de estos depósitos que son dañinos y que con el paso del tiempo ocasionan graves problemas en su funcionamiento. Los aceites de acuerdo a su grado de viscosidad se pueden catalogar de la siguiente manera:

Tabla 1. *Grado de viscosidad de los aceites lubricantes*

Grado SAE	Viscosidad Cinemática 100 °C
0W	3.8
5W	3.8
10W	4.1
15W	5.6
20W	5.6
25W	9.3
20	5.6 - 9.3
30	9.3 - 12.5
40	12.5 - 16.3
50	16.3 - 21.9
60	- 26.1

Fuente: (Esquivel, 2018)

El trabajo principal del lubricante en el campo automotriz es el de evitar que las piezas metálicas que del interior del vehículo entren en contacto para que así no haya fricción y por ende un desgaste dentro del motor o de todas las piezas en movimiento. Adicionalmente, su trabajo es disipar el calor que se genera por la correspondiente fricción, pudiendo transferirlo fuera del ciclo de la combustión (Esquivel, 2018). Hace unos años los lubricantes no contaban con las propiedades necesarias para soportar los denominados como trabajos extremos, los que generaban altas temperaturas o una excesiva fricción y convertían su composición química en herrumbre y barnices. Esto ocasionaba un bloqueo de todos los conductos de lubricación en el motor, por lo que no permitía la correcta lubricación de las partes causando las averías, siendo lo más grave que esto pasaba en solo minutos o en un periodo corto de tiempo en lugar de durar un tiempo importante.

Esto fue el catalizador para la elaboración de nuevos lubricantes, donde estos fueran más avanzados tecnológicamente, muchos de los cuales eran fabricados manualmente en

laboratorios y no con bases minerales convencionales (Esquivel, 2018). A continuación, se procede a detallar los usos que se les dan a los principales tipos de lubricantes:

- A. SAE 10: Este tipo de lubricante es empleado en aquellos climas con temperaturas menores a 0°C.
- B. SAE 20: Mientras que este tipo de aceite se utiliza en climas templados o en lugares con temperaturas inferiores a 0°C. Hace muchos años se utilizaba principalmente para el rodaje de motores nuevos, aunque actualmente no se recomienda su uso.
- C. SAE 30: Sirve para motores de automóviles en climas cálidos, esto debido a su mayor transferencia de temperatura.
- D. SAE 40: En el caso de este lubricante, su uso se da en motores de trabajo pesado y en tiempo de mucho calor.

Así como existen diferentes tipos de motores, los fabricantes de aceites también se han enfocado en ofrecer compuestos que sean apropiados para cada tipo de motor y según su uso en específico. Un motor gasolina de nueva generación no es igual que uno antiguo, puesto que el mencionado en primera instancia está construido con menor tolerancia de montaje entre las piezas, mientras que un motor a diésel o uno más antiguo que lleve a sus espaldas muchos kilómetros y la fricción que se genera es mucho mayor (Rodríguez, 2017). A pesar de que existen distintos tipos de motores y lubricantes, las principales funciones que los lubricantes deben desarrollar al ser utilizados en el campo automotriz son las siguientes:

- A. Reducir la fricción
- B. Disipar el calor
- C. Dispersar de los contaminantes
- D. Disminuir el rozamiento.
- E. Reducir el desgaste.
- F. Evacuar el calor.
- G. Facilitar el lavado de las impurezas.
- H. Minimizar la herrumbre.
- I. Minimizar la corrosión por factores como la humedad o los ácidos que desprenden ciertos elementos.
- J. Transmitir potencia.

2.1.10 Las 8 P

Muchas de las tendencias del marketing de la década anterior se centraron en las 4 P a esto podemos agregarles 4 más logrando que esta estrategia tenga 8 P.

- 1- Producto: Ofrece valor a todos los clientes y satisface sus necesidades.
- 2- Plaza: Donde cuando debe entregarse el producto, que canales? Siendo la base la rapidez, conveniencia y comodidad.
- 3- Precio : Representa el costo , el tiempo y el esfuerzo que trae consigo
- 4- Promoción: Donde la clave es informar persuadir y actuar
- 5- Proceso: Se busca el proceso más efectivo para asegurar lo ofrecido, y proporcionar un valor real.
- 6- Personas: Las personas reciben el servicio o bien por la interacción con las personas que lo están representando, el entrenamiento, capacitación y motivación, son puntos que no se pueden descuidar.
- 7- Physical Evidence (Evidencia física): El aspecto de zona donde se recibe el producto o servicio debe ser un punto fundamental, y que ejerce un alto impacto en el cliente.
- 8- Partener o aliados: Se fusiona directamente con las relaciones públicas, ya que se habla mucho de alianzas estratégicas que permitirán que la marca o empresa se desarrolle y crezca. (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.1.11 Análisis de las Cinco Fuerzas Porter

Este análisis es un modelo estratégico creado por el ingeniero y maestro Michael E Porter de la escuela de negocios de Harvard, en 1979, el modelo conforma un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar la estrategia de negocio (Porter, 2016). El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter se fundamenta en la identificación del nivel de atractivo de una industria en particular, determinando las barreras de entrada en función a poderes de negociación de proveedores y clientes, grado de amenaza de nuevos competidores entrantes y productos sustitutos, y la rivalidad entre los competidores existentes. Al término del análisis se podrá definir si las barreras son altas, medias o bajas, y dependiendo de eso, será más o menos atractivo incursionar en un sector en particular, por lo que al estar dentro del microentorno, una empresa será capaz de detectar sus fortalezas y debilidades, convirtiéndose así en parte del análisis estratégico, y sirviendo de base para elaborar el análisis FODA.

2.2 Marco Conceptual

En el presente marco conceptual se muestran los términos más importantes que deben ser conocidos para la comprensión total del estudio, para lo cual se han recabado conceptos elaborados por autores especializados en distintos campos, principalmente en la rama de marketing.

1. Ahorro: es la diferencia positiva en el ingreso y el gasto que sirve para solventar necesidades futuras (Astarita, 2015).
2. Ahorrar supone una primera fase de acumulación de capital financiero para empresas o personas en la cual el dinero que se acumula no es empleado por la persona o entidad hasta la obtención de una utilización en la que la cantidad ahorrada solvente una determinada necesidad (Azumendi, 2015).
3. Galón: Un galón estadounidense equivale a un 3,785 litros, siendo que un litro es igual a 0,2654118 litros, siendo esta medida de volumen empleada para distintos líquidos (Noria, 2013).
4. Lubricantes SAE: Las siglas SAE se refieren a la “Society of Automotive Engineers” de los Estados Unidos, por medio de las cuales se realiza la clasificación de la viscosidad de los aceites, siendo que los números que acompañan a las siglas indican su mejor desempeño en altas temperaturas (Noria, 2013).
5. Lubricantes con la letra W: La letra W se refiere a la palabra en inglés Winter, indicando que es un aceite ideal para bajas temperaturas, se emplea esta letra junto a un número para indicar que alcanza cierto grado en bajas temperaturas, pudiendo cambiar sus propiedades según estas (Noria, 2013).
6. Consumidor: es la persona que hace uso o consume un bien un servicio, con el propósito de satisfacer sus necesidades (Sánchez, 2015). Es entonces que, el consumidor es aquel individuo que es atendido por las empresas y en los que estas enfocan sus esfuerzos para comprender sus intereses, deseos y generar acciones para que se convierta en un cliente leal hacia una determinada marca o producto (Fuentes, 2017).

7. Demanda: cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o conjunto de consumidores para la satisfacción de una necesidad específica (Peiro, 2015).
8. La demanda es la relación que existe entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada por el mercado de este mismo bien, generalmente existe una relación negativa entre la cantidad demandada y el precio que poseen los bienes, lo que resulta en una curva de demanda negativa (Nunes, 2015).
9. Intermediarios: agentes de la distribución comercial que ayudan a hacer posible la interacción entre productores y consumidores finales. Estos pueden ser mayoristas o minoristas (Osorio, 2015).
10. El intermediario se establece como la figura que ayudará al fabricante para que pueda conectar con el cliente final, es decir, permitir que los productos o servicios puedan estar al alcance de un comprador (Verdú, 2018).
11. Mayorista: son intermediarios que compran grandes cantidades de productos a los fabricantes o a otros mayoristas para obtener un descuento por volumen y ser capaces de venderlos a otros mayoristas o minoristas, pero nunca al consumidor final (Martínez, 2017). Los mayoristas componen a la cadena de distribución al realizar actividades de transporte, carga y almacenamiento en grandes cantidades, para posteriormente comercializarlas a los minoristas y que estos se encarguen de llevarlos hasta los clientes (Moreno, 2015).
12. Merchandising: término anglosajón empleado para definir toda la actividad que se desarrolla en un punto de venta; además es el conjunto de técnicas que hace posible la rotación de mercadería, venta y por tanto, rentabilidad del negocio (León, 2015). El Merchandising es una técnica de persuasión que permite planificar las formas de venta y promoción de un determinado producto, para lo cual se toman en consideración factores como el entorno, ubicación, diseño e interactividad para potenciar la venta (Milich, 2018).

13. Minorista: también conocidos como detallistas son los que compran mercancías a fabricantes o a mayoristas para la venta directa de sus productos a los consumidores finales (León, 2016).
14. Los minoristas son aquellos individuos que se encargan de enlazar la oferta de los mayoristas y fabricantes con el consumidor final de los productos, efectuando funciones aparte de las genéricas que justifican su existencia, como puede ser la agrupación de los productos de distintos distribuidores y generar un surtido para el cliente final (Aranzabal, 2018).
15. Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que los productos están dispuestos a vender en el mercado, basándose en un sistema de economía de mercado y de libre competencia (Lluch, 2018). La oferta es el conjunto de ofertas realizadas en un mercado por los bienes y servicios que se encuentran a la venta en un mercado, es importante indicar que la curva de oferta recoge la localización de los puntos que corresponden a las cantidades ofertadas de un específico producto o servicio a distintos precios (Nunes, 2015).
16. Publicidad: Difusión de propaganda o anuncios de carácter comercial que son realizados para incentivar la fuerza de ventas de una empresa o comercio en general (Millich, 2018). La publicidad tiene la finalidad de lograr que una empresa presente en un determinado mercado a un producto o servicio nuevo que posee, informando a los potenciales consumidores de estos y en el caso de productos ya existentes, mantenerlos vigentes en todo momento (Guiu, 2015).

2.2.1 Sistemas de distribución Comercial

Lo sistemas de distribución comercial son una variable muy importante para el marketing debido a que conjuga diversas actividades que hacen posible el transporte de los productos desde la planta de producción hasta el cliente final. Es decir que la función de este sistema consiste en poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que necesite y en el lugar que desee adquirirlo, todo esto en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un costo razonable. A continuación, se explican razones por las cuales resulta importante contar con un sistema de distribución comercial:

- Crea utilidad de tiempo porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que éste lo necesite.
- Crea utilidad del lugar a través de la existencia de puntos de venta cercanos al consumidor.
- Crea utilidad de
- variable estratégica para la promoción del producto.
- Es posición porque hace posible la entrega física del producto.
- Representa un incidente en el precio de venta final del producto.
- Dificulta el control de los productos por parte de la empresa fabricantes.

La realización de las funciones de distribución ocasiona la presencia de varios flujos comerciales en el canal de distribución. Estos flujos se pueden clasificar en cuatro diferentes tipos, los cuales son:



Figura 11. Flujos de intermediarios
Fuente: (Sanguino, 2014)

Dentro de cada plan de marketing resulta necesario que se incluyan a los canales de distribución, ya que estos son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde inicia en el fabricante hasta que llega al consumidor final. Por esto, los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está

experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los aspectos que determinen el éxito de toda empresa.

El Canal de distribución se puede definir como áreas económicas totalmente activas, por medio de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final; siendo que el elemento o factor clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Es entonces que no existe un canal mientras la titularidad del bien no haya pasado de una mano a otra, hecho de gran trascendencia y que puede pasar desapercibido si no es establecido dentro del proceso de distribución del producto (Sanguino, 2014). El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a la totalidad de los componentes de este, los cuales son el fabricante, el intermediario y el consumidor; es importante indicar que según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, entonces se constituirá la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales se establece de la siguiente manera:

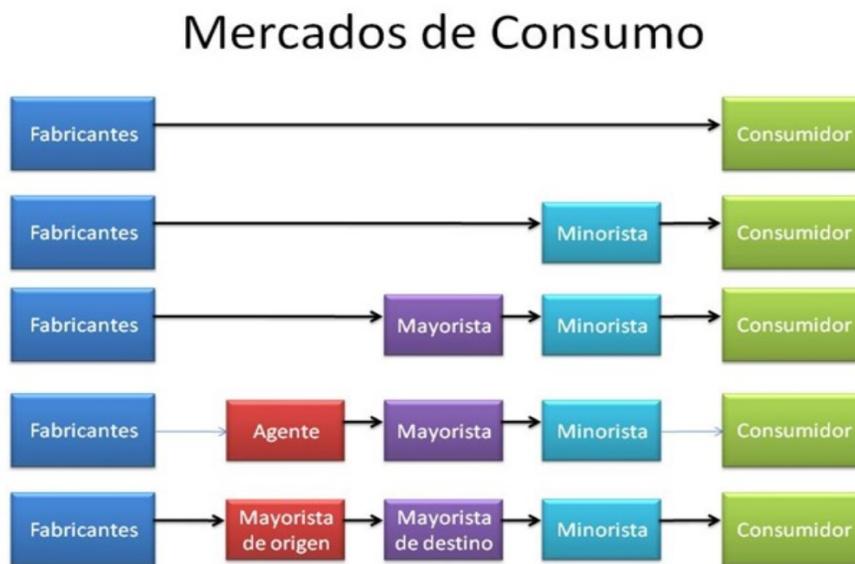


Figura 12. Canales de distribución
Fuente: (Sanguino, 2014)

2.2.2 Comportamiento del consumidor

De acuerdo a los conceptos establecidos por Santesmases, Sánchez & Valderrey (2012) el comportamiento del consumidor se puede llegar a definir de la siguiente manera: “El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto”. Siendo entonces necesario que se efectúen estudios para cubrir cada aspecto del consumidor, esto con el fin de que el producto o servicio llegue de la manera que el cliente desea.

En el caso de Schiffman & Lazar (2014) estos autores consideran que el comportamiento del consumidor se conceptualiza como: “Los consumidores tienen mayor poder que antes, empleando agentes inteligentes para encontrar servicios, realizar pedidos en diversos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios y comprar bienes alrededor del mundo y en el horario que más les convenga”. Este autor considera que el mercado ha evolucionado, por lo que las marcas deben atender las actuales demandas de los consumidores para lograr el éxito.

Es entonces que, de acuerdo a lo establecido por los autores considerados, un individuo puede llegar a ser consumidor y cliente a la vez o únicamente el consumidor final de un producto o servicio que se encuentren bajo una marca, por lo que resulta altamente importante que se estudie el comportamiento que poseen, así como los efectos que este ocasiona en el campo de la mercadotecnia, ya que conforme a la manera en la que los clientes de una marca se encuentran, entonces generará cambios en las compras y motivaciones que tienen algún tipo de relación con una marca en particular.

Es así que, las dimensiones del comportamiento del consumidor se pueden encontrar resumidas en una tabla a ser presentada posteriormente, dentro de la cual se indican los diferentes roles que puede poseer un cliente, así como los momentos y motivaciones que presentaría en varios momentos que se encuentren de alguna manera relacionados con la compra de un determinado producto o servicio.

Tabla 2. *Dimensiones del Comportamiento del Consumidor*

DIMENSIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
¿QUÉ SE COMPRA?	<p>Distribución de los productos ofertados</p> <p>Productos con una demanda creciente o decreciente</p> <p>Jerarquía entre los productos que se desean en el mercado</p>
¿QUIÉN COMPRA?	<p>Delimitación de los roles del iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador</p>
¿POR QUÉ SE COMPRA?	<p>Motivos</p> <p>Beneficios buscados</p> <p>Funciones que desempeña el producto</p>
¿CÓMO SE COMPRA?	<p>Emocional o racional</p> <p>Rutinaria o con interés</p> <p>Carente de información o con conocimiento</p>
¿CUÁNDO SE COMPRA?	<p>Momento u ocasiones</p> <p>Frecuencia</p> <p>Hora o día</p>
¿DÓNDE SE COMPRA?	<p>Puntos de venta</p> <p>Servicio recibido en tienda</p> <p>Imagen</p>
¿CUÁNTO SE COMPRA?	<p>Tamaños apropiados</p> <p>Cantidad</p> <p>Peso</p>

Fuente: (Kotler, 2013)

El consumidor cuenta con distintas actitudes, así como con la capacidad de comparar precios, productos y calidad, llegando a seleccionar y posteriormente adquirir el producto o servicio que les permita satisfacer en mayor medida una o distintas demandas, esto conforme a la forma en la que los consumidores respondan a los varios estímulos que son enviados por parte de los vendedores en momentos específicos.

2.3 Marco Legal

En el marco legal se ha recabado información acerca de los cuerpos legales que se encuentran relacionados con el cuidado del medio ambiente, esto debido a que los lubricantes contienen elementos químicos, los que al ser desechados podrían generar una afectación al ecosistema, por lo que las empresas que los comercializan deben alinear sus acciones con los artículos presentados a continuación.

2.3.1 Constitución del Ecuador

Dentro de este cuerpo legal, el de mayor importancia del país, se establecen varios artículos que se encuentran relacionados con el cuidado del medio ambiente, así como de la realización de actividades y disposición de desechos sólidos y líquidos de manera responsable, esto en beneficio del Estado y de sus habitantes (Asamblea Constituyente, 2008).

- 1) Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.
- 2) Art. 413.- El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.
- 3) Art. 415.- El Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permitan regular el crecimiento urbano, el manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes. Los gobiernos autónomos

descentralizados desarrollarán programas de uso racional del agua, y de reducción reciclaje y tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos. Se incentivará y facilitará el transporte terrestre no motorizado, en especial mediante el establecimiento de ciclo vías.

2.3.2 Plan Nacional de Desarrollo

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo se encuentran varios lineamientos enfocados en mejorar la situación actual por la que atraviesa el Ecuador y por consiguiente de los ecuatorianos, pudiendo estos tener a su disposición a los mejores medios productivos que generen condiciones favorables en los diferentes sectores de la sociedad (Consejo Nacional de Planificación, 2017). Es entonces que dentro del eje 1, el cual se denomina “Derechos para Todos Durante Toda la Vida” en su objetivo 3, el que lleva por nombre “Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones” se establece lo siguiente en relación con el presente estudio:

Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora, así como el desarrollo de un sistema de bioseguridad que precautele las condiciones ambientales que pudieran afectar a las personas y otros seres vivos de alguna manera. Mientras que, en el segundo eje, el que se encuentra enfocado en la “Economía al Servicio de la Sociedad” se pretende alcanzar la transformación de la matriz productiva del país, además de brindar la posibilidad de que se generen nuevos tipos de productos, pudiendo superar la estructura primario-exportadora actual, para lo cual se establece el siguiente objetivo dentro del eje mencionado: Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada.

2.3.3 Reglamento para el control de la elaboración y comercialización de grasas y aceites lubricantes de uso de automotores

El presente reglamento tiene por objeto determinar las condiciones y requisitos para la calificación y autorización de las empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de grasas y aceites lubricantes para automotores a Diesel y gasolina, pudiendo crear un marco legal bajo el cual desarrollen sus actividades sin afectar al medio ambiente ni a los habitantes del país (Presidencia de la República, 2007).

Art. 6.- Responsabilidad y riesgo. - Las personas autorizadas, ejercerán las actividades de elaboración y/o comercialización de grasas y/o aceites lubricantes para uso de automotores de Diésel y gasolina, asumiendo la responsabilidad y riesgo de su inversión, sin comprometer recursos públicos, esto es, sin que el Estado o sus instituciones tengan que realizar inversiones en el capital o financiar o garantizar créditos requeridos para tales efectos y estarán sujetas al régimen tributario común. La responsabilidad y riesgo de la inversión comprende la gestión, administración y control de todas las actividades autorizadas, así como la obligación de pagar todos los costos y gastos relacionados y el derecho a percibir y administrar los ingresos provenientes de esas actividades.

Art. 16.- Sólo las elaboradoras y/o comercializadoras de grasas y/o aceites lubricantes para uso de automotores de Diesel y gasolina calificadas y autorizadas en la Dirección Nacional de Hidrocarburos, estarán autorizadas para sacar al mercado y publicitar la comercialización de aceites y/o grasas lubricantes de automotores, de las marcas solicitadas durante el proceso de calificación y autorización.

Art. 22.- Las personas naturales o compañías interesadas en construir o ampliar plantas de procesamiento de aceites lubricantes usados y/o plantas elaboradoras de grasas y/o aceites lubricantes para uso de automotores de Diesel y gasolina, deberán solicitar la calificación y autorización como elaboradoras, para lo cual deben cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 10 del presente reglamento más la información técnica adicional que solicite la Dirección Nacional de Hidrocarburos.

2.3.4 Normativa de gestión ambiental

La Ley de Gestión Ambiental establece que la Autoridad Ambiental Nacional la ejerce el Ministerio del Ambiente, siendo esta la instancia rectora, coordinadora y reguladora del sistema nacional descentralizado de Gestión Ambiental (Congreso Nacional, 2004); a continuación se muestran los artículos de la ley que se relacionan con el presente estudio:

- Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

- Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.
- Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá: a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

2.3.5 La ordenanza que reglamenta la recolección, transporte y disposición final de aceites usados

Dentro de esta ordenanza se establece que los aceites usados como lubricantes de automotores son considerados un residuo peligroso, y su recolección, transporte y disposición inadecuada, carente de control, genera daños al medio ambiente, provocando la contaminación de los recursos suelo, agua, atmósfera y de la biodiversidad (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2003). Relacionándose con el presente estudio, los siguientes artículos:

- Art. 5.- Los generadores indirectos esto es las personas naturales y jurídicas que produzcan, importen y/o distribuyan aceites lubricantes, minerales o sintéticos y grasas lubricantes, están obligados a informar, orientar, apoyar y capacitar a los generadores respecto a las disposiciones relacionadas con el manejo adecuado de aceites usados o grasas usadas, sea en la recolección interna en el sitio del generador o en el almacenamiento temporal de estos aceites o grasas usadas, previa su disposición final.
 - Art. 10.- El transporte de los aceites usados y/o grasas lubricantes usadas, debe efectuarse de conformidad con las disposiciones legales, internacionales aplicables, reglamentarias y municipales vigentes para el transporte de residuos peligrosos, cuyas características deberán constar en la petición de licenciamiento ambiental que se

presente para el proceso de recolección, transporte y/o disposición final.

- Art. 18 - Las personas naturales y jurídicas que se encarguen previa autorización municipal de la recolección, transporte y/o disposición final de los aceites usados y/o grasas lubricantes usadas, necesitan licencia ambiental y aprobación de estudio de impacto ambiental por parte de la Municipalidad, para iniciar sus actividades en el cantón.

2.3.6 Permiso del Cuerpo de Bomberos

El permiso del Cuerpo de Bomberos es el documento que emite el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, el cual certifica que el establecimiento cumple con los sistemas de seguridad requeridos contra incendios (Benemérito Cuerpo de Bomberos , 2018), siendo que para conseguirlo es necesario cumplir con los siguientes pasos:

- Si el trámite lo realiza personalmente quien es representante legal de la organización, debe presentar copia de cédula de identidad. En el caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada.
- Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- En caso de ser persona jurídica se debe adjuntar copia del Nombramiento vigente de la persona que es Representante Legal.
- Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
- Copia del último pago del Impuesto Predial con la dirección del establecimiento.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En este capítulo se presentan todos los aspectos necesarios para conformar la metodología por medio de la cual se llevó a cabo la investigación, esto con el objetivo de identificar las preferencias del mercado objetivo de los lubricantes Motorex, para de esta forma conseguir una mayor captación de mercado.

La presente investigación se aplicó el método deductivo que implica una interpretación general de cada una de las variables estudiadas, a fin de tener clara la propuesta de marketing estratégico que ayudará a corregir la problemática.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo porque se basa específicamente en conocer cada una de las características y factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores. Asimismo, se trata de investigación de campo porque implica la recolección de datos y levantamiento de información desde el lugar de los hechos, en este caso, se trató de analizar las estadísticas de ventas del lubricante Motorex en la empresa CONAUTO, además de recolectar las opiniones de los clientes en los diferentes puntos de venta del sector norte de Guayaquil.

3.3 Enfoque

El enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo porque consistió en estudiar los datos obtenidos por parte de los consumidores, los cuales fueron tabulados y procesados en Excel para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos que faciliten su interpretación. Los datos se expresan mediante valores absolutos (frecuencias) y valores relativos (porcentajes), por intervalos de frecuencia según la escala de medición aplicada.

3.4 Técnica e instrumentos

Se emplearon las siguientes técnicas de investigación de campo:

- Encuestas. - Se aplicaron formatos de preguntas cerradas dirigidas a los compradores de lubricantes del sector norte de Guayaquil.
- Observación directa. – Se realizaron visitas a la empresa CONAUTO para la obtención de los reportes de venta del producto Motorex, así como también, se acudió a los establecimientos en donde son comercializados, pero que estén localizados al norte de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con las técnicas de investigación, se aplicaron los siguientes instrumentos:

Tabla 3. *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas
Observación directa	Ficha de observación

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C.

Población

Se conoce por población al conjunto total de individuos que poseen características similares para un estudio en particular, en este caso, la población corresponde al número de propietarios de vehículos que estén matriculados en la ciudad de Guayaquil. Según datos de la ANT (2017) la cifra corresponde a 362.857 vehículos.

3.5 Muestra

La muestra es una porción representativa de la población que ayuda a realizar una investigación más accesible. Para este efecto, es necesario realizar un cálculo estadístico que incluye las siguientes variables.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96		
p=	0.50		
q=	0.50		
N=	362,857	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (362857)}{(362857- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$
e=	5%		
n=	?		
		n =	$\frac{348487.86}{908.10}$
		n =	384

Según los cálculos realizados, el número de individuos por encuestar correspondería a 384 propietarios de vehículos del norte de la ciudad de Guayaquil.

3.6 Análisis de resultados

3.6.1 Resultados de la encuesta

1) ¿Cuántos vehículos posee?

Tabla 4. Cantidad de vehículos que posee

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vehículo	327	85%
2 vehículos	54	14%
3 o más vehículos	3	1%
Total, general	384	100%

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

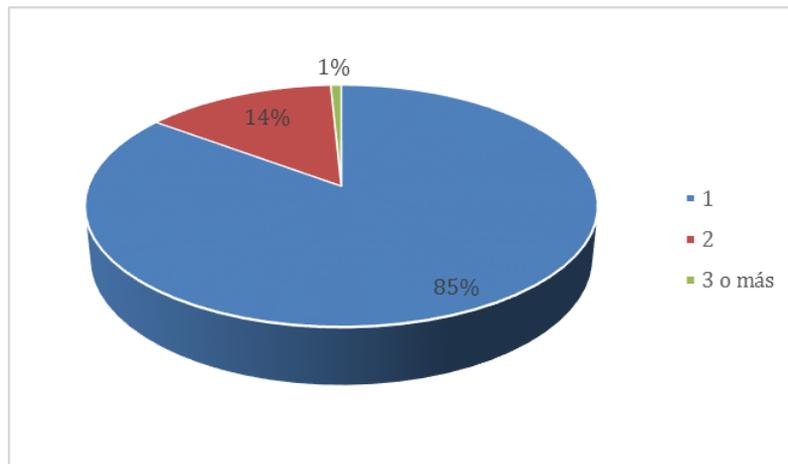


Figura 13. Cantidad de vehículo que posee

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

El 85% de los encuestados posee un solo vehículo, el 14% 2 vehículos y el 1% 3 o más vehículos; de esta manera la participación de los encuestados en su mayoría posee únicamente un medio de transporte privado con el que movilizan a su familia, motivo por el cual el kilometraje por recorrido se incrementa en la mayoría de los casos y esto genera un mayor consumo de lubricante para carro.

2) ¿Cuántos años lleva comprando y empleando lubricantes para su vehículo?

Tabla 5. *Tiempo que lleva comprando lubricante*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 5 y 10 años	155	40%
Más de 10 años	35	9%
Menos de 5 años	194	51%
Total, general	384	100%

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

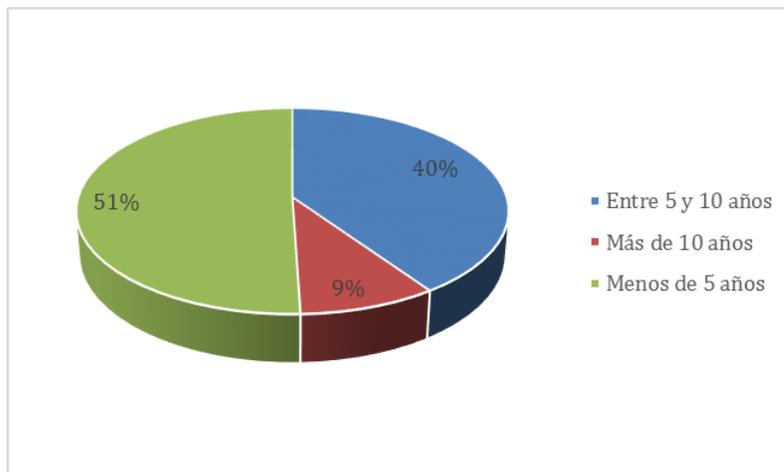


Figura 14. Tiempo que lleva empleando lubricante

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

El lubricante para carro es uno de los principales instrumentos que se utilizan para la movilización de un vehículo, es así que, dependiendo el tiempo que tenga el carro de comprado se empleará su utilización. El 51% posee menos de 5 años, el 40% entre 5 y 10 años y el 9% restante más de 10 años. El uso de aceites en los autos posibilita que las partes del automotor estén lubricadas y en permanente movimiento, por lo que es necesario realizar su renovación periódicamente.

3) ¿Qué marca de lubricantes utiliza?

Tabla 6. Marca de lubricante que utiliza

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amalie	2	1%
Golden Bear	63	16%
Havoline	131	34%
Kendall	55	14%
Valvoline	76	20%
Pennzoil	57	15%
Total, general	384	100%

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

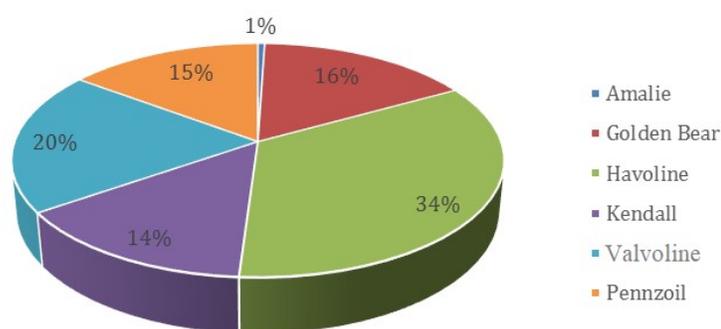


Figura 15. Marca de lubricante que utiliza

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

La marca de lubricante que la mayoría de los automotores encuestados utilizan es la Havoline, así lo manifestó el 34% de los encuestados, el 20% manifiesta que utiliza Valvoline, el 16% Golden Bear, el 15% Pennzoil, el 14% Kendall y el 1% Amalie. En este sentido la mayoría de la muestra tiene sus preferencias y pese a la competitividad del mercado, es necesario impulsar las características y particularidades del lubricante Motorex para incrementar su participación del mercado.

4) El cambio de aceite de su auto lo realiza cada:

Tabla 7. *Tiempo en el que realiza el cambio de aceite del carro*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10,000 km	49	13%
5,000 km	262	68%
Desconoce, lo realiza otra persona	73	19%
Total, general	384	100%

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

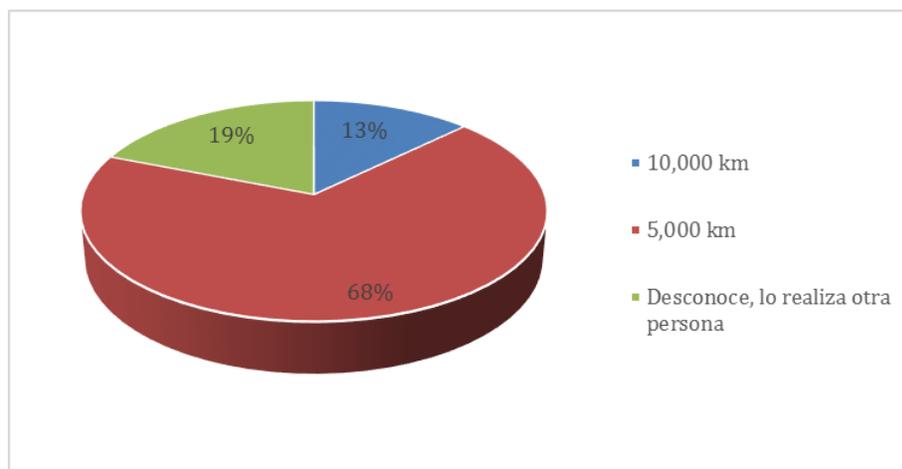


Figura 16. *Tiempo en el que realiza el cambio de aceite del carro*

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

En su mayoría el cambio de aceite de los encuestados lo realizan cada 5,000 km, así lo manifestó el 68% de los encuestados, el 19% desconoce, ya que conducen, pero esta actividad de mantenimiento del vehículo lo realiza otra persona, por otra parte, hay quienes lo realizan cada 10,000 km, aunque esto no es lo recomendado por los profesionales de la mecánica hay quienes se dejan llevar por la publicidad de ciertos lubricantes que garantizan esta prolongada calidad del aceite.

5) El cambio de aceite es realizado en:

Tabla 8. Lugar donde se realiza el cambio de aceite del carro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Concesionaria en la que adquirió el vehículo	23	6%
Lubricadora	206	54%
Taller autorizado	56	15%
Usted mismo	99	26%
Total, general	384	100%

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

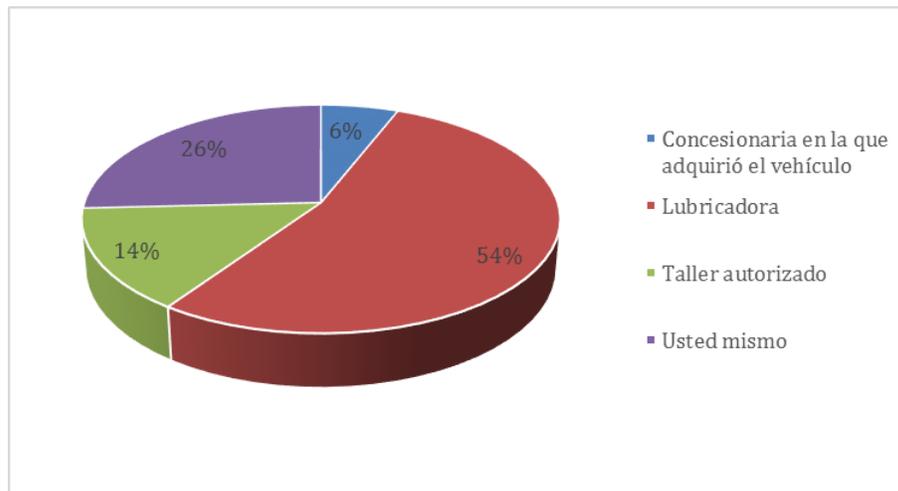


Figura 17. Lugar donde se realiza el cambio de aceite del carro

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

El lugar donde se realiza el cambio de aceite en su mayoría es efectuado en la lubricadora, así lo manifestó el 54% de los encuestados, el 26% manifiesta que lo realiza personalmente, el 15% lo realiza en un taller autorizado y el 6% restante en la concesionaria donde adquirió su vehículo. De esta manera se evidencia que es necesario promocionar el producto en lubricadoras y darlo a conocer en diferentes puntos estratégicos para la venta y promoción.

6) ¿Qué factor aprecia más para comprar un lubricante?

Tabla 9. *Motivos por los que compra lubricante*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Duración por kilómetro	185	48%
Marca	45	12%
Precio	71	18%
Promociones	12	3%
Recomendaciones	71	18%
Total, general	384	100%

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

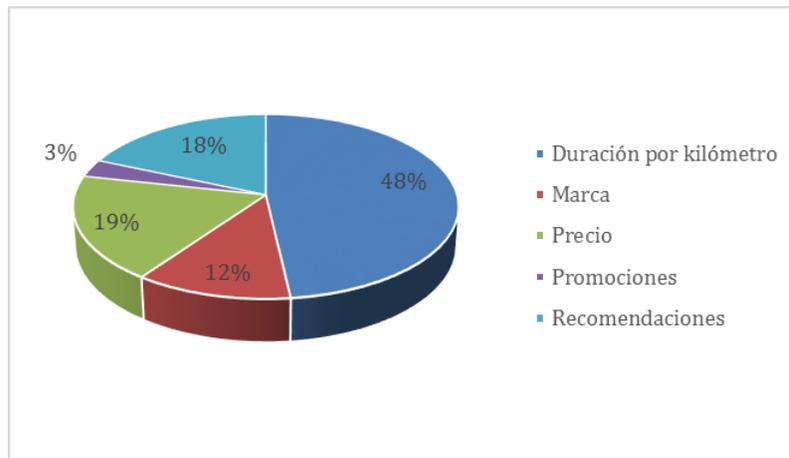


Figura 18. *Motivos por los que compra lubricante*

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Entre los factores que principalmente se consideran para adquirir algún tipo de lubricante, en su mayoría coinciden por la duración del kilometraje, así lo manifestó el 48% de los encuestados, el 18% dice que, por recomendación, el 12% por marca, otro 18% considera que, por el precio, el 3% por las promociones. De esta manera se evidencia que en su mayoría los encuestados fijan su opinión en la publicidad del producto, ya que hay ciertos lubricantes que indican que su durabilidad bordea los 10,000 km, este argumento no está corroborado por los profesionales de la mecánica, dado que el lubricante dura dependiendo el tiempo que tenga el vehículo en uso y prolongar su uso deja impurezas y afecta los inyectores del motor.

7) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un galón de lubricante?

Tabla 10. Precio que pagaría por la compra de lubricante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15 y 18 dólares	175	46%
Entre 18 y 20 dólares	29	8%
Menos de 15 dólares	180	47%
Total, general	384	100%

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

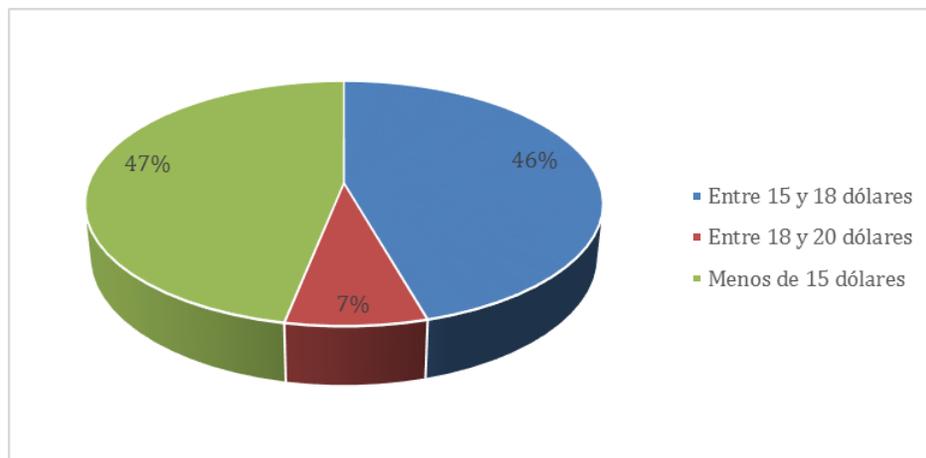


Figura 19. Precio que pagaría por la compra de lubricante

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

El precio que los encuestados esperan pagar por la compra de lubricante bordea entre los \$15,00 y \$18,00 así lo manifestó el 46% de los encuestados, el 47% dice que pagaría menos de \$15,00 y el 8% dice que entre \$18,00 y \$20,00. Es importante analizar el precio de mercado e identificar las ventajas competitivas del lubricante Motorex para dar a conocer la calidad y pureza del producto, cualidades que ofrecen un mayor valor agregado que el precio, ya que de este depende el mantenimiento y funcionamientos de otras piezas del automotor.

8) ¿Se encuentra dispuesto a cambiar la actual marca de lubricante que utiliza?

Tabla 11. *Disposición para cambiar la marca de lubricante*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	13	3%
Sí	230	60%
Tal vez	141	37%
Total, general	384	100%

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

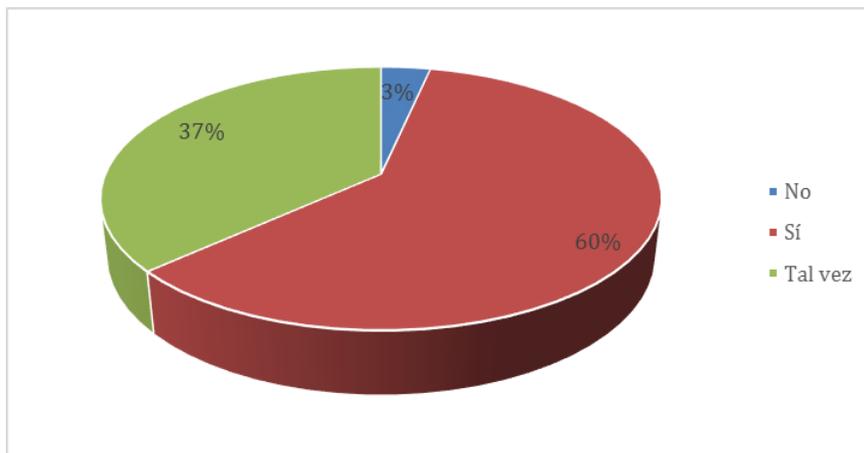


Figura 20. *Disposición para cambiar la marca de lubricante*

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

El 60% de los encuestados manifiestan que sí estarían dispuestos a cambiar la actual marca de lubricante que utilizan, el 37% coincide en que tal vez y el 3% restante dice que no. De esta manera se evidencia una posible aceptación de la propuesta en un 97%, sin embargo, es necesario reforzar las cualidades competitivas del producto para convencer a aquellos que se muestran dudosos de este tipo de lubricante.

9) ¿Por qué factor realizaría el cambio de lubricante?

Tabla 12. *Motivos por los que realizaría el cambio de lubricante*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mayor rendimiento por kilómetro	161	42%
No lo haría	12	3%
Precio	123	32%
Promociones	3	1%
Recomendación del mecánico	85	22%
Total, general	384	100%

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

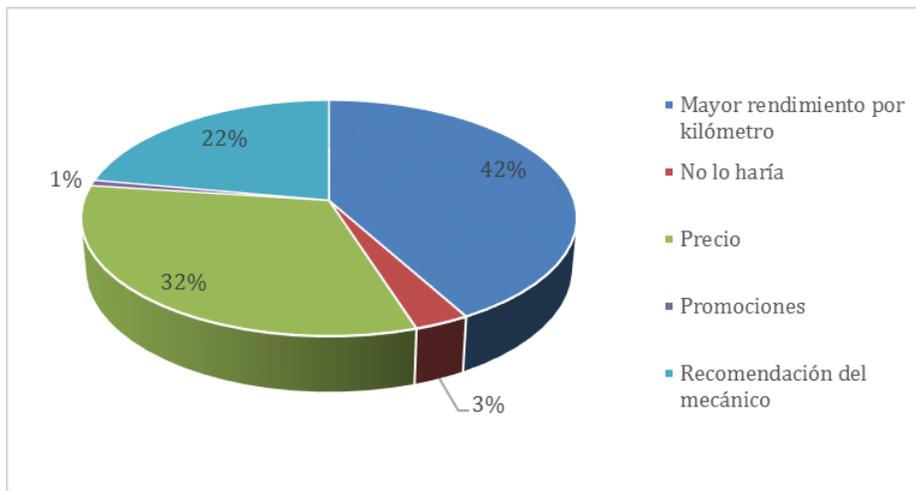


Figura 21. *Motivos por los que realizaría el cambio de lubricante*

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Entre los principales motivos por los que se realizaría cambio de marca de lubricante, el 42% de los encuestados espera tener un mayor rendimiento por kilómetro, el 32% coincide en que optan por un mejor precio, el 22% se deja guiar por las recomendaciones del mecánico y el 1% restante por promociones. De esta manera se demuestra que la calidad y precio son las principales características consideradas al momento de comprar, por lo que estas deben ser puestas en evidencia al momento de promocionar estratégicamente el producto.

10) ¿Por qué medio quisiera conocer de la marca de lubricantes Motorex?

Tabla 13. Medios por los que le gustaría conocer las marcas de lubricantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	16	4%
Redes Sociales	189	49%
Televisión	119	31%
Todas las anteriores	60	16%
Total, general	384	100%

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

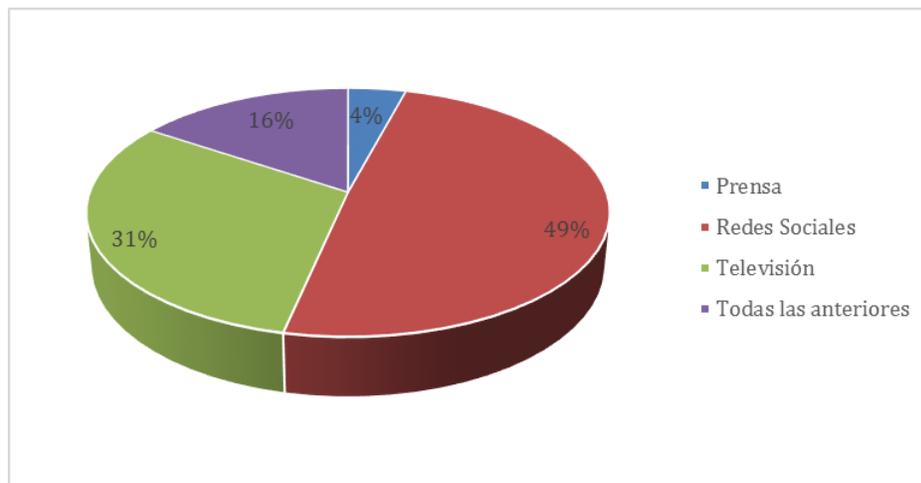


Figura 22. Medios por los que le gustaría conocer las marcas de lubricantes

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

El principal medio de publicidad para conocer sobre las cualidades del lubricante son las redes sociales así lo manifestó el 49% de los encuestados, el 31% considera que la televisión, el 4% la prensa y el 16% todos los medios mencionados. De esta manera, se puede evidenciar el impacto que hoy en día tienen las redes sociales para la difusión de promociones e información de las empresas, a fin de servir como medio para alcanzar a más personas como clientes potenciales.

i. Análisis general del estudio de mercado

El análisis general del estudio de mercado realizado previamente es presentado a continuación:

- El mercado objetivo cuenta mayormente con un solo vehículo, el cual es empleado por todos los miembros de la familia, existiendo un bajo porcentaje con dueños que tienen varios automóviles, por lo que se deben enfocar acciones para los propietarios mencionados en primera instancia, los cuales utilizan la marca Havoline al momento de adquirir un lubricante.
- El cambio de aceite es realizado por los propietarios de vehículos en lubricadoras de su preferencia, siendo que solo una pequeña cantidad de los encuestados se mantiene efectuando estos procedimientos en la misma concesionaria en la que adquirieron sus autos, este porcentaje lo hace debido a que no desean perder la garantía al encontrarse dentro de esta aún.
- Debido a que los cambios de aceite se llevan a cabo en lubricadoras que son de la preferencia de los dueños de vehículos, estos deciden comprar un aceite lubricante que tenga una mayor duración de kilómetros, esto se explica al indicarse que en las concesionarias se establecen momentos claves para la realización de los cambios de aceite, los cuales son cada 5 mil o 10 mil kilómetros; sin embargo, en el mercado se ofertan lubricantes que rinden hasta 7.500 kilómetros al precio de aquellos que regularmente cumplen los 5 mil.
- Menos de 15 dólares son los valores que los usuarios de estos lubricantes están dispuestos a pagar, existiendo un porcentaje que supera el 50% que se encuentran dispuestos a cambiar sus marcas actuales, siempre que por la nueva opción vean satisfechos factores como la duración en kilómetros y la relación de precio y calidad, puesto que buscan un menor gasto en cuanto al mantenimiento de su vehículo, pero sin afecta la calidad del servicio.

- Es necesario que se empleen mayormente las redes sociales como el medio por el cual la marca Motorex se promocioe en su mercado objetivo, situación que resulta positiva para la marca, puesto que es un medio de comunicación que requiere una menor inversión, además de que cuenta con la característica principal de que se pueden segmentar los sectores del mercado que resultan de mayor importancia para una empresa.

ii. Resultados de la Observación

Población informante: Área Comercial de CONAUTO

Dirigido a: Establecimientos que comercializan el producto Motorex.

Objetivo: Proceso de comercialización del producto Motorex.

Observadores: Carlos Valdez – Alejandra Vacas

El proceso de observación se llevó a cabo en el área Comercial de CONAUTO y se analizó la percepción de un grupo de clientes que adquieren el producto al por mayor para comercializarlos en sus talleres de mecánica automotriz, razón por la cual se evaluaron variables como: servicio de atención al cliente, conformidad del producto y forma de trabajar con la empresa CONAUTO para determinar qué factores inciden en la decisión de compra, pero desde el punto de vista del intermediario.

A) Servicio de atención al cliente

Tabla 14. *Observación del servicio de atención al cliente*

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Se atendió con cortesía y de forma inmediata	X		
Se resolvió el requerimiento del cliente	X		
Se solicitó la información personal del cliente	X		

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Se pudo notar que el personal encargado del servicio de atención al cliente fue cortés y atendía los requerimientos de los clientes de forma oportuna, solicitando la información pertinente para la realización de un seguimiento en el futuro, a través de una encuesta de retroalimentación

A) Conformidad del producto Motorex

Tabla 15. *Observación de la conformidad del producto Motorex*

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Calidad	X		
Precio	X		
Disponibilidad de inventario	X		
Plazo de despacho	X		
Presentación	X		

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Cuando se consultó a los intermediarios sobre la experiencia que han tenido con el producto motorex y se mostraron conformes en cuanto a variables como: calidad, precio, disponibilidad de inventario, tiempo de entrega por parte de CONUATO y la presentación del producto, el cual les ayuda a comercializarlo al cliente final cuando lo requieren para el mantenimiento de sus vehículos. En este sentido, hay un alto nivel de satisfacción por parte de los talleres de mecánica al momento de contar con este lubricante dentro de su inventario.

B) Forma de trabajar

Tabla 16. *Observación de la forma de trabajar del área comercial de CONAUTO*

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Se explicaron las características del producto Motorex	X		
Hubo profesionalismo del asesor comercial	X		
Se explicaron los tiempos de espera y formas de pago del producto, así como la garantía en caso de daños.	X		
Es posible que el cliente recomiende el producto Motorex	X		

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

En lo que concierne a la forma de trabajar del área comercial de CONAUTO en todos los aspectos se observó profesionalismo por parte del asesor comercial, fue muy explícito en la presentación de las características del producto Lubricantes Motorex, así como también de las formas y condiciones de pago, garantías y horarios de atención, por lo que el cliente quedó satisfecho y es posible que recomiende el producto.

C) Promoción y publicidad del producto Motorex

Tabla 17. Observación promoción y publicidad del producto Motorex

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Hay manejo de redes sociales y página web	X		
El cliente se identifica con la marca		X	
Se realizan ofertas y promociones (descuentos)		X	
Se entregan volantes y folletos información		X	
Se dan obsequios promocionales del producto (Merchandising)		X	

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Finalmente, en el tema de promoción y publicidad es donde está fallando un poco el área comercial de CONAUTO, ya que actualmente sólo lleva el manejo de redes sociales, pero no está a cargo de un Gestor de Redes Sociales o Community Manager, sino más bien lo realizan diversas personas que no tienen el conocimiento de cómo aprovechar los beneficios de las redes sociales, sólo se dedican a publicar fotos, y por ende, no generan mayor interacción entre los clientes. Además, la empresa no está aplicando estrategias de Merchandising que haga que la gente se empape del producto, mediante obsequios como llaveros, plumas, vasos, gorras y demás artículos en donde se pueda colocar la marca Motorex, de tal forma que este punto falta por desarrollar para mejorar el posicionamiento del producto e impulsar sus ventas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

a. Título de la Propuesta

“Aplicación de estrategias de marketing de diferenciación para impulsar las ventas de la marca de lubricantes Motorex”.

b. Generalidades de la propuesta

La presente propuesta se basa en el desarrollo de estrategias de marketing estratégico con el objetivo de impulsar las ventas de la marca de lubricantes Motorex en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, esto debido a la reducción en el nivel de ventas que ha sufrido en los últimos años, generando una afectación en la relación calidad-precio, perdiendo cuota de mercado, lo que con el paso del tiempo podría causar que la empresa se debilite financieramente y hasta llegar a poner en peligro su estabilidad en el mercado ecuatoriano. Es entonces que, dentro del presente documento se lleva a cabo un análisis del entorno, para poder identificar los aspectos positivos y negativos que podrían afectar de alguna manera a la marca Motorex, para posteriormente establecer las estrategias de marketing estratégico y las acciones pertinentes que deben realizarse para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo, tomando en consideración las posibilidades con las que cuenta la empresa actualmente.

c. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

Para efectos de la presente propuesta el listado de contenidos se describe por los siguientes aspectos:

- Análisis del entorno
- Entorno PEST
- Análisis de las cinco Fuerzas de Porter
- Matriz Ansoff
- Segmentación de los clientes
- Parámetros de segmentación
- Mercado Meta
- Análisis FODA

- Acciones de Marketing
 - Estrategias de producto
 - Estrategias de precio
 - Estrategias de plaza
 - Estrategias de promoción
 - Escenario Financiero
1. Inversión inicial
 2. Financiamiento
 3. Presupuesto de ingresos, costos y gastos
 4. Flujo de Caja
 5. Análisis de rentabilidad: TIR y VAN

d. Desarrollo de la Propuesta

En primera instancia se lleva a cabo un análisis del entorno, en el cual se desarrollan tres tipos de análisis, los cuales son el PEST, Cinco Fuerzas de Porter y FODA, pudiendo conocer cada uno de los elementos y el grado de injerencia que tienen sobre la propuesta a ser elaborada posteriormente.

i. Análisis del entorno

1. Entorno PEST (Político – Económico – Social y Tecnológico)

1. Entorno político

Dentro del entorno político se han tomado en consideración a los aspectos de la Ley de Comercialización de derivados de petróleo (no combustibles) y el Ministerio del ambiente, detallándose a continuación:

Ley de Comercialización de derivados de petróleo (No combustibles)

Para que una empresa pueda llevar a cabo sus actividades en lo que respecta a la comercialización de derivados de petróleo es necesario que sea supervisada por entidades de control (Congreso Nacional, 2002) las cuales llevan a cabo las actividades detalladas en el siguiente listado:

- Art. 14.- Mecanismos de Control: El control se realizará de acuerdo con lo siguiente:
 - a. Control a cargo de las comercializadoras.
 - b. Control anual de los requisitos de calificación, autorización y registro.

c. Control de la calidad y cantidad en la distribución de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos sobre la base de normas INEN.

Si la empresa logra superar los controles, entonces se le otorga un certificado para su funcionamiento, esto de acuerdo al siguiente artículo:

- Art. 17.- Certificado de control: Como consecuencia del control realizado, la Dirección Nacional de Hidrocarburos emitirá el certificado de control anual, que será suscrito por el Director Nacional de Hidrocarburos, mismo que habilitará a seguir ejerciendo las actividades autorizadas.

2. Entorno económico

La inflación ha sido el principal indicador económico empleado para conocer si los precios dentro del Ecuador se han incrementado en gran medida o en su defecto, se han mantenido estables con el paso del tiempo.

Inflación

La inflación en el Ecuador al finalizar el 2018 se ha incrementado en relación al 2017, sin embargo, se encuentra en valores muy inferiores a los que se daban desde el 2017 y hasta el 2016, por lo que se puede indicar que en el país se ha logrado una estabilidad en lo que respecta a precios de productos, por lo que los ecuatorianos cuentan con mejores condiciones para la compra de estos, situación que se puede indicar con estas cifras, pero que puede cambiar por otros factores sociales y económicos (Banco Central del Ecuador, 2019).

INFLACIÓN ANUAL DEL IPC A DICIEMBRE DE CADA AÑO

Porcentajes, 2007 - 2018



Figura 23. Nivel de inflación del Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

3. Aspectos sociales

El mercado de aceites lubricantes ha mostrado un crecimiento constante, esto relacionado con el mercado automotriz, el cual crece en alrededor de 150.000 unidades por año, siendo el 70% del consumo total de lubricantes y con una tendencia que se irá incrementando (PetroEcuador, 2016). Es Golden Bear la principal marca en crecimiento con el paso del tiempo, así como la participación creciente de la empresa Texaco, siendo que Gulf, PDV, Mobil y Valvoline las que completan a los principales competidores del mercado ecuatoriano en el campo de los lubricantes. En la siguiente figura se observan las marcas de lubricantes más compradas por el mercado ecuatoriano, valores que se han mantenido con el paso de los años

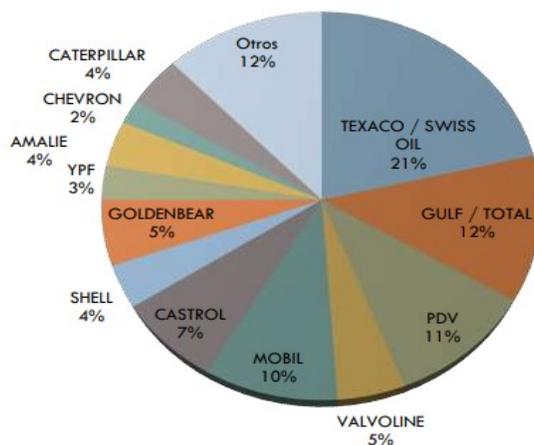


Figura 24. Principales marcas de lubricantes expandidas en el Ecuador
Fuente: (PetroEcuador, 2016)

4. Aspectos tecnológicos

Finalmente, en lo que respecta al aspecto tecnológico, se presentan las cifras relacionadas con la utilización de internet en el país, esto debido a que se plantearán estrategias de marketing a ser promovidas por medio de redes sociales, mostrándose las estadísticas en la siguiente figura 24, donde se determina que el 45,1% de usuarios se conecta al internet, empleándose los computadores para ingresar a las redes sociales, siendo el 36.2% que usan estas redes y el internet del sexo masculino; así también, las edades de los internautas oscilan entre los 16 y 24 años, formando parte del mercado objetivo de la presente propuesta (INEC, 2014).

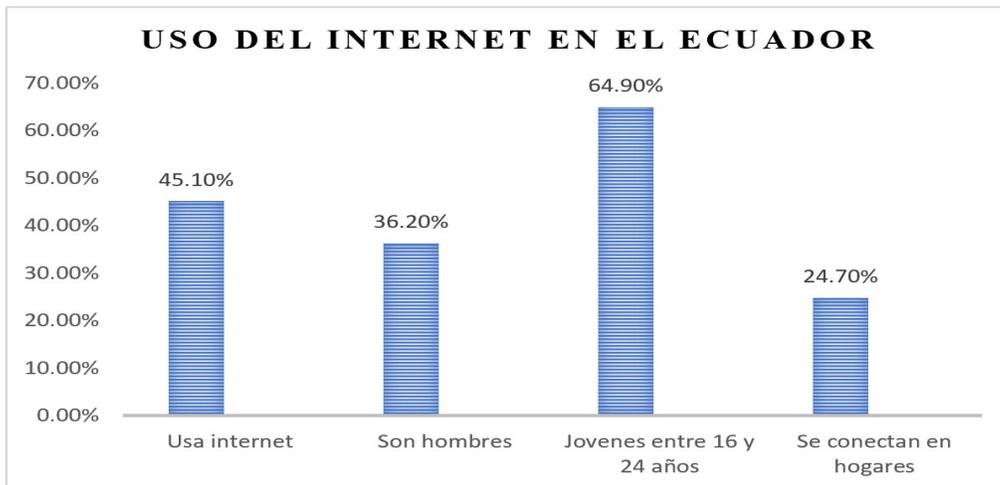


Figura 25. Uso del internet en el Ecuador
Fuente: (INEC, 2014)

2. *Análisis de las cinco fuerzas de Porter*

- **Poder de negociación de los proveedores:** La empresa cuenta con un bajo poder de negociación en el mercado, esto debido a que existen otras marcas que poseen una mayor aceptación, por lo que es necesario que la marca Motorex desarrolle las acciones necesarias de marketing estratégico que le permitan contrarrestar las acciones de la competencia y mejorar en este aspecto.
- **Poder de negociación de los clientes:** El poder de negociación de los clientes se considera alto, basándose en lo mencionado previamente, ya que los usuarios de aceites lubricantes desean que los productos que adquieren sean rendidores en cuanto a duración en kilómetros, así como económicos, sin que se descuide la calidad de estos, por lo que buscan en el mercado aquel producto que los satisfaga en mayor medida.
- **Amenaza de productos sustitutos:** No existen productos sustitutos dentro de este sector, puesto que los automóviles requieren del uso de aceites lubricantes para el correcto funcionamiento de sus motores, siendo por esto que las marcas innovan para ofrecer al mercado productos con distintas características, pudiendo ser más económicos, pero menos duraderos, así como con un mayor rendimiento en kilómetros, pero con precios superiores, lo que se acepta en muchas ocasiones por el mercado al destacar las tecnologías que se han llegado a implementar para lograr este incremento en la calidad.

- **Amenaza de futuros entrantes:** Las barreras de entrada para futuros entrantes en el mercado resultan ser bajas, puesto que, si una empresa ecuatoriana desea iniciar actividades, existen en la actualidad políticas que incentivan su desarrollo, sin embargo, es importante indicar, que estas nuevas empresas deberán cumplir con los lineamientos establecidos por parte del Ministerio del Ambiente, así como por la Ley de Comercialización de derivados de petróleo.
- **Rivalidad entre competidores:** El nivel de rivalidad entre competidores se establece como alto, esto por las cifras que el mercado presenta, ya que existen marcas ya posicionadas, las cuales se encuentran en los primeros lugares en cuanto a preferencia del público objetivo, por lo que es necesario que la marca Motorex logre desarrollar estrategias de marketing adecuadas, pudiendo competir y ganar espacio en el mercado guayaquileño.

3. *Matriz Ansoff*

A continuación se presenta la Matriz Ansoff, la cual muestra la ubicación de una empresa según su situación en el mercado:

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

Figura 26. Matriz Ansoff

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Analizando la Matriz Ansoff, se ha seleccionado la estrategia de penetración de mercados en un mercado ya existente, puesto que la marca Motorex requiere lograr una mayor cuota de

mercado, llegando a ser conocida por una mayor cantidad de habitantes que conforman su mercado objetivo.

Es entonces que, las estrategias de penetración de mercados a ser desarrolladas en la presente propuesta son las siguientes:

- Efectuar un ajuste de precios, reduciéndolos en comparación a los existentes actualmente en el mercado, esto con el propósito de incrementar la cantidad de unidades vendidas por la marca Motorex.
- Llevar a cabo el relanzamiento de la marca Motorex, llevando a cabo acciones por medio de las redes sociales, llegando de manera específica a los propietarios de vehículos en la ciudad de Guayaquil.
- Lanzar al mercado nuevos productos, los cuales posean distintas características, logrando que los propietarios de vehículos adquieran aquellos que se adapten de mejor manera a sus necesidades, esto sería por medio de aceites sintéticos y semi sintéticos con distintas duraciones.
- Incrementar los canales de distribución, logrando que los clientes e intermediarios tengan la posibilidad de adquirir los producto por medio de la utilización de la página web de la empresa.

Como conclusión de la aplicación del análisis de Porter y aplicando la matriz de Ansoff se define que la aplicación de la estrategia de diferenciación es la más adecuada para nuestro producto.

ii. Segmentación de los clientes

1. Parámetros de segmentación

Para definir el mercado meta en la presente propuesta se establecen las siguientes características:

- A. Los usuarios cuentan mayormente con un solo vehículo.
- B. Estrato socioeconómico medio - alto.
- C. Cambio de aceite cada 5,000 kilómetros.
- D. Cambio de aceite realizado en lubricadoras.
- E. La duración del aceite lubricante en kilómetros es el aspecto más destacado por parte de los clientes.
- F. Marcas de lubricantes preferidas: Havoline y Valvoline
- G. Edades: mayormente entre los 25 y 50 años

H. Entre 15 y 18 dólares son los valores que se pagarían por el producto.

I. Mercado meta: 362.857 propietarios de vehículos en la ciudad de Guayaquil.

De esta forma, con el objetivo de comprender el comportamiento del mercado meta, se llevó a cabo una matriz de roles y motivos, en la cual se definen los aspectos claves acerca del cliente que emplea, influye, decide y compra el producto.

Tabla 18. *Matriz de Roles y Motivos*

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que usa	Propietario del vehículo	Desean cuidar su automotor	Cuando es el momento de realizar el cambio de aceite cada 5 mil o 10 mil kilómetros	Acudiendo a la lubricadora	En la lubricadora
El que influye	Familiares o amigos que han usado el producto	Porque han tenido una buena experiencia con el producto	Durante charlas ocasionales	Al recomendar el producto	Por medio de redes sociales, conversaciones en reuniones sociales o en el sitio de trabajo
El que decide	Propietario del vehículo	Porque ha recibido buenas referencias y desea obtener sus beneficios para su auto	Al momento de requerir un cambio de aceite	Adquiriendo el producto	En los sitios de venta
El que compra	Propietario del vehículo	Porque encontró las características deseadas en el producto para su vehículo	Al momento de visitar los puntos de venta	Efectuando la compra	En los sitios de venta

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

2. Mercado meta

El mercado meta se encuentra constituido por aquellas personas que adquieren lubricantes en la ciudad de Guayaquil, lo cual se da por medio de empresas como concesionarias y lubricadoras, las cuales son las que se han tomado en consideración dentro del presente estudio, puesto que son las encargadas de expender el producto a los propietarios de vehículos, dejando de lado a las demás organizaciones, presentándose las únicamente a modo de referencia. Es así como los concesionarios y lubricadoras comercializan alrededor del 52% de los lubricantes en el mercado ecuatoriano, lo cual puede verse en la figura que se presenta a continuación:

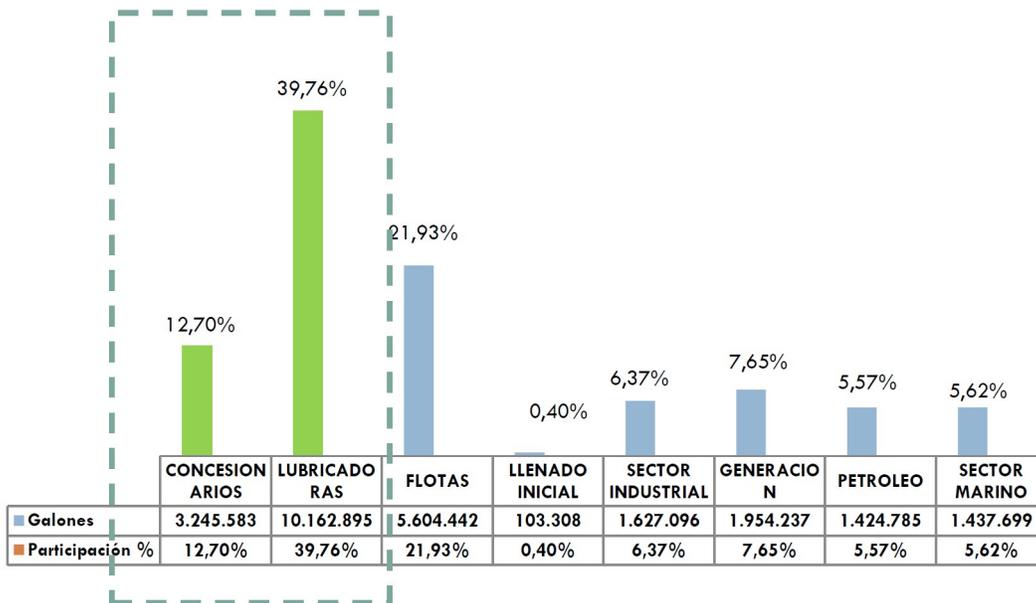


Figura 27. Demanda de lubricantes en Ecuador
Fuente: (Elementa, 2016)

Mientras que en la siguiente figura se muestran los principales lubricantes que se emplean, su año de fabricación y en qué tipos de motores se emplean:

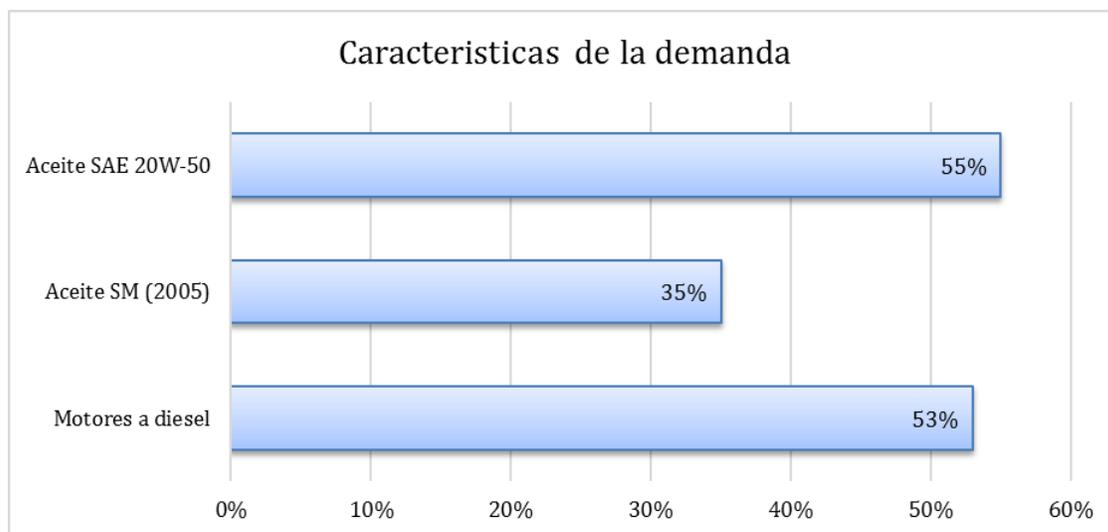


Figura 28. Características de la demanda
Fuente: (Elementa, 2016)

iii. Análisis FODA

1. Factores Internos y Externos

En el análisis FODA se establecen los aspectos internos y externos que podrían afectar de manera positiva o negativa a la realización de la propuesta a desarrollarse en el presente documento.

Fortalezas

- Respaldo de Conauto empresa reconocida en el mercado ecuatoriano y en la ciudad de Guayaquil.
- Alta calidad de los productos.
- Conocimiento del mercado.

Oportunidades

- Alta predisposición de los usuarios de lubricantes para cambiarse marca.
- Aumento del parque automotor de la ciudad de Guayaquil.
- Ingreso de nuevas marcas de autos al mercado.

Debilidades

- Escasa utilización de estrategias de marketing estratégico por parte de la empresa.
- Pérdida de cuota de mercado en los últimos años.
- Carencia de conocimiento de marketing directo por parte de su personal.

Amenazas

- Ingreso de nuevas marcas al mercado.
- Aumento de las estrategias de marketing por parte de los actuales competidores del mercado.
- Incremento de los insumos para la producción de los lubricantes en el país.

El mercado meta prefiere los aceites de clasificación SAE 20W-50, puesto que es utilizado por el 55% del mercado, posteriormente se encuentra el 35% de usuarios de aceites lubricantes, los cuales adquieren aceite SM 2005 y el 53% de los consumidores de aceites lubricantes cuentan con vehículos con motores a diésel, lo cual se da mayormente en camiones, pero es muy común en automotores como camionetas.

2. Matriz Estratégica FODA

Tabla 19. Matriz Estratégica FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> - Respaldo de reconocida empresa del mercado ecuatoriano y en la ciudad de Guayaquil. - Alta calidad de los productos. - Conocimiento del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa utilización de estrategias de marketing estratégico por parte de la empresa. - Pérdida de cuota de mercado en los últimos años. - Carencia de conocimiento de marketing directo por parte de su personal.
OPORTUNIDADES (O)	FO (maxi – maxi)	DO (mini – maxi)
<ul style="list-style-type: none"> - Alta predisposición de los usuarios de lubricantes para cambiarse marca. - Aumento del parque automotor de la ciudad de Guayaquil. - Ingreso de nuevas marcas de autos al mercado. 	<p style="text-align: center;"><u>Estrategia Ofensiva</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraer a los clientes mediante las ventajas que ofrece el lubricante Motorex. - Invertir en publicidad para captar a un mayor número de clientes. - Buscar patrocinadores de la marca Lubricantes Motorex. 	<p style="text-align: center;"><u>Estrategia Adaptativa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover alianzas estratégicas entre la empresa CONAUTO y los Tecnicentros y demás talleres de mecánica Automotriz para preferir el uso de lubricantes Motorex.
AMENAZAS (A)	FA (maxi – mini)	DA (mini – mini)
<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de nuevas marcas al mercado. - Aumento de las estrategias de marketing por parte de los actuales competidores del mercado. - Incremento de los insumos para la producción de los lubricantes en el país. 	<p style="text-align: center;"><u>Estrategia Defensiva</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciarse de las demás marcas de lubricantes ofreciendo un costo más baja (liderazgo en costo). - Crear publicaciones mediante redes sociales con el fin de promocionar y dar a conocer la marca en el parque automotor de la ciudad. 	<p style="text-align: center;"><u>Estrategia de Supervivencia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Regalar artículos con la marca MOTOREX para crear un ambiente de fidelidad con el cliente y así se sienta más identificado con la marca. - Mejorar el porcentaje de comisión de los vendedores y margen de contribución de los talleres de mecánica automotriz para que recomienden y promuevan el consumo de lubricantes Motorex.

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Una vez que se ha hecho el análisis de la matriz estratégica FODA, se determina que la estrategia a aplicar sería defensiva, considerando que el producto aún no se encuentra debidamente posicionado, y para mejorar su nivel de ventas, es necesario que se diferencie de las demás marcas por su bajo costo, pero destacando también su gran calidad, además, que para dar a conocer el producto se deben realizar publicaciones en redes sociales para crear un mayor ambiente de fidelización e interacción con los clientes potenciales.

Tabla 20. *Plan de Acción*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	MARKETING MIX	ACTIVIDADES	COSTO	RESPONSABLE	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Diseñar un plan de marketing estratégico con el propósito de lograr un incremento del 10% anual en el nivel de ventas de la marca de lubricantes Motorex.	Estrategia de diferenciación	Producto	1. Destacar los beneficios del lubricantes. (Mayor kilometraje) 2. Fortalecer la comunicación con el cliente. 3. Fortalecer los íconos de la marca.	\$ -	Área Comercial - Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
		Precio	1. Reducción del precio del galón. 2. Ofrecer crédito a los talleres.	\$ -	Gerencia, Área Comercial, Marketing y Crédito y Cobranzas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Plaza	1. Abrir puntos de venta en lubricadoras conocidas (islas de impulsacion)	\$ 500.00	Área Comercial - Marketing		X			X				X				X	
			2. Pagar a Impulsadoras en Punto de Venta (lubricadoras aliadas)	\$ 1,500.00	Área Comercial - Marketing			X			X				X				X
		Promoción	1. Contratar Community Manager externo.	\$ 4,200.00	Área Comercial - Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			2. Imprimir Folletería y Volantes	\$ 3,000.00	Área Comercial - Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			3. Colocar vallas en la vía pública	\$ 24,000.00	Área Comercial - Marketing		X				X				X				X
			4. Obsequiar Material P.O.P.	\$ 6,000.00	Área Comercial - Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Subtotal				\$ 39,200.00													

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

iv. Actividades de Marketing

Como parte de la propuesta se recomienda que se lleve a cabo actividades de marketing, en donde se contemplen estrategias relacionadas con el lubricante Motorex, destacando aspectos de producto, precio, plaza y promoción, tal como se describe a continuación:

1. Actividad de marketing para producto

La estrategia de producto hará énfasis en destacar los beneficios que tiene el lubricante Motorex, para este efecto se espera fortalecer la comunicación con el cliente para que adquiera el producto, teniendo pleno conocimiento de sus ventajas entre las que dependiendo la densidad del aceite, este puede ser remplazado en un recorrido entre 5.000 y 20.000 km, dependiendo del cilindraje y la vida útil del vehículo. Normalmente los mecánicos recomiendan que el cambio de aceite se haga al menos cada 5.000 km, pero dependiendo la densidad esta podría ampliarse, significando un ahorro para los clientes; además, que se espera hacer un relanzamiento del producto a un precio reducido en comparación a lo que se vende en el mercado, logrando captar a clientes que busquen economía durante la realización del mantenimiento periódico de sus vehículos.

Asimismo, se busca fortalecer los íconos de la marca, identificando y trabajando con los grupos objetivos estratégicamente definidos en el punto anterior, es decir, con los propietarios de vehículos, principalmente livianos, en la ciudad de Guayaquil. Para este efecto, se espera capitalizar el conocimiento de la marca Motorex, ampliando el alcance de la empresa CONAUTO como una institución de tradición y confianza, para que exista un respaldo que sirva como sello de garantía para los compradores, y así, al momento de adquirir el producto, lo hagan conscientes de que se comercializan productos de calidad, que le harán bien al rendimiento de su vehículo. En este sentido, la estrategia de producto estaría enfocada en destacar cualidades tanto de la marca MOTOREX, valiéndose del prestigio de CONAUTO como en temas de: Versatilidad, Tradición, Credibilidad, Seriedad y Respaldo.



Figura 29. Estrategia de Producto Motorex
Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

2. *Actividad de marketing para precio*

En lo que concierne a las estrategias de precios se aplicará una reducción del precio del galón de lubricante, para impulsar la venta de esta presentación. Actualmente, en el mercado se vende entre \$ 18 y \$ 20 el galón; pero para efectos de este plan se dejaría un precio de relanzamiento en \$ 15.00, para captar así un mayor número de clientes, especialmente de talleres de lubricación y tecnicentros, quienes compran en grandes volúmenes, percibiendo así un ahorro significativo. Asimismo, a clientes minoristas que presenten un comportamiento de compra recurrente, como el caso de los talleres de mecánica y demás tecnicentros, se les podría ofrecer una línea de crédito, asegurando la distribución de este producto y la sostenibilidad de los canales de comercialización del producto, ya que al ser más económico y tener una marca de respaldo como CONAUTO, se espera que los clientes finales se interesen por adquirir el lubricante Motorex y así, incentivar sus ventas.

3. *Actividad de marketing para plaza – comercialización*

La estrategia de plaza o comercialización del producto se hará a través del uso de intermediarios, en donde los talleres de mecánica automotriz y los tecnicentros serán un eslabón esencial dentro de la cadena de abastecimiento, para llegar al cliente final. Para este efecto, también se tratará de trabajar con talleres reconocidos en la ciudad, para que así exista un mayor respaldo de la marca al momento de proponérselo a los clientes finales, ya que muchas veces la opinión del mecánico influye en la decisión de compra de un lubricante, más aún si se destacan aspectos como ahorro, calidad y tiempo de duración del próximo de

mantenimiento, significando un valor agregado para el cliente, razón por la cual el canal de distribución sería indirecto y se esquematiza en la siguiente figura:



Figura 30. Canal de distribución del producto
Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

4. Actividad de marketing para promoción

Dentro de las estrategias de promoción que se sugieren para incrementar las ventas del lubricante Motorex, se propone hacer un relanzamiento de la marca en redes sociales, lo cual implicará contratar a un gestor de redes sociales conocido como “Community Manager” quien se encarga de hacer publicaciones en “Facebook” o “Instagram” que son las plataformas más utilizadas hoy en día, y en donde se puede llegar al público objetivo para que conozca más acerca de los beneficios de la marca “Motorex” y los puntos de venta de este producto.

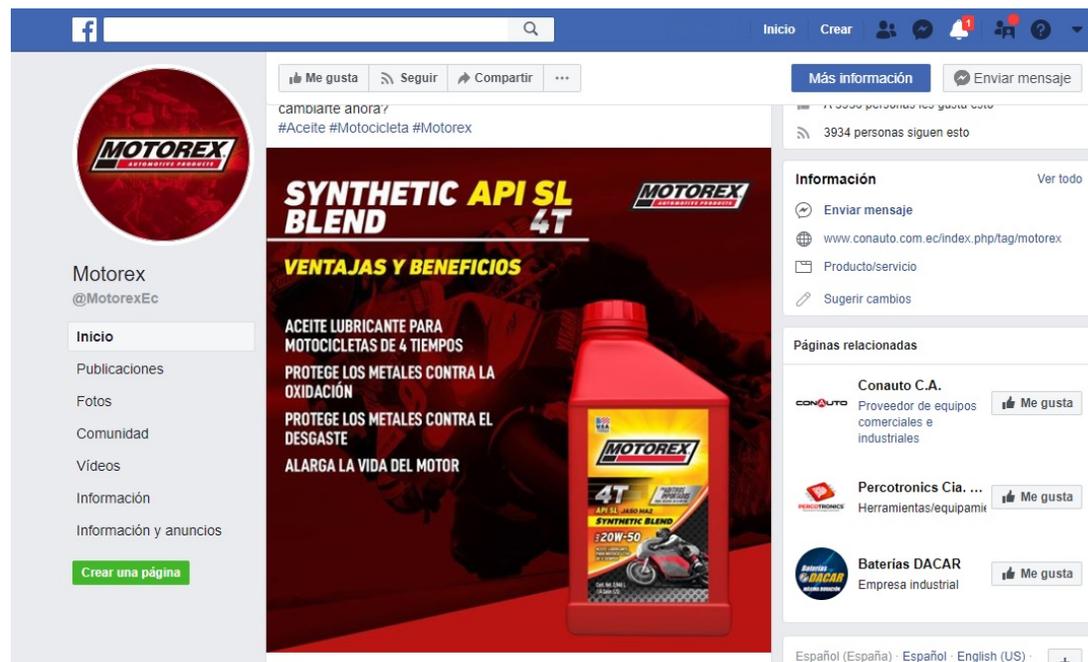


Figura 31. Gestión de red social Facebook de la marca Motorex
Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Asimismo, también se recomienda utilizar promoción a través de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad como: Av. Juan Tanca Marengo, Av. Francisco de Orellana, Av. 25 de Julio y Av. Carlos Julio Arosemena, que son arterias principales que recogen el flujo vehicular que diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil, de norte, sur, este y oeste, captando así el interés de quienes transitan por esa zona.



Figura 32. Propuesta de Valla Publicitaria

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Finalmente, se recomienda entregar cierto material P.O.P. que consiste en obsequios para los clientes como: calendarios, plumas, llaveros y demás aspectos alusivos a la marca de lubricantes “Motorex”, para crear un reconocimiento de la marca entre clientes y el producto, de tal forma que se familiaricen durante los procesos de compra y la realización de los mantenimientos del vehículo.



Figura 33. Propuesta de Material P.O.P.

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

v. Escenario financiero

1. Inversión inicial

Tabla 21. Inversión inicial

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Participación
Contratación de Community Manager para relanzamiento de marca Motorex en redes sociales	12	\$ 350.00	\$ 4,200.00	11%
Apertura de punto en lubricadoras: Colocación de stand en principales centros de servicio del norte de Gye.	10	\$ 50.00	\$ 500.00	1%
Apertura de punto en lubricadora: impulsadora	60	\$ 25.00	\$ 1,500.00	4%
Folletería y volantes de la marca Motorex	12,000.00	\$ 0.25	\$ 3,000.00	8%
Colocación de Vallas Publicitarias (4)	24	\$ 1,000.00	\$ 24,000.00	61%
Material P.O.P.: Plumas y llaveros a ser entregados en los puntos por la impulsadora.	12,000.00	\$ 0.50	\$ 6,000.00	15%
Total Inversión en Actividades de marketing			\$ 39,200.00	100%

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Una vez que se ha hecho el costeo de las estrategias necesarias para el plan de marketing que permitiría impulsar las ventas del lubricante Motorex, se determinó que sería necesario invertir \$ 39,200.00 para la contratación de un Community Manager durante 12 meses a un costo de \$ 350.00 por mes, lo que implica una inversión de \$ 4,200.00, esto con la finalidad

de hacer un relanzamiento de la marca Motorex en las diferentes redes sociales; también se abrirán 10 puntos de información y ventas en los principales lubricantes y talleres de mecánica automotriz, lo que implica la puesta de un pequeño están cuyo valor es \$ 50.00; adicional a ello se sumaría el pago de 1 impulsadora por cada punto de información, que trabajaría durante 1 semana a un valor de \$25.00 por día, esto dejaría una inversión de \$ 1,500.00 por este concepto; adicional a ello se suman los rubros por folletería \$ 3,000.00; la colocación de 4 vallas publicitarias durante un período de 6 meses, representaría \$ 24,000.00 y finalmente el material P.O.P, costaría \$ 6,000.00 para contar con diferentes plumas, llaveros y demás recuerdos de la marca, durante todo un año. Valores que al ser sumados dan como resultado la inversión inicial de la propuesta.

2. *Financiamiento*

En lo que concierne a financiamiento de la inversión, no se hará préstamo, sino que la empresa CONAUTO que distribuye el producto se encargaría de hacer el desembolso a través de sus fondos propios, por lo que así habrá un ahorro en tema de costos financieros por interés.

3. *Presupuesto de ingresos, costos y gastos*

Para realizar los presupuestos de operaciones, se parte de los ingresos y para ello se estimó una demanda, en función a los siguientes parámetros:

Tabla 22. *Definición del mercado meta*

Mercado meta:	362,857	propietarios de vehículos
Disposición de cambiar su lubricante por Motorex	97%	
Demanda potencial	217,714.20	
Meta esperada:	25%	
Demanda a proyectar	54,428.55	Galones por año

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

De acuerdo a la segmentación de mercado realizada, el mercado meta sería 362.857 personas que son propietarias de vehículos, de los cuales se estima una demanda potencial del 60%, debido a que la investigación de mercado, a través de la encuesta determinó que ese sería el porcentaje de personas que sí estarían dispuestos a adquirir el lubricante Motorex, de manera que eso deja a una demanda potencial de 217.714 personas; sin embargo, se espera que en el primer año de ejecución de la propuesta, por lo menos se capte el 25% de esa demanda potencial, lo que significa que se comercializarían alrededor de 54.429 galones de lubricantes Motorex por año.

Tabla 23. *Presupuesto del ingreso por venta de Lubricante Motorex*

DESCRIPCIÓN	UNIDADES		PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
	MENSUALES	ANUALES		
Lubricante MOTOREX - Galón	4,536	54,429	\$ 15.00	\$ 816,428.25
TOTALES	4,536	54,429	\$ 15.00	\$ 816,428.25

Elaboración: Vacas Romero, A.& Valdez Alovillo, C. (2018)

Si se elabora un presupuesto de ventas anuales, en donde el precio del galón se reduce de \$ 18 a \$ 15, los ingresos de la compañía serían \$ 816,428.25 en el primer año, proyectando un crecimiento de ventas de 5% a partir del año 2, como meta de crecimiento por parte del departamento comercial.

Tabla 24. *Presupuesto del costo de venta del Lubricante Motorex*

PRODUCTOS	UNIDADES		COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
	MENSUALES	ANUALES		
Lubricante MOTOREX - Galón	4,536	54,429	\$ 10.50	\$ 571,499.78
TOTALES	4,536	54,429	\$ 10.50	\$ 571,499.78

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Asimismo, haciendo el presupuesto de costo se determina que al año la venta de lubricantes Motorex, representaría \$ 571,449.78, que viene a ser cerca de un 70% de las ventas. Por lo que al reducir el precio de venta, el margen bruto sería 30%. Sin embargo, se espera que esta reducción de precio incentive las ventas, así como la aplicación de todas las estrategias de marketing establecidas. Finalmente, se consideraron los costos por gastos de administración por concepto del departamento de ventas: pago de sueldos y beneficios sociales del Jefe de Ventas y del Vendedor; el pago de servicios básicos, telefonía, internet, movilizaciones y viáticos, y los suministros de limpieza, todo esto representaría un gasto anual de \$ 56444.12 y a partir del segundo año se proyectaría un crecimiento en función al índice de inflación que es 1.57% en promedio durante 2014 – 2018.

Tabla 25. *Presupuesto de gastos de administración*

GASTOS DPTO. VENTAS		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldos y beneficios del Personal	\$ 3.323,68	\$ 39.884,12
Pago de servicios básicos	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Telefonía	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Internet	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Movilizaciones y viáticos	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Suministros de limpieza	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 4.703,68	\$ 56.444,12

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

En cuanto al rubro de gastos de publicidad y marketing, mensualmente se destinará \$ 2,340.18, que implicaría \$ 21,332.14, desagregándose en rubros como: capacitación al personal de ventas, elaboración de gorras, bolígrafos y camisetas alusivos a la marca Motorex; elaboración de tomatodos, llaveros y artículos varios con la marca; 3 anuncios en el período por año, y el pago de comisión a los vendedores.

Tabla 26. *Presupuesto de gastos de publicidad y marketing*

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Capacitaciones al personal	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Elaboración de gorras, bolígrafos y camisetas	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Elaboración de tomatodos, llaveros y varios	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Anuncios en periódicos (3 veces al año)	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Comisión a vendedores (0,5%)	\$ 340,18	\$ 4.082,14
TOTAL	\$ 2.340,18	\$ 21.332,14

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

4. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 27. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 816.428,25	\$ 857.249,66	\$ 900.112,15	\$ 945.117,75	\$ 992.373,64
(-) Costo de Ventas	\$ 571.499,78	\$ 580.495,18	\$ 589.632,18	\$ 598.912,99	\$ 608.339,88
Utilidad Bruta	\$ 244.928,48	\$ 276.754,48	\$ 310.479,97	\$ 346.204,77	\$ 384.033,76
(-) G. Administrativos	\$ 56.444,12	\$ 57.787,10	\$ 59.163,56	\$ 60.574,35	\$ 62.020,36
(-) G. Publicidad y Ventas	\$ 21.332,14	\$ 21.667,91	\$ 22.008,96	\$ 22.355,38	\$ 22.707,26
Subtotal Gastos	\$ 77.776,26	\$ 79.455,01	\$ 81.172,52	\$ 82.929,73	\$ 84.727,61
Utilidad Operativa	\$ 167.152,21	\$ 197.299,47	\$ 229.307,45	\$ 263.275,04	\$ 299.306,15
(-) G. Financieros					
Utilidad Antes de Participacion	\$ 167.152,21	\$ 197.299,47	\$ 229.307,45	\$ 263.275,04	\$ 299.306,15
(-) Participacion de Trabajadores (15%)	\$ 25.072,83	\$ 29.594,92	\$ 34.396,12	\$ 39.491,26	\$ 44.895,92
Utilidad antes de Impuestos	\$ 142.079,38	\$ 167.704,55	\$ 194.911,33	\$ 223.783,78	\$ 254.410,23
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 35.519,85	\$ 41.926,14	\$ 48.727,83	\$ 55.945,95	\$ 63.602,56
Utilidad Operativa después de impuestos	\$ 106.559,54	\$ 125.778,41	\$ 146.183,50	\$ 167.837,84	\$ 190.807,67

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Haciendo el Estado de Pérdidas y Ganancias, se puede determinar que las ventas del lubricante Motorex se incrementarían hasta \$ 992,373.64 en el quinto año de operaciones, haciendo que la utilidad neta también mejore, pasando de \$ 106,559.54 en el año 1, hasta \$ 190,807.67 en el año 5, lo que significa que el margen neto pasó de 13.05% a 19% en cinco años, debido a que se impulsaría la venta por volumen y no por precio.

5. Flujo de Caja

Tabla 28. Proyección de flujo de caja

PROYECCION DE FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Ventas Netas		\$ 816.428,25	\$ 857.249,66	\$ 900.112,15	\$ 945.117,75	\$ 992.373,64
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costo de Ventas		\$ 571.499,78	\$ 580.495,18	\$ 589.632,18	\$ 598.912,99	\$ 608.339,88
Gastos Administrativos y ventas		\$ 77.776,26	\$ 79.455,01	\$ 81.172,52	\$ 82.929,73	\$ 84.727,61
Participación de Trabajadores		\$ -	\$ 25.072,83	\$ 29.594,92	\$ 34.396,12	\$ 39.491,26
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 35.519,85	\$ 41.926,14	\$ 48.727,83	\$ 55.945,95
Subtotal		\$ 649.276,04	\$ 720.542,87	\$ 742.325,75	\$ 764.966,67	\$ 788.504,69
Flujo Operativo	\$ -	\$ 167.152,21	\$ 136.706,79	\$ 157.786,39	\$ 180.151,09	\$ 203.868,95
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Aporte por fondos propios	\$ 39.200,00					
Préstamo Bancario	\$ -					
Subtotal	\$ 39.200,00					
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Inversión Fija	\$ -					
Inversión Diferida	\$ -					
Inversión Capital de trabajo	\$ 39.200,00					
Pago de Capital del Préstamo	\$ -	\$ 7.230,90	\$ 8.074,85	\$ 9.017,30	\$ 10.069,75	\$ 11.245,03
Subtotal	\$ 39.200,00	\$ 7.230,90	\$ 8.074,85	\$ 9.017,30	\$ 10.069,75	\$ 11.245,03
Flujo No Operativo	\$ -	\$ (7.230,90)	\$ (8.074,85)	\$ (9.017,30)	\$ (10.069,75)	\$ (11.245,03)
Flujo Neto Generado	\$ -	\$ 159.921,31	\$ 128.631,94	\$ 148.769,10	\$ 170.081,34	\$ 192.623,92
Saldo Inicial de Caja	\$ -	\$ -	\$ 159.921,31	\$ 288.553,26	\$ 437.322,35	\$ 607.403,69
Saldo Final de Caja	\$ -	\$ 159.921,31	\$ 288.553,26	\$ 437.322,35	\$ 607.403,69	\$ 800.027,62

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C.

6. Análisis de rentabilidad: TIR y VAN

Luego se elaboró un flujo de efectivo en donde se determinó que, el resultado neto, luego de restar participación de utilidades e impuesto a la Renta, sería \$ 167,152.21 en el primer año de operaciones, y con posibilidad de incrementarse a \$ 299,306.15 en el quinto año de operaciones. Asimismo, dejaría un flujo de caja acumulado por \$ 800,027.62 en cinco años. Por otra parte, si se analiza el Payback, en donde se hacen los flujos descontando la inversión inicial, se puede observar que, desde el primer año se recuperaría la inversión, dejando una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 308% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 103,699.83

Tabla 29. Análisis de rentabilidad: TIR y VAN

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK	TIR	VAN
AÑO 0	-\$39.200,00	-\$39.200,00	0%	\$ -
AÑO 1	\$159.921,31	\$120.721,31	308%	\$ 103.699,83
AÑO 2	\$128.631,94	\$249.353,26	377%	\$ 206.406,72
AÑO 3	\$148.769,10	\$398.122,35	391%	\$ 312.549,10
AÑO 4	\$170.081,34	\$568.203,69	394%	\$ 420.981,27
AÑO 5	\$192.623,92	\$760.827,62	394%	\$ 530.714,23

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

De igual forma, si se hace el análisis de la TIR a cinco años, se puede observar que esta se incrementaría de 308% en el año 1, hasta 394% en el quinto año de operaciones, lo que significa que el proyecto sería rentable pues, al incrementarse las ventas del lubricante Motorex también se obtendría un rendimiento de la inversión favorable en cinco años.

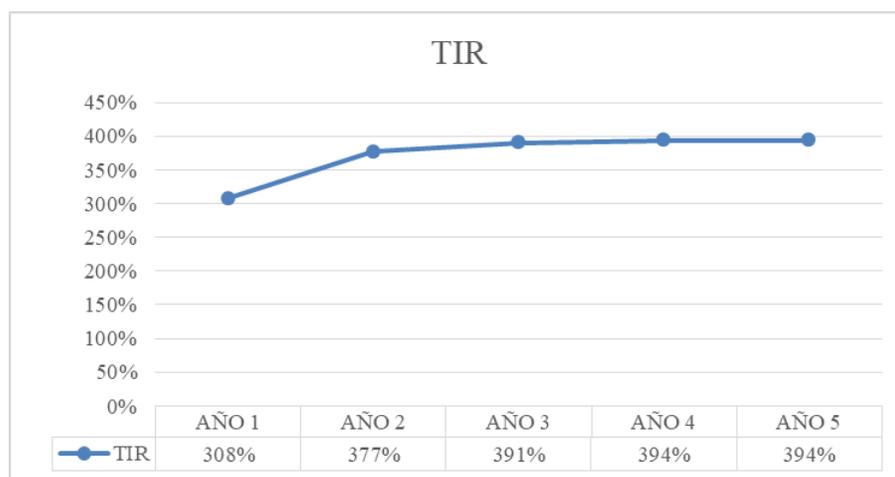


Figura 34. Evolución de la TIR a cinco años

Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

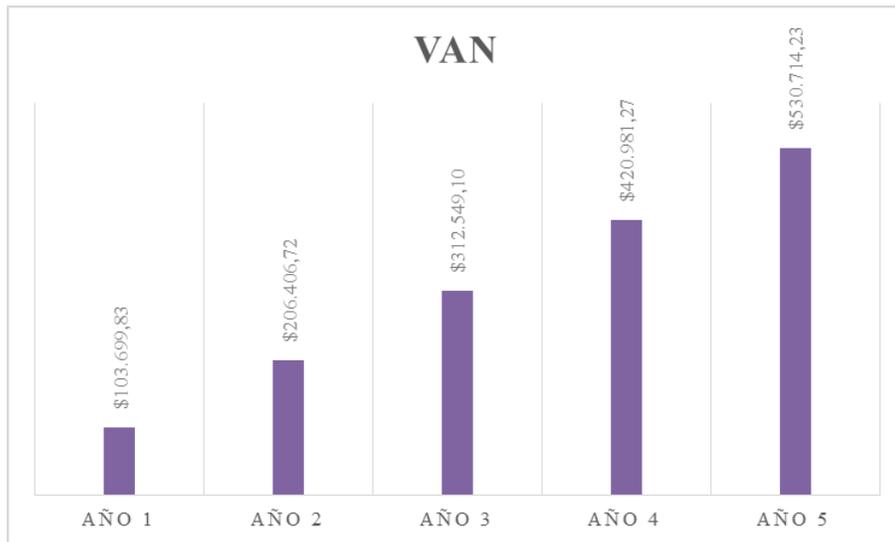


Figura 35. Evolución del VAN a cinco años
 Elaboración: Vacas Romero, A. & Valdez Alovillo, C. (2018)

Una situación similar también ocurre con el VAN, en donde variaría de \$ 6,325.75 en el año 1 hasta \$ 244,297.03 en el quinto año de operaciones, lo que significa que ese sería el rendimiento neto de la inversión, una vez que se ha recuperado, dejando un beneficio de \$ 13.54 por cada dólar invertido.

$$\text{Relación B/C: } \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}}$$

$$\text{Relación B/C } \frac{\$530,714.23 \text{ (VAN)}}{\$39,200.00 \text{ (Inversión Inicial)}}$$

Relación B/C: 13.54

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación permitió establecer las siguientes conclusiones, de conformidad con los objetivos específicos:

- A. En lo que concierne a la situación actual del mercado de lubricantes en la ciudad de Guayaquil, se pudo determinar que es bastante extenso y dentro del mismo se comercializan marcas que ya están posicionadas en la mente del consumidor, como el caso de Havoline, Golden Bear, Kendall, Pennzoil y Amalie. En este sentido, Motorex, al ser una marca nueva dentro del mercado ecuatoriano aún no cuenta con el prestigio de las marcas previamente mencionadas, y la mayoría de los compradores busca un producto que garantice un rendimiento máximo en su vehículo. Por lo que fue necesario enfocar estrategias que ayuden a captar el interés del consumidor, haciendo énfasis en las ventajas que Motorex ofrece, especialmente en cuanto a relación calidad – precio.
- B. Por otra parte, la evolución de las ventas de Motorex durante el período 2015 – 2018 ha presentado una reducción, debido a que la marca aún no tiene el prestigio de sus competidoras, y esto implica un menor margen de ganancia para CONAUTO, empresa que distribuye este producto, ante lo cual se justifica la aplicación de un plan de marketing estratégico que ayude a revertir esta situación.
- C. Al momento de realizar el estudio de mercado, se determinó que los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra son: la duración del lubricante en función al kilometraje, es decir, mientras mayor kilómetros permita recorrer, más atractivo será para el cliente; esto según las opiniones del 48% de los encuestados, mientras que otros factores como el precio y las recomendaciones ocupan el segundo y tercer lugar como factores de decisión, representando en conjunto el 36%. Mientras que en menor porcentaje está la marca y las promociones que realice la empresa.
- D. Finalmente, una vez que se llevó a cabo el plan de marketing estratégico se determinó la inversión inicial sería \$ 39,200.00, pero que en cinco años los niveles de venta ayudarían a incrementarse entre \$ 816 mil y \$ 992 mil, dejando así una rentabilidad de la inversión entre el 30% y 149% en cinco años; es decir que por cada dólar invertido, la empresa ganaría \$ 6.23 adicionales.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan unas recomendaciones que se podrían considerar a futuro como parte del proceso de mejoramiento de la propuesta:

- A. Es importante que la empresa CONAUTO aplique el plan estratégico propuesta, ya que al darle mayor promoción a su producto, se mejoraría la popularidad del mismo dentro de los compradores, destacando su principal fortaleza que es un precio accesible, pero garantizando la calidad deseada para optimizar el rendimiento del kilometraje de los vehículos; por lo que al constatar la eficacia del producto, los clientes se sentirán satisfechos y, no sólo que solicitarán que los cambios de aceite de su vehículo utilicen este lubricante, sino que también lo recomendarán a familiares y amigos.
- B. Se debería trabajar en el posicionamiento de la marca, para darle mayor apoyo y esta gane reconocimiento ante el mercado, valiéndose de la experiencia y liderazgo de Conauto, para así poder ver reflejados los resultados en las ventas anuales.
- C. Se podría aplicar una encuesta de retroalimentación a un grupo de clientes, con la finalidad de identificar otros factores que el producto debería mejorar para posicionarse en el corto plazo. Tal vez, identificando la necesidad de abrir más puntos de venta o quizás aplicar mayor publicidad en medios ATL o BTL. Así como también, este tipo de encuestas ayudaría a determinar la nueva participación de mercado que ganaría el producto una vez que se ejecute la propuesta.
- D. Finalmente, en lo que respecta al tema financiero, se podría invertir en mejorar la fuerza de ventas para ampliar los canales de distribución a otras ciudades principales, como Quito, Cuenca, Manta, Machala y Ambato, con la finalidad de crear un ambiente más familiar entre los compradores; por ejemplo, a través de talleres de mecánica automotriz impulsar la compra, mediante recomendaciones de mecánicos de confianza, ofreciéndoles como comisión un mayor descuento en la venta del

lubricante, y así, tratar de captar un mayor número de clientes en el corto y mediano plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). Alicante: 3 Ciencias.
- Ades, L. (2015). *Manual del vendedor profesional*. Barcelona: Deusto.
- Alatamirano, C. (2015). Desarrollo del proceso de marketing estratégico y operativo propuesto para la comercialización de la marca Mondraker en el mercado del Valle de los Chillos. Período: 2015 - 2018. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Aldas, M. (19 de Enero de 2018). Análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Aranzabal, M. (2018). *Gestión del canal de distribución y retailing*. Obtenido de <https://es.coursera.org/lecture/canal-distribucion/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-minoristas-OjIMW>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi.
- Astarita, R. (12 de Enero de 2015). *Keynes sobre inversión y ahorro*. Obtenido de <https://rolandoastarita.blog/2015/12/01/keynes-sobre-inversion-y-ahorro/>
- Azumendi, L. (2015). *¿Qué es ahorrar y qué es invertir?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/podcast-en-efectivo-o-con-tarjeta/>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos . (2018). *Permisos*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/permisos/>

- Benítez, J. (2016). *El cliente tiene para decidir entre 43 marcas*. Obtenido de Revista Líderes:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/cliente-decidir-43-marcas.html>
- Congreso Nacional. (2002). *Reglamento de comercialización de derivados*. Quito.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito.
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- De la Cruz Vargas, A. D., & Cuadros Zvietcovich, R. (2012). *Fundamentos del Marketing (1a. edición)*. Lima: Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión.
- Elementa. (2016). *Refinación de aceites usados en Ecuador*. Guayaquil.
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *Matriz Ansoff, Estrategias de crecimiento*. Obtenido de
<https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *Marketing estrategico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Esquivel, R. (16 de Agosto de 2018). *Tipos de aceites lubricantes para máquinas, herramientas y mucho más....* Obtenido de
<http://www.revista.ferrepat.com/ferreteria/tipos-de-aceites-lubricantes-para-maquinas-herramientas-y-mucho-mas/>
- Farucci, C. (2018). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. Obtenido de
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Fasento, G. (2017). *Administración de Ventas*. Obtenido de
<https://blog.elinsignia.com/2017/06/10/administracion-de-ventas-gabriel-fasento/>

- Freire, A. (2017). Plan de marketing estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía bio-rent S.A. en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Fuentes, A. (20 de Abril de 2017). *¿Consumidor o “Shopper”?* Obtenido de <https://soy.marketing/consumidor-o-shopper/>
- Gonzalez, K. (2016). *Importancia de la administración de ventas en las empresas actuales.*
- Guiu, D. (1 de Junio de 2015). *Relación entre el marketing y la publicidad (y diferencias entre ambos).* Obtenido de <https://www.socialtic.com/relacion-entre-el-marketing-y-la-publicidad-y-diferencias-entre-ambos.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptisa, P. (2014). *Metodología de la investigación 5ª edición.* México, D.F.: McGraw Hill.
- Hiebaum, K. (2004). *El plan estratégico de marketing.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- Hoyos, R. (2017). El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones. *Dialnet*, 1-18.
- INEC. (2014). *El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años.* Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing Versión para Latinoamérica.* México DF.: Pearson Educación.
- León, F. (4 de Septiembre de 2015). *¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing?* Obtenido de <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>

- León, F. (23 de Agosto de 2016). *10 ideas de marketing para el comercio minorista*.
Obtenido de <https://www.merca20.com/10-ideas-marketing-comercio-minorista/>
- Lluch, E. (26 de Febrero de 2018). *¿Qué es la oferta?* Obtenido de
<https://enriquelluchfrechina.wordpress.com/2018/02/26/que-es-la-oferta/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personas, tecnología y estrategia (6ta edición)*. México: Pearson Education.
- Martínez, E. (15 de Marzo de 2017). *Mayorista*. Obtenido de
<http://www.marketing4food.com/glosario/mayorista/>
- Menéndez, A. M. (2014). *MG Business & Research Solutions, 2*.
- Milich, G. (2018). *¿Qué es merchandising? ¡Aprende con ejemplos!* Obtenido de
<https://marketingdecontenidos.com/ejemplos-de-merchandising/>
- Millich, G. (2018). *¿Qué es publicidad?* Obtenido de
<https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Moreno, J. (2015). Canales de distribución: características. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
- Munuera, A., & Rodriguez, J. (2014). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Muriel, C. (1 de Mayo de 2018). *Definición de marketing: ¿qué es y tipos que existen?*
Obtenido de <https://solomarketing.es/definicion-de-marketing/>
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2003). *La ordenanza que reglamenta la recolección, transporte y disposición final de aceites usados*. Guayaquil: Recolección de Ordenanzas y Reglamentos.

- Noria. (21 de Noviembre de 2013). *Entendiendo los grados de viscosidad SAE para lubricantes de motor*. Obtenido de <http://noria.mx/lublearn/entendiendo-los-grados-de-viscosidad-sae-para-lubricantes-de-motor/>
- Nunes, P. (2015). *Concepto de Función de Demanda*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/funcion-de-demanda/>
- Osorio, G. (28 de Mayo de 2015). *Funciones que realizan los intermediarios*. Obtenido de <http://ladistribucionyoglala.blogspot.com/2015/05/funciones-que-realizan-los.html>
- Peiro, A. (2015). *Demanda*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- PetroEcuador. (2016). *Informe Estadístico*. Quito.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva (versión español)*. Colombia: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (2016). *Ser Competitivo*. México: Grupo Planeta.
- Presidencia de la República. (2007). *Reglamento para el control de la elaboración y comercialización de grasas y aceites lubricantes de uso de automotores*. Quito: Lexis.
- Rodriguez, J. (27 de Junio de 2017). *Lo que debe saber sobre lubricantes*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2017/06/27/economia/2253069-lo-que-debe-saber-sobre-lubricantes>
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sánchez, J. (2015). *Consumidor*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sanguino, R. (2014). *El Sistema de Distribución Comercial*. 5 Campus.
- Santesmases, M., Sanchez, A., & Valderrey, F. (2012). *Mercadotecnia*. México: Tecnológico de Monterrey.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw Hill.

Senplades. (2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2018). *Políticas y Líneas de Investigación*. Obtenido de <http://181.39.96.202/Lineasinvestigacion.php>

Velázquez, K. (8 de Junio de 2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Verdú, M. (23 de Enero de 2018). *Desarrollar una estrategia de distribución eficiente contando con un tercer Canal: el intermediario de marketing*. Obtenido de <https://www.dealerworld.es/distribucion/desarrollar-una-estrategia-de-distribucion-eficiente-contando-con-un-tercer-canal-el-intermediario-de-marketing>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

Dirigido a: Propietarios de vehículos

Objetivo: Conocer las preferencias para la adquisición de lubricantes

- **¿Cuántos vehículos posee?**

1

2

3 o más

- **¿Cuántos años lleva comprando y empleando lubricantes para su vehículo?**

Menos de 5 años

Entre 5 y 10 años

Más de 10 años

- **¿Qué marca de lubricantes utiliza?**

Pennzoil

Amalie

Golden Bear

Kendall

Havoline

- **El cambio de aceite de su auto lo realiza cada:**

5,000 km

10,000 km

Desconoce, lo realiza otra persona

- **El cambio de aceite es realizado en:**

Lubricadora

Concesionaria en la que adquirió el vehículo

Taller autorizado

- **¿Qué factor aprecia más para comprar un lubricante?**

Precio

Marca

Duración por kilómetro

Promociones

Recomendaciones

- **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un galón de lubricante?**

Menos de 15 dólares

Entre 15 y 18 dólares

Entre 18 y 20 dólares

Más de 20 dólares

- **¿Se encuentra dispuesto a cambiar la actual marca de lubricante que utiliza?**

Si

No

Tal vez

- **¿Por qué factor realizaría el cambio de lubricante?**

Precio

Mayor rendimiento por kilómetro

Recomendación de mecánico

Promociones

No lo haría

- **¿Por qué medio quisiera conocer de la marca de lubricantes Motorex?**

Televisión

Redes sociales

Radio

Prensas

Anexo 2. Ficha de Observación

Población informante: Área Comercial de CONAUTO

Dirigido a: Establecimientos que comercializan el producto Motorex.

Objetivo: Proceso de comercialización del producto Motorex.

Observadores:

A) Servicio de atención al cliente

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Se atendió con cortesía y de forma inmediata			
Se resolvió el requerimiento del cliente			
Se solicitó la información personal del cliente			
Elaboración: Autores			

B) Conformidad del producto Motorex

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Calidad			
Precio			
Disponibilidad de inventario			
Plazo de despacho			
Presentación			
Elaboración: Autores			

C) Forma de trabajar

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Se explicaron las características del producto Motorex			
Hubo profesionalismo del asesor comercial			
Se explicaron los tiempos de espera y formas de pago del producto, así como la garantía en caso de daños.			
Es posible que el cliente recomiende el producto Motorex			
Elaboración: Autores			

D) Promoción y publicidad del producto Motorex

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Hay manejo de redes sociales y página web			
El cliente se identifica con la marca			
Se realizan ofertas y promociones (descuentos)			
Se entregan volantes y folletos información			
Se dan obsequios promocionales del Instituto (Merchandising)			
Elaboración: Autores			