

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN



CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN:

**PLAN MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE
LUBRICANTES AMALIE DE LA EMPRESA FILTROCORP S.A EN LA
CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO
DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2018**

Nombre del autor

GAVILANES VACA JUAN CARLOS

Director de Tesis

ING. EVELYN CONSTANTE

Santo Domingo de los Tsáchilas, 31 de octubre del 2018

Hoja de aprobación del perfil y tema del proyecto.

Derecho de Autor

Yo, Juan Carlos Gavilanes Vaca autor del proyecto de titulación, con cédula de ciudadanía N.170907773-7, libre y voluntariamente DECLARO, que el trabajo académico titulado.

PLAN MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE LUBRICANTES AMALIE DE LA EMPRESA FILTROCORP S.A EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2018

Las opiniones, resultados y conclusiones expuestos en el presente trabajo son de total y exclusiva responsabilidad del autor, y no forma parte de plagio o copia alguna, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Juan Carlos Gavilanes Vaca
CI. 1709077737

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación es dedicado para todas las personas que me apoyaron y confiaron en mí desde un principio.

A mis padres y mis hermanos por ser un apoyo incondicional en todo momento, por su sabiduría y por los valores que me inculcaron.

A mi familia, mi esposa Valery, mis hijos Renato, Isaac y Mateo que son mi motor y por los cuáles doy mi vida y trabajo arduamente para hacerlos sentir orgullosos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de acabar mis estudios universitarios con éxito y por acompañarme en cada etapa de mi vida.

A mis padres por las buenas enseñanzas y que sin ellos no sería la persona que soy ahora, que me guiaron para llegar a cumplir este objetivo.

Resumen

El presente proyecto consiste en la elaboración y propuesta de un plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con el objetivo de buscar el crecimiento de su línea de producto líder.

Se ha hecho una breve revisión de las teorías más relevantes las cuales aportaron con el desarrollo del actual proyecto, a su vez un análisis de los precios y productos de la competencia lo que permitieron identificar que existe una demanda importante de productos sustitutos y el mercado actual se encuentra con grandes competidores a nivel comunicacional.

En cuanto a la investigación de mercados realizada se identificó que el principal atributo que valoran los consumidores es la calidad, ya que genera mayor durabilidad al motor, es importante mencionar que los propietarios de las lubricadoras asocian a Amalie con calidad, sin embargo, los resultados determinaron que debe existir una mayor presencia de la fuerza de ventas en los clientes como el tema de capacitaciones.

Abstract

The present project consists in the elaboration and proposal of a marketing plan for the Amalie lubricant line of the company Filtrocorp in the city of Santo Domingo, province of Santo Domingo de los Tsachilas with the objective of seeking the growth of its leading product line.

A brief review of the most relevant theories have been made it which contributed with the development of the current project, also an analysis of the prices and products of the competition which allowed to identify that there is a significant demand for substitute products and there are a lot of competitors in the current market at the communicational level.

Regarding the market research carried out, it was identified that the main attributes that consumers value is quality, because it generates greater durability to the engine. It is important to mention that the owners of the lubricators associate Amalie with quality, however, the results determined that there must be a greater presence of the sales force in the costumers as the subject of training.

Tabla de contenido

Portada.....	I
Hoja de aprobación del perfil y tema del proyecto.....	II
Derecho de Autor	III
Dedicatoria	IV
Agradecimientos.....	V
Resumen	VI
Abstract	VII
Tabla de contenido.....	VIII
Índice de Tablas	XII
Índice de Figuras.....	XIII
Antecedentes	1
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Justificación.....	4
Planteamiento del Problema	5
Variables	6
Variable dependiente	6
Variable independiente.....	6
Hipótesis Nula	6
Hipótesis Alternativa.....	6
CAPÍTULO I	7
1.1 MARCO TEÓRICO.....	7
1.1.1 Marketing.....	7
1.1.2 Plan Marketing.....	7
1.1.3 Segmentación del mercado.....	7
1.1.4 Posicionamiento.....	8
1.1.5 Marketing Mix.....	8
1.1.6 Análisis situacional.....	9
1.1.7 Ciclo de vida del producto.....	9
1.1.8 Proceso de compras.....	10
1.1.9 Competencia.....	10
1.1.10 Investigación de mercados.....	11

1.1.11 FODA	11
1.1.12 PEST	12
1.1.13 Estrategia de venta.....	13
1.1.13 Tipos de clientes	13
1.2 Marco Legal.....	14
1.3 Marco Referencial.....	15
CAPÍTULO II	17
2. Análisis Situacional	17
2.1 Análisis del Micro Entorno	17
2.1.1 Historia de la Empresa	17
2.1.2 Filosofía organizacional.....	17
2.1.2.1. Misión	17
2.1.2.2. Visión.....	17
2.1.2.3. Valores Organizacionales.....	17
2.1.2.4. Objetivos Organizacionales.....	18
2.1.3 FODA.....	18
2.1.4 PEST.....	21
2.1.4.1 Variable Política.....	21
2.1.4.2 Variable Económica.....	21
2.1.4.3 Variable Social.....	23
2.1.4.4 Variable Tecnológica.....	25
CAPÍTULO III	26
3. Metodología de la investigación	26
3.1 Diseño de la investigación.....	26
3.2 Modalidad de la investigación.....	27
3.2.1 Investigación cualitativa.....	27
3.2.2 Investigación cuantitativa	27
3.3 Tipos de investigación.....	27
3.3.1 Investigación exploratoria.....	27
3.3.2 Investigación descriptiva.....	28
3.4 Métodos de investigación	28
3.4.1 Método deductivo.....	28
3.4.2 Método analítico.....	29
3.5 Técnicas e instrumentos de investigación.....	29
3.5.1 Técnicas de investigación.	29
3.5.1.1 La entrevista	29

3.5.1.2 La encuesta.....	30
3.6 Población y muestra.....	30
3.6.1 Población.....	30
3.6.2 Muestra	30
CAPÍTULO IV.....	32
4. Análisis de los Resultados.....	32
4.1. Objetivos.....	32
4.1.1. Objetivo general.....	32
4.1.2. Objetivos específicos.....	32
4.2 Encuesta Clientes	32
4.3 Encuesta Administrador –Gerente de ventas Quito: George Mansfield	39
4.4 Análisis Comparativo.....	40
CAPÍTULO V	41
5. Conclusiones y Recomendaciones	41
5.1 Conclusiones.....	41
5.2 Recomendaciones.....	42
CAPÍTULO VI.....	44
6. Plan Marketing	44
6.1 Descripción de la propuesta.....	44
6.2 Objetivos	44
6.2.1 Objetivo general.....	44
6.2.2 Objetivo específico.....	44
6.3 Segmentación	44
6.3.1 Estrategia de segmentación.....	44
6.3.2 Macro segmentación	45
6.3.3. Micro segmentación.....	45
6.4 Posicionamiento	46
6.4.1 Estrategias de posicionamiento.....	46
6.4.2 Posicionamiento publicitario: Slogan	46
6.5 Marketing Mix	47
6.5.1 Producto	47
6.5.2 Precios	49
6.5.3 Plaza	49
6.5.4 Promoción	50
6.5.5 Fuerza de ventas.....	55
6.5.6 Cronograma actividades.....	56
CAPÍTULO VII.....	58

7. ANÁLISIS FINANCIERO PLAN DE MARKETING.....	58
VIII. Referencias bibliográficas	60
ANEXOS	62

Índice de Tablas

Tabla N. 1: FODA Filtrocorp.....	18
Tabla N° 2: Lubricadoras Santo Domingo de los Tsáchilas.....	30
Tabla No.2 Análisis Comparativo.....	40
Tabla 3. Macro segmentación Filtrocorp.....	45
Tabla 4. Perfil cliente.....	45
Tabla 5. Precios vs competencia.....	49
Tabla 6.Publicidad en tv.....	50
Tabla 7. Cronograma actividades de promoción.....	56
Tabla 8.Presupuesto Marketing.....	56
Tabla 9. Proyección ventas mensuales II- 2018.....	58
Tabla 10.Presupuesto general Oficina Santo Domingo de los Tsáchilas	58
Tabla 11. Flujo de caja – Índices Financieros	59
Tabla 12. Indicadores financieros.....	59

Índice de Figuras

Figura 1. Ciclo de vida del producto según entos de Marketing.....	10
Figura 2. Proceso metodológico investigación de mercados.....	11
Figura 3. Análisis FODA.....	12
Figura 4. Estrategias de venta, proceso y organización.....	13
Figura No. 5 Apertura de Negocio para Ecuador.....	22
Figura N. 6: Desempleo del Ecuador.....	23
Figura No 7. Estratificación demográfica del Ecuador.....	23
Figura No. 8: El censo de información: Educación.....	24
Figura No.9: porcentaje de personas que utilizan internet por provincias.....	25
Figura 10. Pregunta número 1.....	32
Figura 11. Pregunta número 2.....	33
Figura 12. Pregunta número 3.....	34
Figura 13. Pregunta número 4.....	34
Figura 14. Pregunta número 5.....	35
Figura 15. Pregunta número 6.....	36
Figura 16. Pregunta número 7.....	36
Figura 17. Pregunta número 8.....	37
Figura 18. Pregunta número 9.....	38
Figura 19. Pregunta número 10.....	38
Figura 20. Posicionamiento publicitario.....	46
Figura 25. Ubicación geográfica de la empresa Filtrocorp.....	49
Figura 26. Pauta en Zaracay noticias.....	51
Figura 27. Vallas de Amalie campeonato nacional auspiciante año 2018.....	51
Figura. 28 Publicidad en radio caravana.....	52
Figura. 29 Concurso Amalie.....	52
Figura 30 Integración Amalie por fin de año.....	53
Figura. 31. Camisa competencia 5k.....	54
Figura. 32 Branding lubricadora.....	55
Figura 33. Publicidad digital lubricantes Amalie.....	55

Antecedentes

En la actualidad las empresas se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en donde no tener clara la visión a futuro de los objetivos organizacionales, podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito, también se encuentra cambiando continuamente, por lo que las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y poder desarrollar a su vez la capacidad de ser más competitivos en el mercado. De igual forma las empresas que pretendan liderar el mercado deben de tener una ventaja con respecto a las demás, maximizando sus fortalezas internas y buscando la manera de reducir sus debilidades.

En el Ecuador se venden alrededor de 30 millones de galones de lubricantes nacionales e importados, liderado por marcas de reconocido prestigio que producen localmente más del 60% de los aceites lubricantes y grasas que consume el sector automotor e industrial ecuatoriano (APEL, 2017).

En el 2016 los miembros de APEL produjeron alrededor de 20 millones de galones entre sus diversos productos de aceites lubricantes en el Ecuador. Las bases lubricantes subieron de precio en un 20% y los aditivos, en 12%. La consecuencia es que los precios de los lubricantes han crecido en un promedio de 8% para el consumidor (Diario el Comercio, 2018).

La empresa Filtrocorp S.A. es creada por el ingeniero Jorge Vallejo en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas Cdma. Mirador del norte Mz.32 S 8-10 y 11, parroquia Tarqui, abriendo sus operaciones comerciales el 15 de septiembre de 1998.

Filtrocorp S.A. presta una solución integral en la importación y distribución de filtros, lubricantes y accesorios, siendo estos reconocidos a nivel mundial, que son utilizados para motores de vehículos livianos, semi pesados, pesados, y maquinaria estacionaria, posee una infraestructura óptima para dar un servicio, tanto como el asesoramiento de utilización y comercialización, con profesionales que son continuamente preparados en las diferentes fábricas, sin embargo no se tiene un

departamento de marketing, siendo que las ideas, estrategias y cooperación del mejoramiento salgan de todo el departamento de ventas a nivel nacional.

De acuerdo con los datos anteriormente expuestos, se ha identificado una oportunidad de crecimiento en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para la empresa Filtrocorp, específicamente, para la marca Amalie, ya que se puede incrementar la participación de mercado para dicha marca a través de la implementación de estrategias de marketing, como también su posicionamiento en el mercado local.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivos Específicos

- Realizar el análisis situacional de la empresa y su macro entorno.
- Elaborar estrategias de mercadeo a fin de lograr captar el posicionamiento del mercado meta.
- Diseñar un plan de marketing en base a los resultados obtenidos según de la investigación de mercados planteada en el presente proyecto.
- Analizar la viabilidad económica – financiera para ejecutar el plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie.

Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad posicionar la línea de lubricantes Amalie, en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, siendo este la primera elección de la cartera de productos de la empresa, así mismo permitirá maximizar las ventas al integrar estrategias direccionadas al comportamiento, atributos y características que identifican los consumidores al momento de adquirir un lubricante.

Por lo tanto, se pretende con el plan de marketing incrementar la rentabilidad de la empresa, dando a conocer un producto que, por su calidad aumentará la vida útil del motor como resultado del consumo de un lubricante de calidad con tecnología de vanguardia a un precio competitivo.

En la actualidad se conoce que los vehículos ya no son un lujo sino más bien es una necesidad de transporte para movilizarse a cualquier lugar, con ese enfoque se estudió la factibilidad de desarrollar el presente proyecto con la finalidad de penetrar en el mercado automotriz con productos de alta gama y estándares de calidad, protegiendo los motores de los vehículos y satisfaciendo las necesidades de los señores conductores.

Adicionalmente, se aplicarán los conocimientos y herramientas adquiridos para una correcta planificación y evaluación de las variables en el mercado, y esta investigación servirá como base para que la empresa a mediano plazo implemente los demás productos que ofrece la misma.

Planteamiento del Problema

El volumen de aceites lubricantes producidos por la Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes (APEL) registró un despunte en los primeros cuatro meses del 2016 en comparación con igual período del 2015. El incremento es del 12%. Es decir, pasó de 4,41 a 4,94 millones de galones para los automotores que utilizan gasolina y diesel, según datos de la Asociación (Revista Líderes, 2016). En el país se comercializan 43 marcas de lubricantes para industrias y vehículos, según las versiones de las firmas que expenden estos productos. Las líneas de negocios de los aceites son para motores de gasolina, diesel, industriales, hidráulicos y grasas (Diario el Comercio, 2017).

Como dato importante, según la Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes (APEL, 2017). El volumen total de galones producidos de aceites lubricantes para el segmento automotriz en el 2017 a nivel nacional presentó una variación del 2,5% (334.540 galones) con respecto al 2016, mientras que para el 2017 el volumen total de galones vendidos de aceites lubricantes para el segmento automotriz a nivel nacional presentó una variación de -9,2% (1.953.479 galones) con respecto al 2016.

Filtrocorp, entra al mercado de entre de lubricantes en el año 2008, con la marca Amalie, según la revista Ekos negocios para el 2013, ya se ubicaba entre las 1000 empresas en el Ecuador, encontrándose en el puesto 940, obteniendo así una oportunidad de crecimiento en el mercado local basados en características diferenciadoras de la marca Amalie.

El mercado de lubricantes en el Ecuador, se ha visto impactado por la incursión de nuevos productos importados, la durabilidad del aceite, la tecnología y obviamente la marca, como valor agregado para el consumidor, son considerados como puntos importantes de decisión a la hora de adquirir el producto.

Variables

Variable dependiente

Posicionamiento en el mercado.

Variable independiente

Plan de marketing.

Hipótesis Nula

El desarrollo de un plan de marketing mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Filtrocorp, con su producto Amalie en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Hipótesis Alternativa

El desarrollo de un plan de marketing NO mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Filtrocorp, con su producto Amalie en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Marketing

El Marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados (Armstrong y Kotler, 2001, pág. 123).

Es decir, la forma de explorar con técnicas de estudio para mejorar la comercialización de un producto en el mercado, buscando beneficiar a una empresa

1.1.2 Plan Marketing

El plan de marketing es una herramienta que ayuda a que una empresa concrete las dos primeras características de un proceso comercial exitoso, la claridad de propósito y el foco de lo que se debe hacer. (Hoyos, 2013, pág. 79).

En otros términos, es una serie de procesos de investigación para conocer los gustos y preferencias de los clientes ante un determinado producto o servicio para poder determinar las mejores estrategias a utilizar.

1.1.3 Segmentación del mercado

Según Fred R (2003). Afirma que la segmentación de mercado es una variable importante en la implantación de la estrategia al menos por tres motivos importantes. En primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos. En segundo lugar, esta permite a una empresa operar con recursos limitados porque ya no requiere producción, distribución ni publicidad masivas; además, le permite competir con éxito contra una empresa grande ya que aumenta al máximo las utilidades por unidad y las ventas por segmento. Por último, las decisiones en cuanto a segmentación del mercado afectan en forma directa las variables de la mezcla de mercadotecnia: producto, plaza, promoción y precio (pág. 128).

En otras palabras, es dividir el mercado en pequeños segmentos que van acorde al target al que se dirige la empresa.

1.1.4 Posicionamiento

Desde el punto de vista de Soler (2001), asegura que para posicionar un producto debemos en primer lugar tener un conocimiento del mercado, conocer las ventajas e inconvenientes de cada producto, su imagen. Percibir y evaluar a la competencia. Atributos físicos, psicológicos, sociales, culturales. Analizar a los consumidores, segmentos, que quieren, que les motiva, sus actitudes, como consumen, dónde compran, qué comportamiento son los más relevantes(pág. 98).

En pocas palabras, es como se ubica un producto en la mente de un consumidor

1.1.5 Marketing Mix

La estrategia o programa de marketing mix está integrado por una serie de variables o instrumentos que la empresa utilizara para incidir en el comportamiento de compra de sus consumidores potenciales. Consumidores que pueden estar dispersos en diferentes países/mercados, aunque conformando un mismo segmento transaccional (García Cruz, 2002, pág. 38).

Se puede decir, es el tipo de estrategia que desarrolla una empresa en términos de producto precio plaza y promoción

- **Producto**

“Es la combinación de bienes y servicio que la compañía ofrece al mercado Meta. Así, una camioneta escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones faros y otras miles de piezas” (Kotler y Armstrong, 2001).

- **Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 2001)

- **Plaza**

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2001).

- **Promoción**

”Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler y Armstrong, 2001).

1.1.6 Análisis situacional

El análisis situacional es el fundamento de la definición del planeamiento, que mediante el mismo se produce la vinculación en la empresa con su contexto y su competencia. El análisis situacional también se denomina Análisis FODA, por las iniciales de las palabras Fortaleza, Oportunidades y Amenazas, dado que existe en el estudio meditado y detallado de:

La empresa y su operación, determinando los factores positivos, que se denominan fortalezas, y los negativos, llamados debilidades.

El contexto, identificando los factores positivos y negativos denominados respectivamente oportunidades y amenazas (Alberto Faga, 2006, pág. 125).

Por lo tanto, el análisis situacional es un factor importante que se debe tomar en cuenta ya que con esta herramienta se encuentran factores claves tanto del entorno, como el de la industria en la que se encuentra la empresa y como afectan a la misma.

1.1.7 Ciclo de vida del producto

Según (Kotler y Keller, 2006). Afirman que el ciclo de vida del producto se centra más en lo que sucede con un producto concreto o con una marca en particular en lo que sucede con la totalidad del mercado, ofrece perspectivas en torno a los productos y no entorno al mercado. Las empresas deben visualizar la trayectoria de la evolución del mercado, y tener en cuenta que esta se deberá afectada por nuevas necesidades, competidores, tecnología, canales de distribución y otros acontecimientos (pág. 46). Lo que quiere decir que, la identificación de ciclo de vida del producto ayuda a la empresa a identificar las mejores estrategias según el cuadrante en el que caiga para determinar lo que se debe hacer con cierto producto.

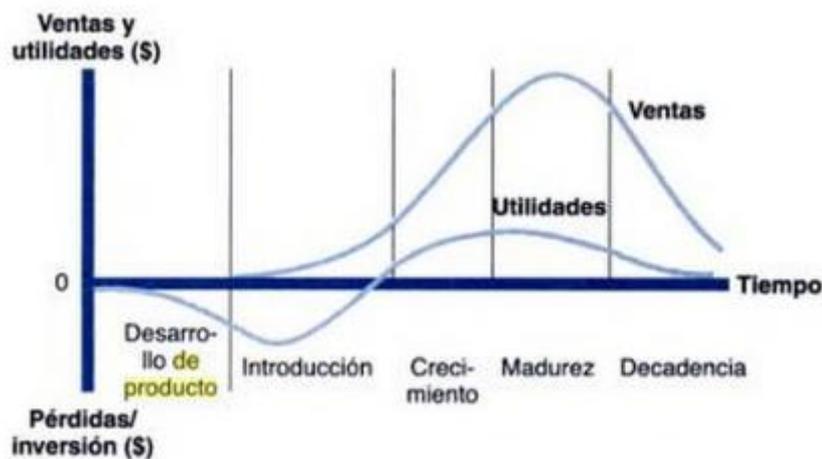


Figura 1. Ciclo de vida del producto según (Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 2003) Fuente: Kotler y Armstrong (2003)

Sirve para evaluar en qué etapa el producto se encuentra y para determinar qué estrategia se debe utilizar.

1.1.8 Proceso de compras

La planificación de las compras está estrechamente relacionada con la necesidad de los clientes y la realización de las ventas de productos anteriormente adquiridos. El no tener en cuenta estos elementos puede conducir a la adquisición de productos que posteriormente no tienen salida haciendo crecer los inventarios, provocando deterioros, vencimiento por lo que se pierde parte de la inversión realizada, provocando un crecimiento de los costes de oportunidad y mantenimiento de stock asociados al almacenamiento. (Lobato & López, 2005, pág. 54).

1.1.9 Competencia

Según la competencia es uno de los factores primordiales para que la empresa sobreviva; pero no es suficiente. Uno de los graves errores que cometen numerosos ejecutivos consiste en creer que la competencia es clave para el éxito. La competencia apenas forma parte de la línea de base de la supervivencia (De Bono, 2010, pág. 52).

1.1.10 Investigación de mercados

Según el punto de vista de Merino (2015). Define que la investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales, sino un instrumento más que permita minimizar los riesgos y, en consecuencia, las decisiones pueden ser más acertadas (pág. 15).

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

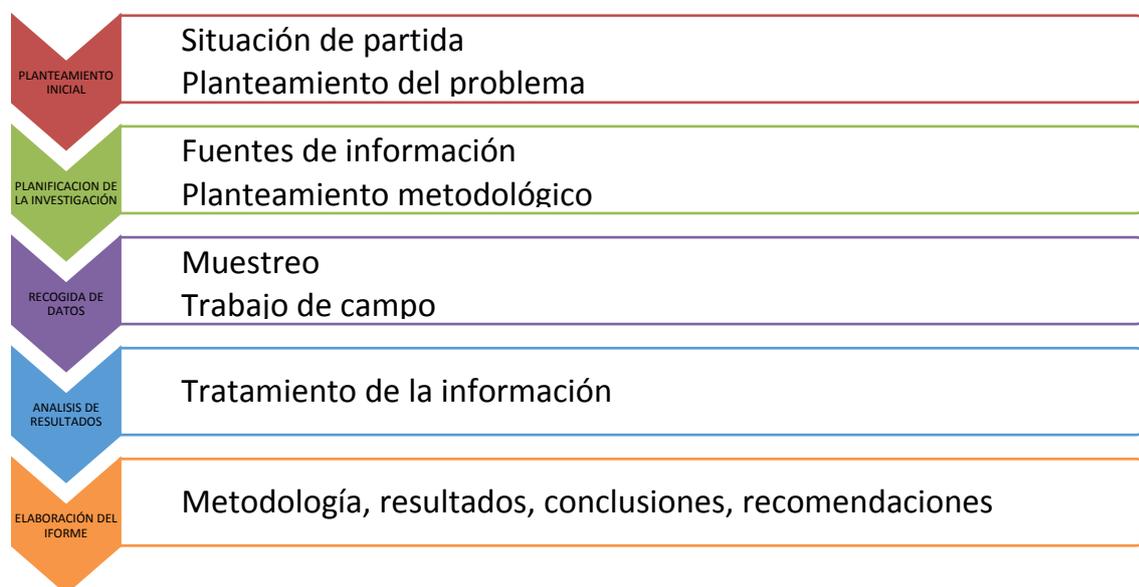


Figura 2. Proceso metodológico investigación de mercados. Fuente: (Fernández Nogales, 2004)

Con esta serie de pasos la empresa puede identificar como el mercado responde ante un cierto producto, con el fin de identificar gustos y preferencia del mercado.

1.1.11 FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento de libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual (Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación, 2007).

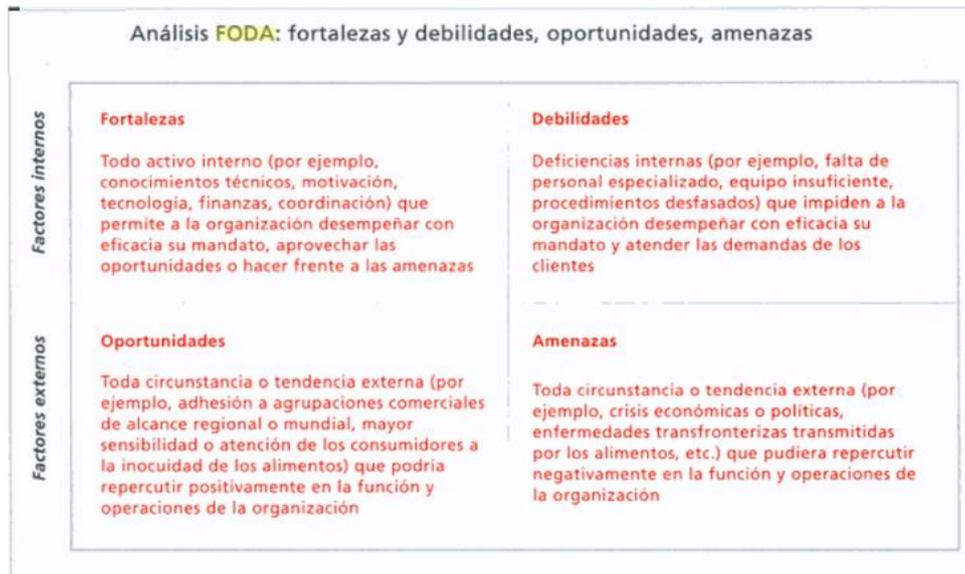


Figura 3. Análisis FODA, La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Fuente: (Fernández Nogales, 2004)

El análisis FODA tiene como fin analizar el ambiente interno y externo que le rodea a la empresa, es decir analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

1.1.12 PEST

El análisis Pest surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma (Bittán, 2012). Estos factores son políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Cabe recalcar que, gracias a este análisis, la empresa conocerá como estos factores afectan ya sea de manera positiva o negativa al giro del negocio. Dentro de la variable política se puede analizar leyes que promueven o que prohíben ciertas acciones, leyes medioambientales, la estabilidad política, apoyo del gobierno a pymes o al desarrollo de proyectos. Dentro de la variable económica se analiza el PIB, el impacto de industrias al PIB, la tasa de inflación, tasa de interés para el otorgamiento de créditos, desempleo. Para la variable social, se caracteriza por la población como evolución demográfica, estilo de vida, actitud consumista. Por último, en la variable tecnológica se identifica las nuevas tecnologías que afectan a un giro de negocio ya sea para optimizar procesos o como una manera para reducir costos, así como también el uso de la tecnología como medio de promoción debido al alto alcance y bajo costo que representa la publicidad en redes sociales en relación con los medios ATL.

1.1.13 Estrategia de venta.

El primer paso en el proceso científico de la venta corresponde a la planificación y estrategia de la venta. Esto significa definir el proceso y organizar las actividades a realizar para lograr una venta. Este plan nos permite verificar si lo que sea realizado va de acuerdo con lo planeado y esto mismo nos lleva a accionar una posible corrección (Missenard, 1976).

▶ ACCIÓN ESTRATÉGICA	▶ OBJETIVOS	▶ PREGUNTAS CLAVES
FIDELIZAR	Mantener y proteger los clientes clave de la entidad (clientes más valiosos), siendo su proveedor básico.	¿Qué representan para la empresa? ¿Quiénes son? ¿Dónde están? ¿Qué requisitos debemos cumplir? ¿Qué acciones y productos utilizar en nuestras campañas? Metas concretas.
VINCULAR	Aumentar la relación de negocios con clientes que muestren potencial de crecimiento.	¿Hasta qué nivel llevar la relación? ¿Con qué productos, acciones, argumentos? ¿Con quiénes compartimos estos clientes? ¿Qué tipo de gestores o ejecutivos necesitamos? Metas concretas.
MANTENER	Mantener la actual relación, aumentando, al menos, el índice anual de crecimiento.	¿Qué nivel de servicios es necesario? ¿Qué imagen y acciones son precisas? ¿Cuál es el volumen actual? Metas concretas.
ATRAER	Atraer a no clientes y a clientes sin actividad.	¿A qué clientes potenciales? ¿Dónde se encuentran? ¿Qué paquetes de servicios debemos elaborar para atraerlos? ¿Qué acciones debemos implantar? Metas concretas.

Figura 4. Estrategias de venta, proceso y organización de las actividades a realizar para lograr una venta. Fuente: (Fernández Nogales, 2004)

Toda empresa debe tener una estrategia de fidelidad al cliente, vinculando las ventas con el fin de mantener una estrecha relación, siendo esta el pilar más importante, definen acciones que contribuyen al crecimiento

1.1.13 Tipos de clientes

Generalmente se encuentran dos tipos de clientes característicos, como son el cliente interno y el cliente externo (Vértice, 2009).

El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación de servicio por parte de los demás empleados. El cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es aquella la empresa dirige su atención,

ofreciéndole sus productos y/o servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión.

1.2 Marco Legal

(Ley del Consumidor) ART. 46.- Promociones y ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

(Ley del Consumidor), Art. 55.- Prácticas abusivas.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;

Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;

Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;

Aprovechase dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;

Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;

Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y, el redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

Constitución del Ecuador.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
- Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
- Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
- Evitar prácticas monopólicas y oligarcas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados(Ecuador, 2008).

Trabajo y seguridad social.

Art.33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Ecuador, 2008).

Personas usuarias y consumidoras.

Art.53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras y poner en práctica sistemas de atención y reparación (Ecuador, 2008).

1.3 Marco Referencial

Anteriormente, el tema fue abarcado por otros autores bajo un diferente enfoque. Para efectos de este trabajo se utilizó dos estudios. El primero fue realizado por el Ingeniero Jaime Enrique Zapata, el estudio se realizó con el fin de determinar la viabilidad de crear un plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución en la ciudad de Guayaquil. En su trabajo denota a Mobil como una marca de excelente calidad en el que tuvo un crecimiento acelerado en los últimos 10 años por parte de la marca en el sector automotriz, en especial en las grandes ciudades como Guayaquil. Así mismo, indica que dentro del top of mind de los clientes indica que el aceite de la marca Havoline con un 35% consideran el mejor, seguido del aceite “Gulf” con 21% y luego Mobil con 14% (Zapata, 2010). Esto indica el fuerte posicionamiento de Havoline y para reducir su posicionamiento de marca, se optó por la propuesta de realizar una estrategia de comunicación masiva hacia consumidor y canal de distribución mediante la prueba del producto con el fin de fortalecer y dar a conocer los beneficios de la marca, así como también de crear fidelidad.

El otro trabajo referencial para la presente tesis fue realizado por Carlos Daniel González Vaca, este estudio tuvo la finalidad de implementar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Deltacar Cia. Ltda. De Machala. Este estudio denota los siguientes resultados que son: La empresa es nueva y los clientes no están contentos con el servicio recibido debido a que la empresa es pequeña contando con apenas 5 personas; sin embargo, la calidad del producto es excelente siendo su producto estrella los lubricantes Mobil, AC Delco y PDV(Gonzalez, 2013).

El giro de negocio de la empresa se trata de la reventa por lo que el precio de venta va a depender del cambio del mismo que suceda a nivel internacional con el fin de adaptarse y tener un precio competitivo. Para mejorar la imagen de la marca y crear relaciones a largo plazo con los clientes, propone la implementación de un call center con el fin de realizar trabajos relacionados con pedidos, información de promociones y también como una línea de quejas, además, el estudio indica que las estrategias que se usarán va a ser de tipo promocional al ubicar publicidad en Autoservicios, lubricadoras, talleres, entre otros. Con esto se puede ver que la propuesta del estudio busca mejorar el posicionamiento y acaparar mayor cuota de mercado.

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Micro Entorno

2.1.1 Historia de la Empresa

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

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

2.1.2 Filosofía organizacional

2.1.2.1. Misión

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

2.1.2.2. Visión

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

2.1.2.3. Valores Organizacionales

- *Excelencia:* Todo lo que hacemos en Filtrocorp está motivado por una pasión incesante hacia la excelencia y un inquebrantable compromiso de proveer los mejores productos del mercado.
- *Integridad:* Trabajar día a día de manera ética es la base de nuestro negocio. Todo lo que hacemos está guiado por una brújula moral que garantiza la

equidad, el respeto hacia todos los actores involucrados y una completa transparencia.

- *Prosperidad Compartida*: Una empresa no puede conocer el éxito a menos que cree prosperidad y oportunidades para los demás.
- *Cambio*: mirar hacia el futuro, prever las necesidades y exigencias del mercado de manera que se pueda guiar nuestra compañía hacia el éxito a largo plazo.

2.1.2.4. Objetivos Organizacionales

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

2.1.3 FODA

Tabla N. 1: FODA Filtrocorp

Fortalezas	Oportunidades
F1: Know How del Negocio. F2: Amplia cartera de clientes. F3: Amplia cartera de productos. F4: Producto con garantía y reconocimiento internacional. F5: Atención al cliente personalizada. F6: Alto posicionamiento de la línea de aceite Amalie.	O1: Reducción de impuestos a la importación de aceites. O2: Desarrollo de nuevas tecnologías para optimizar procesos. O3: Crecimiento de la industria automotriz a nivel nacional. O4: Baja publicidad de empresas competidoras. O5: Preferencia por parte del mercado ecuatoriano a los productos importados.
Debilidades	Amenazas
D1: Precios elevados en relación a la competencia. D2: Bajo nivel de productos en inventario. D3: No existe planificación en términos de marketing debido a que no existe ningún departamento afín. D4: Falta de planificación de publicidad y promoción de la empresa. D5: Carencia de estudio de mercado para identificar niveles de demanda de los productos que más requiere el cliente.	A1: Fácil entrada de empresas competidoras. A2: Crisis económica. A3: Presencia de muchos sustitutos (aceites sintéticos). A4: Incremento de normas y permisos que exige el gobierno para la importación. A5: Introducción de nuevas marcas en el mercado.

Fuente: Observación de campo

Estrategia FO (Fortalezas y Oportunidades)

F1O2: Implementar nuevas tecnologías que permitan mejorar procesos internos con el fin de reducir costes relacionados con el giro del negocio de Filtrocorp.

F2O3: Desarrollar campañas publicitarias con el fin de demostrar la calidad de los aceites Amalie a las nuevas lubricadoras y talleres que entren en la industria automotriz, con el fin de que se conviertan en nuevos clientes de Filtrocorp.

F3O4: Explotar el marketing digital mediante el desarrollo de hashtags en las redes marca Amalie.

F4O1: Aprovechar la reducción de impuestos en las líneas de aceite Amalie para importar una mayor cantidad de producto para tener siempre abastecido y que no se agote el stock.

F6O5: Aprovechar las redes sociales para generar un mayor impacto a bajo costo en los clientes dentro de esta industria, para esto se desarrolla videos promocionales, imágenes destacadas para difundir los atributos y características de la marca Amalie.

F5O2: Desarrollar canales personalizados para una atención más eficiente a través de video llamadas con el fin de atender la problemática y dejar contento al cliente.

Estrategia FA (Fortalezas y Amenazas)

F1A1: Utilizar el knowhow de Filtrocorp para crear y desarrollar contenido digital en la que se demuestre las características principales de la empresa que vaya de la mano con el valor agregado ofrecido.

F2A5: Utilizar las redes sociales de la empresa para contactar al cliente con el fin de dar un tipo de incentivo por la compra de la marca Amalie.

F3A3: Desarrollar panfletos para dar un tipo de asesoría en el que se indique cómo se diferencian los productos de Filtrocorp en relación a la competencia o posibles sustitutos.

F4A4: Dar a conocer al mercado que la marca que vende Filtrocorp cumple con las normas exigentes por el gobierno.

F5A3: Entregar valor al cliente mediante el frecuente servicio post venta para poder crear relaciones a largo plazo con el cliente y así reducir el impacto de sustitutos.

F6A2: Entregar descuentos y promociones significativas por la compra de un número determinado de productos para aumentar cuota de mercado y reducir el impacto de la crisis económica.

Estrategia DO (Debilidades y Oportunidades)

D1O5: Desarrollar informes en el que se justifique el precio elevado en relación a la competencia en el que se indique el tiempo de duración que tiene el aceite Amalie en relación a los demás.

D2O1: Comprar mayor cantidad de productos en todas las líneas que maneja Filtrocorp.

D3O2: Implementar un departamento de marketing que se encargue del desarrollo de contenido audio y visual para la promoción de productos de Filtrocorp y crear enlaces que se vincule con la compra rápida de mercadería.

D4O4: Desarrollar planes de acción para crear una campaña publicitaria de la marca Amalie y promocionar los productos de Filtrocorp.

D5O3: Realizar una investigación de mercados para determinar el tamaño de demanda y su crecimiento en las diferentes provincias del país.

Estrategia DA (Debilidades y Amenazas)

D1A2: Entregar descuentos y promociones a los clientes que satisfaga y reconozca que el precio pagado es significativo con el producto entregado.

D2A4: Importar mayor cantidad de productos que lleven la certificación internacional API que indica que se cumple con las normas del gobierno.

D3A1: Crear contenido para las redes sociales de la empresa con el fin de indicar los beneficios, atributos y características de la marca distribuida por Filtrocorp.

D4A3: Desarrollar publicidad en medios ATL, BTL, OTL (redes sociales) para hacer conocer la marca Amalie y porque se debe comprar ese producto en lugar de otro.

D5A5: Realizar una investigación de mercados específica en conocer los gustos que tiene un cliente para comprar determinado aceite para el cuidado del motor, y las

bases fundamentales de la misma durante el momento de compra, además de identificar el porqué compra una marca en lugar de otra.

2.1.4 PEST

2.1.4.1 Variable Política

Art.1.- Importaciones para el Consumo.- es el régimen aduanero de ingresos definitivos de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director general del servicio nacional de aduanas del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente al territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera(Directorio de la Corporacion Ecuatoriana, 2010).

Se debe cumplir todas las disposiciones para el cumplimiento y se realice de una manera transparente la mercadería en el país.

Art. 3.- Medios de Pago.- Los medios de pago de la obligación tributaria aduanera son: dinero en efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, notas de crédito de administraciones tributarias centrales, cheques certificados, cheque de Banco Central del Ecuador, cheques de gerencia, o compensaciones previstas en la legislación vigente. Se podrán usar canales de pago físico y/o electrónico de conformidad con lo establecido en los convenios especiales que suscriba la Autoridad Aduanera con las instituciones del sistema financiero(REGLAMENTO AL TITULO FACILITACION ADUANERA, 2013).

Los medios de pagos son últimamente más accesibles garantizando el cumplimiento de estos valores para la entrega oportuna de la mercadería.

2.1.4.2 Variable Económica

Durante décadas la atracción de inversión en el país ha sido inferior al promedio de la región. El porcentaje de Ecuador se representa 0,8% del PIB, mientras que en el continente sur la cifra es de 3,4%, con Chile, Perú y Colombia entre los principales comerciantes (El Comercio, 2018). Esto indica que gracias a que el riesgo país es alto, el país no está en condiciones para devolver la inversión en un tiempo determinado, por lo tanto, se debe reformar las políticas económicas con el fin de que se vuelva un país con el menor riesgo.

Temas	DB 2019 Clasificación	DB 2019 Puntuación	DB 2018 Puntuación	Cambio en el Puntuación (puntos porcentuales)
Global	123	57.94	57.82	↑ 0.12
Apertura de un negocio	168	70.58	70.50	↑ 0.08
Manejo de permisos de construcción	113	66.38	66.32	↑ 0.06
Obtención de Electricidad	94	72.22	72.15	↑ 0.07
Registro de propiedades	75	65.79	66.18	↓ 0.39
Obtención de crédito	112	45.00	45.00	..
Protección de los inversionistas minoritarios	125	46.67	46.67	..
Pago de impuestos✓	143	59.38	58.39	↑ 0.99
Comercio transfronterizo	109	68.65	68.65	..
Cumplimiento de contratos	79	59.38	59.38	..
Resolución de la insolvencia	158	25.36	25.01	↑ 0.35

Figura No. 5 Apertura de Negocio para Ecuador. Fuente: Banco Mundial (2019)

Otro factor importante es la apertura de negocio que según el Banco Mundial muestra la relación de Ecuador en el 2018 y la apertura de negocio para el 2019, este tiene indicadores como procedimientos que toma para poner en marcha la empresa como el tiempo necesario, y el costo de mano de obra, obtención de crédito y manejo de permiso, entre otros (Banco Mundial, 2019).

El cambio entre el año 2018 y el año 2019 es alentador puesto que con estos indicadores se van reduciendo lo que indica que los procedimientos disminuyen, aunque todavía se mantienen altos si se toma en cuenta los indicadores del resto de países de América Latina.

Otra variable por considerar es el riesgo país hasta la fecha 20 de enero del 2019 es de 700 puntos (Ámbito, 2019). Esta es una variable negativa a pesar de que, se redujo en comparación a enero del 2018 en el que el riesgo país era de 797, esto indica que en términos de inversión Ecuador no es un país bueno para invertir ya que tiene una puntuación muy alta.

Según el Banco Central del Ecuador, la inflación mensual hasta marzo 2018 es de -0,21% y la inflación anual con la que termina en 2017 es de -0,20% (El Telégrafo, 2018). Este parámetro nos indica 2 cosas: Primero, la deflación ocasiona que los precios bajan y si el salario se mantiene igual se va a poder adquirir mayor cantidad de bienes, sin embargo, por otro lado, las personas prefieren ahorrar lo que se convierte en la principal consecuencia por lo que las empresas despiden.

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	dic-17	dic-18	Variación (en puntos porcentuales)	Significancia estadística*
Tasa de empleo adecuado	42,3	40,6	-1,6	Si
Tasa de subempleo	19,8	16,5	-3,3	Si
Tasa de empleo no remunerado	9,0	9,9	0,9	No
Tasa de otro empleo no pleno	24,1	28,8	4,7	Si
Tasa de desempleo	4,6	3,7	-0,9	Si

No: Significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza.
Sí: Significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.

Figura N. 6: Desempleo del Ecuador. Fuente: INEC (2018)

La tasa de desempleo a nivel nacional hasta diciembre del 2018 fue de 4,8% (INEC, 2018). Si bien es cierto es un valor bajo, pero hay que tomar en cuenta que a medida que la crisis económica se agudiza, los despidos y el desempleo crecerá.

A continuación, se detalla los resultados evolutivos del desempleo entre 2017 y 2018 que muestran una mejora en lo que se refiere a desempleo; sin embargo, el empleo adecuado también disminuye.

2.1.4.3 Variable Social

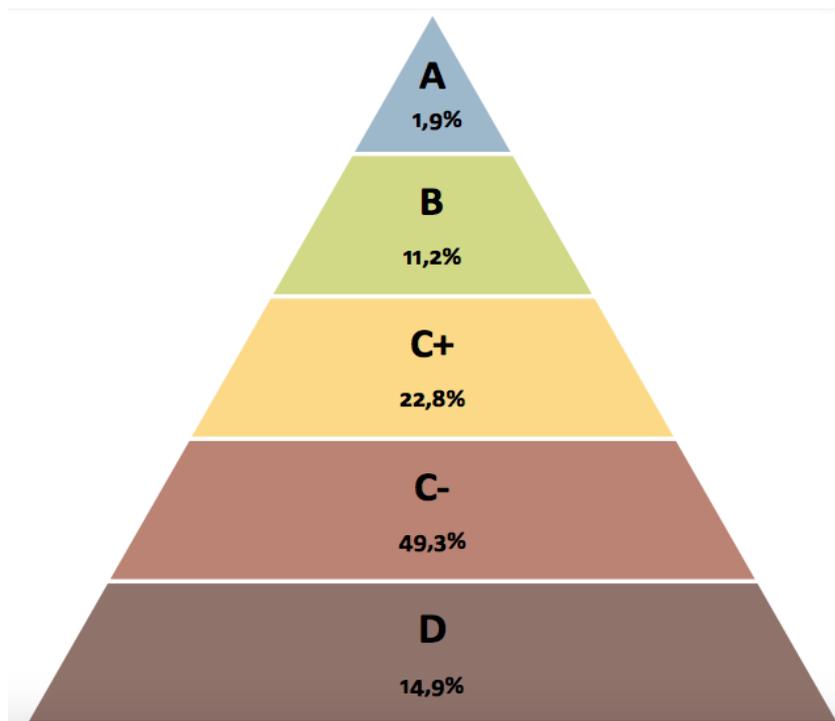


Figura No 7. Estratificación demográfica del Ecuador. Fuente INEC (2018)

Según la estratificación demográfica del país y por las condiciones necesarias para los negocios de lubricadoras, indica que los estratos que entran son el A, B, C+, lo que representa el 35,9% de la población (INEC, 2011). Esto indica que el mercado es numeroso; sin embargo, debido a la saturación de este tipo de negocio, un reducido número de personas aplicarán para este modelo. A continuación se detalla los resultados arrojados por el INEC en lo que concierne a la demografía del país.

#	Provincia	Tasa de Analfabetismo por Provincias
1	Galápagos	1,3%
2	Pichincha	3,5%
3	El Oro	4,1%
4	Guayas	5,0%
5	Santa Elena	5,2%
6	Zamora Chinchipe	5,5%
7	Loja	5,8%
8	Carchi	6,2%
9	Napo	6,3%
10	Santo domingo	6,3%
11	Orellana	6,5%
12	Morona Santiago	6,6%
13	Azuay	6,7%
14	Sucumbíos	6,8%
15	Pastaza	6,9%
16	Tungurahua	7,5%
17	Los Ríos	9,3%
18	Esmeraldas	9,8%
19	Manabí	10,2%
20	Imbabura	10,6%
21	Zonas no delimitadas	12,0%
22	Cañar	12,2%
23	Chimborazo	13,5%
24	Cotopaxi	13,6%
25	Bolívar	13,9%

Figura No. 8: El censo de información: Educación. Fuente: INEC (2018)

El nivel de alfabetismo en las provincias del Ecuador se mantiene un porcentaje mayor como Bolívar y Cotopaxi y de menor porcentaje como Galápagos y Pichincha. Por lo tanto, el desempleo va ser mayor en esas provincias el índice va ser alto ya que no cuentan con la educación necesaria y así no van a tener un empleo seguro. Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con un 6% de alfabetismo que eso quiere decir que cuentan con ventajas y desventajas para poder ponerse un negocio de lubricadora (INEC, El censo de informacion Educacion, 2010).

2.1.4.4 Variable Tecnológica

Las redes sociales representan una oportunidad de crecimiento para las marcas. Según Hootsuite, entre las principales ventajas de su uso destacan el conocer a los clientes, crear posicionamiento, aumentar el tráfico al sitio de la empresa y generar leads, acciones que han aprovechado diferentes industrias, entre ellas la automotriz (Carrillo, 2018).

Esto quiere decir la empresa Filtrocorp se beneficia de todas las redes sociales para generar utilidades en beneficio de esta ya que tiene un mayor alcance y un menor costo.

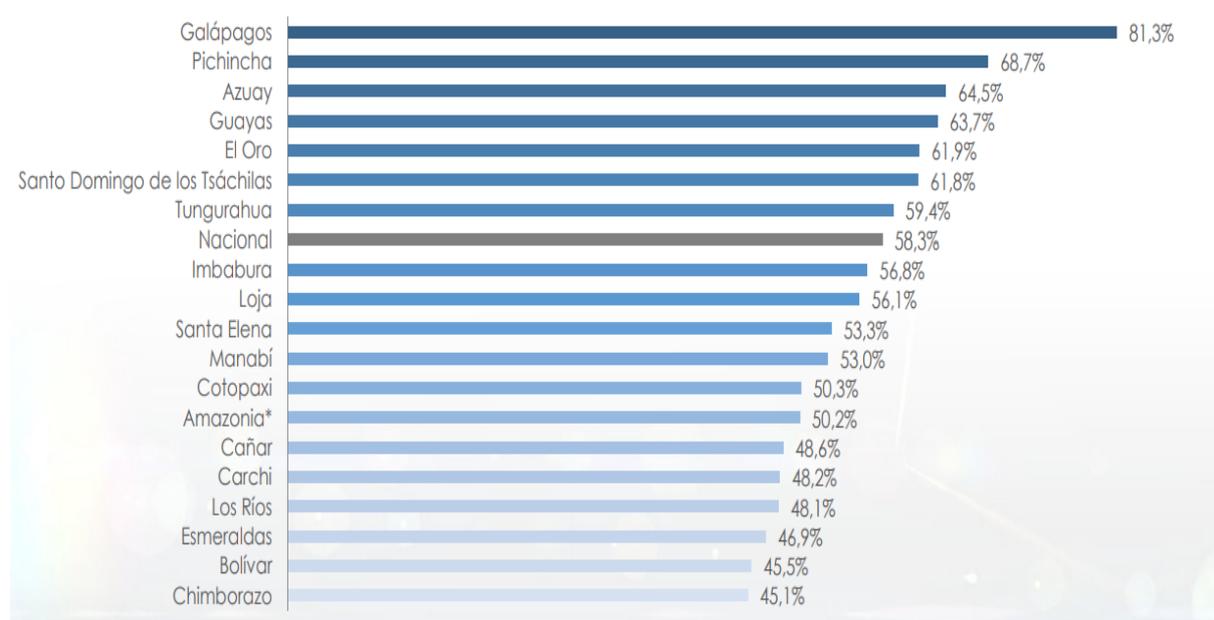


Figura No.9: porcentaje de personas que utilizan internet por provincias. Fuente: INEC (2018)

En las provincias del Ecuador utilizan el internet, siendo las provincias de bolívar y Chimborazo las de menor porcentaje del uso, lo que representa que son provincias en las que la promoción de los productos de Filtrocorp no van hacer tan efectivas como en las provincias de Galápagos y Pichincha ya que estas sobre pasan el 60% (INEC, Tecnologías de la informacion y comunicacion, 2017).

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación

3.1 Diseño de la investigación.

La presente investigación se realizó en base a un diseño y variedad de métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos para estudiar los datos de una prueba tomada de una población considerada apropiada para el estudio, cuyos resultados darán un análisis fijo, en la situación del medio en que se desarrolla la acción productiva, para proponer un plan que mejore la participación de mercado de la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp S.A , y por ende se posicionamiento en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Con el objetivo de que el proceso investigativo adquiriera el carácter científico y vertical, se utilizó las destrezas metodológicas más oportunas, como únicos factores concluyentes para alcanzar el éxito deseado en el plan, por ende, la necesidad de precisar en forma previa la forma o camino a seguirse para la realización del actual trabajo. Este diseño de investigación es el documento primario de carácter dinámico, en donde la empresa detalla la comprensión que se consigue del problema que se va a investigar y se precisa un método.

Se empleó diseño de investigación como la táctica apropiada, para reconocer al problema planteado. Lo primero que se realizó es identificar el problema de investigación que se quiere saber, pero no se conoce, surge del estudio o conocimiento de un hecho o fenómeno que aún no ha sido determinado por la ciencia y al que es necesario darle solución. Por medio del diseño de la investigación se obtuvo información que permitió elaborar las estrategias adecuadas acorde a lo que se ha podido recopilar a través de los siguientes medios de investigación.

3.2 Modalidad de la investigación.

3.2.1 Investigación cualitativa

La investigación de tipo cualitativa no requiere de algún tipo de datos numéricos o estadísticos, en esta fase de investigación se determinan ciertas variables claves con las cuales se puede diseñar un formato de investigación cuantitativa con variables más alineadas a las necesidades del público objetivo (Malhotra, 2012). Para efectos de este trabajo, la investigación cualitativa se aplicó mediante una entrevista a experto la misma que se realizó al gerente de ventas de Quito y la cuál los resultados se denotan en el capítulo 4.

3.2.2 Investigación cuantitativa

Es una forma de investigación más directa y requiere de datos numéricos e informes estadísticos para la interpretación de resultados, la herramienta de investigación cuantitativa más reconocida para la recolección de datos es la encuesta, ya que se puede analizar numéricamente el comportamiento de los individuos objetos de investigación (Malhotra, 2012). Para tal motivo se realizó un modelo de encuesta con un tamaño de muestra de 170 y que los resultados del mismo con su respectivo análisis se encuentran en el capítulo 4.

3.3 Tipos de investigación.

Con el objetivo de realizar el cumplimiento del problema se utilizó la investigación exploratoria y la investigación descriptiva respectivamente, que permitió diseñar las estrategias de marketing establecidas. A continuación, se detalla lo que se hizo con cada tipo de investigación.

3.3.1 Investigación exploratoria:

Se utilizó este tipo de investigación que permitió conseguir información que ayudó a ubicar correctamente el problema de estudio, así como también servirá de base para formular la hipótesis, relacionar variables y averiguar la metodología más adecuada para la realización de este proyecto. De esta manera se asistió a la sucursal ubicada en Quito y en Santo Domingo de los Tsáchilas para conversar con los gerentes de ventas (George Mansfield) para conocer cuál es la problemática que resultó ser que la poca publicidad que existe no ocasiona un impacto en las ventas, además el tiempo que toma para realizar una publicidad en una lubricadora demoraba en promedio de 2 años y esto pasaba porque no existía un departamento de marketing

que se encargue de realizar actividades afines para promocionar los productos de la empresa Filtrocorp. Por tal motivo se planteó la siguiente hipótesis:

H0: El desarrollo de un plan de marketing mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Filtrocorp, con su producto Amalie en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

H1: El desarrollo de un plan de marketing NO mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Filtrocorp, con su producto Amalie en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.3.2 Investigación descriptiva:

Para efectos de esta investigación se tomó en consideración el comportamiento de compra del cliente a través de una investigación demográfica para lo cual se obtuvo que al cliente lo que le interesa es la relación precio-calidad, cabe recalcar de que siempre el detalle que se tuvo por las lubricadoras y talleres de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas es que se va a preferir comprar el aceite con el precio más asequible, tomando en cuenta la crisis económica que obliga al dueño a evitar comprar los productos más caros como es el caso del aceite Amalie. De esta manera se realizó dentro de la encuesta se detallaron preguntas demográficas ya que los que busca la investigación descriptiva es centrarse en el “que” sobre el objeto de estudio, en este caso, el comportamiento de compra y el posicionamiento de la marca Amalie en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Los datos de los resultados se reflejan en el capítulo 4.

3.4 Métodos de investigación

3.4.1 Método deductivo

Se utilizó este método, para llegar a una conclusión óptima del plan, mediante la observación a nivel general como particular, tomando recomendaciones oportunas de la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp S.A, y por ende se posicionamiento en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, implementando un plan de marketing necesario para mejorar los índices de participación de mercado de la empresa.

3.4.2 Método analítico

Por medio de este método se puede ir identificando la situación de la problemática, para de esta manera tener más conocimiento de la realidad, con la finalidad de obtener información de los clientes, a medida que se desarrolló la investigación para, poder obtener a las conclusiones que permitió el diseño del plan de marketing de la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp S.A, y por ende se posicionamiento en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación para el diseño del plan de marketing y su éxito esperado, depende de la información recopilada por los instrumentos que se utilizaron como es la encuesta a las personas que son dueños de las lubricadoras y la entrevista al propietario de la empresa.

3.5.1 Técnicas de investigación.

3.5.1.1 La entrevista

Se tomó en consideración la entrevista como una técnica de recolección de información, que se caracteriza por ser un diálogo de carácter planeado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información. Se desarrolló la entrevista al propietario de la empresa en Filtrocorp. S.A. Por medio de la entrevista se pudo obtener información al igual que la encuesta, en los que se determinaron aspectos tan básicos pero relevantes al mismo tiempo.

Con la entrevista realizada al Gerente podremos obtener opiniones relevantes con respecto al desarrollo del plan debido a que se realizaron preguntas abiertas, para obtener información más específica.

3.5.1.2 La encuesta

Por medio de este instrumento se obtuvo información de un número considerable de personas en base a la muestra, a través de un cuestionario basado en un conjunto de preguntas que sirvieron para, identificar los medios de comunicación más idóneos para realizar publicidad, también se identificó los servicios que más requieren los clientes, así como conocer el tipo de producto que está posicionado como la marca de la empresa en la mente del consumidor. Los resultados de la encuesta con su análisis se encuentran en el capítulo 4.

3.6 Población y muestra.

3.6.1 Población

Con el objetivo de llevar a cabo la investigación, y el desarrollo de las encuestas, se tomó en consideración el número de lubricadoras registrado tanto en el Municipio de Santo Domingo de los Tsáchilas, como en el Gobierno Provincial, en el departamento de ambiente, de los cuales se pudo obtener la siguiente información.

Tabla Nº 2: Lubricadoras Santo Domingo de los Tsáchilas

Cantón	Total
Aprobadas (Municipio)	50
No aprobadas (Prefectura)	250
Total	300

Nota: Información Gad Municipal y Gad Provincial de Santo Domingo

Interpretación: Estos datos ayudaron a determinar el tamaño de la muestra.

3.6.2 Muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza =95% = 1,96

e = Error de estimación = 5%

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de fracaso = 1-p = (1-0.5)

N = Población o universo en estudio= 300

Al aplicar la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5) \times 300}{300(0,05)^2 + 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{288,12}{1,71}$$

$$n = \mathbf{170}$$

CAPÍTULO IV

4. Análisis de los Resultados

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo general

Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de lubricantes en las lubricadoras de la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.1.2. Objetivos específicos

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

4.2 Encuesta Clientes

1. El cliente al momento de cambiar de aceite, le sugiere alguna marca en especial.

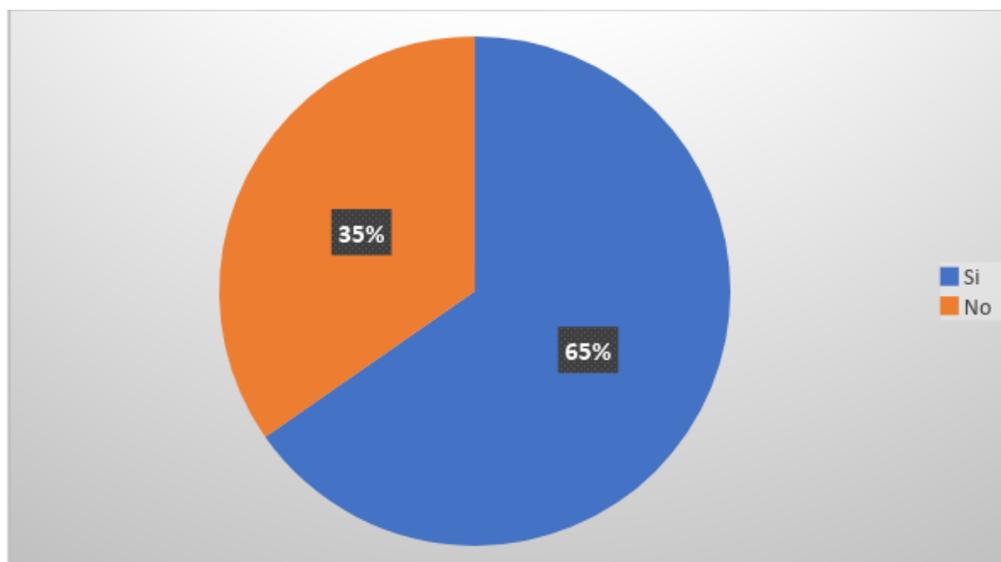


Figura 10. Pregunta número uno. Nota: En la figura se observan los porcentajes de sugerencias de alguna marca en especial.

Interpretación: En base a los resultados, se puede determinar que el 65% de los encuestados contestó afirmativamente que el cliente al momento de cambiar el aceite le sugiere una marca en especial, por lo que es conveniente dar a conocer las bondades el aceite con respecto a los demás con el fin de promocionar al

producto y de esta manera acaparar mayor cuota de mercado.

2. Si su respuesta es sí, ¿Cuál de las siguientes marcas elige habitualmente?

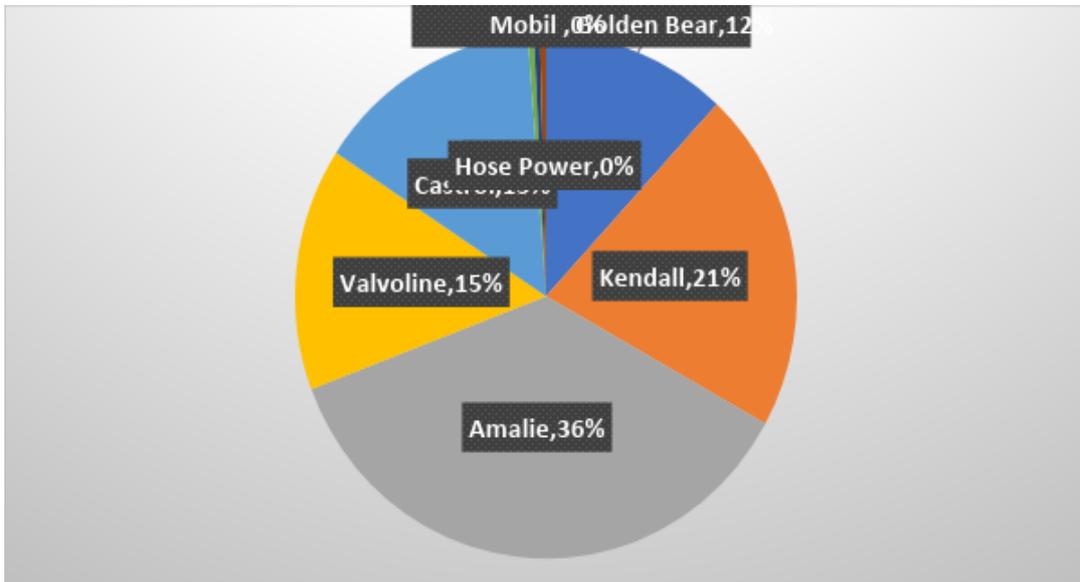


Figura 11. Pregunta número dos. Nota: Marcas que el cliente elige habitualmente. Se observa que la marca Amalie es la mayormente preferida, seguida de Kendall y Valvoline.

Interpretación: Según las respuestas obtenidas la marca elegida habitualmente por lo clientes es Amalie con el 36%, por lo que se puede determinar que Amalie tiene preferencia y potencial para abarcar mayor volumen en el mercado; sin embargo, se puede inferir que este valor no da la garantía del éxito para el aceite Amalie con respecto a la competencia ya que el poco valor que se entrega al cliente se debe a que solo se diferencia por el lugar de fabricación del aceite, propiedades y los insumos utilizados para el desarrollo del producto, por lo tanto en época de crisis económica, los clientes van a preferir un aceite de menor valor y que cumpla con las mismas características. Otras marcas de mayor preferencia para los clientes es Kendall con el 21% y Valvoline con el 15%.

3. ¿Cuál de las siguientes marcas, Ud. recomienda a sus clientes? Escoja máximo dos opciones.

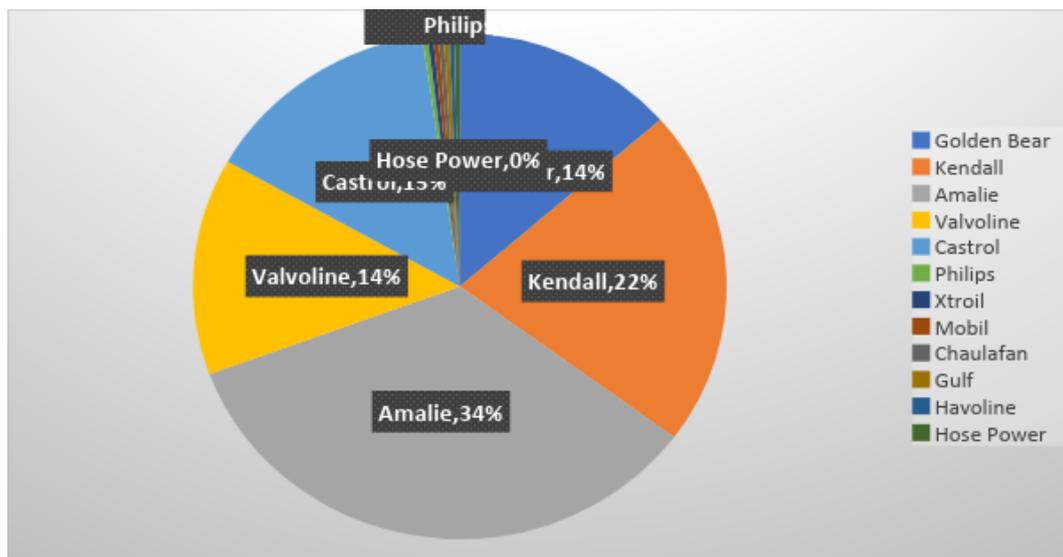


Figura 12. Pregunta número tres. Nota: Entre las marcas más recomendadas se encuentra también Amalie con el 34%, seguida de Kendall con el 22% y Valvoline con el 14%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, la marca que recomiendan los dueños de las lubricadoras es Amalie con un 34% de los resultados, afirmando que el producto está entre los que más demanda tienen en el mercado. Pero tomando en cuenta la gran oferta de otros aceites, el margen de ganancia se reducirá considerablemente si es que el precio del aceite Amalie sube, por lo tanto, el poder de compra del cliente es alto.

4. ¿Por qué usted recomienda esas marcas, elija dos opciones?

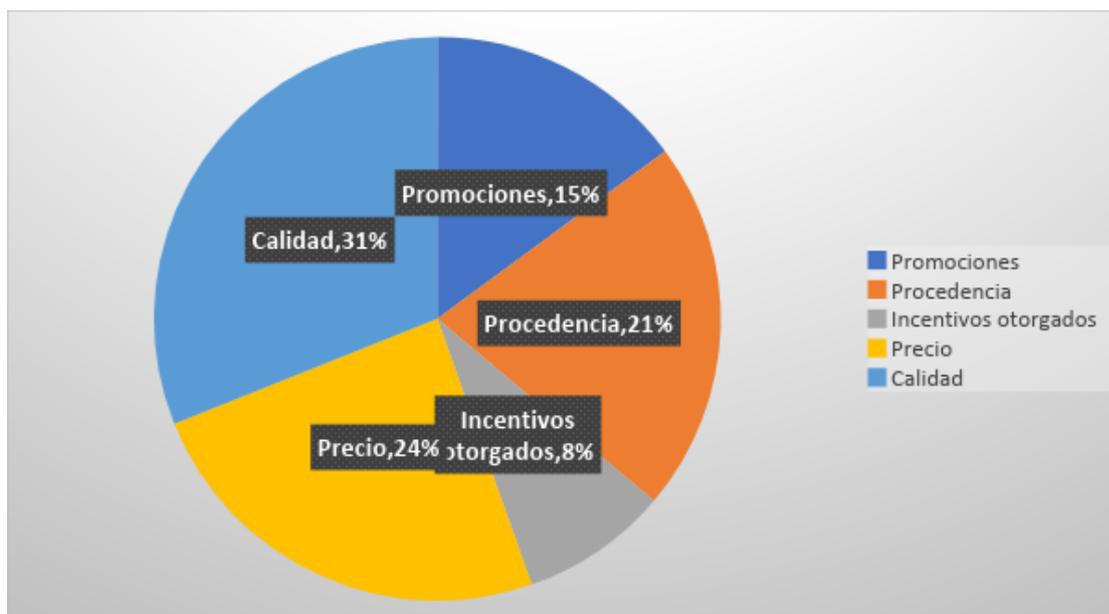


Figura 13. Pregunta número cuatro. Nota: Entre las razones por las que se recomienda las marcas mencionadas anteriormente se encuentra la calidad con el 31%, precio 24%, procedencia 21%, promociones 15% e incentivos otorgados con el 8%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos entre las dos principales opciones por las cuales recomienda los aceites están precio con un 24% y la calidad con el 31%, por lo que dentro de estos resultados es importante que la marca esté dentro de estas características principales. Además, cabe recalcar que el precio es muy sensible ante los cambios de oferta y demanda, por lo tanto, en caso de un aumento del precio, debe ir acompañado con un valor agregado que sea convincente para el cliente.

5. ¿Cuáles son los atributos más importantes que considera al momento de escoger el proveedor de lubricante, donde 1 es menos importantes y 5 muy importante?

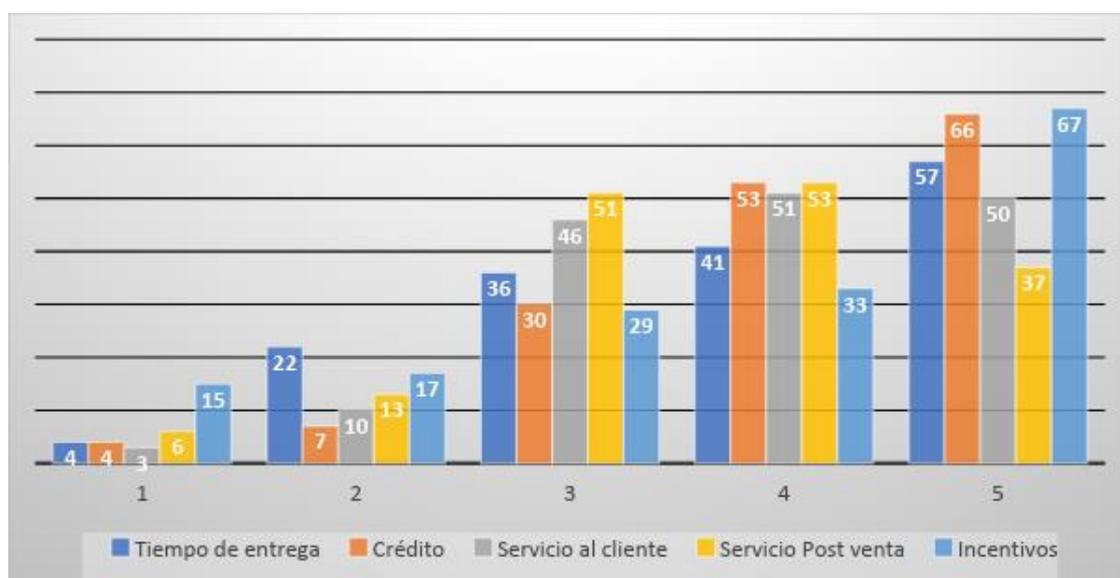


Figura 14. Pregunta número cinco. Nota: Entre los atributos más importantes que se consideran al momento de escoger el proveedor de lubricante, se encuentran los incentivos que se otorgan a los clientes, seguido por el tiempo de entrega, crédito, servicio post venta y servicio al cliente.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, y de acuerdo con las diferentes alternativas expuestas, se puede observar que los incentivos, el crédito otorgado están entre los principales atributos que se consideran al momento de escoger al proveedor de lubricantes. Pero también, hay que destacar que el servicio al cliente también tiene una fuerte relación en cuanto a los incentivos y crédito, logrando así identificar que estas 3 variables son esenciales para el proceso de compra del cliente y que decidirá entre una marca y otra.

6. ¿Cuáles son las experiencias negativas que ha tenido en el proceso de compra de lubricantes?

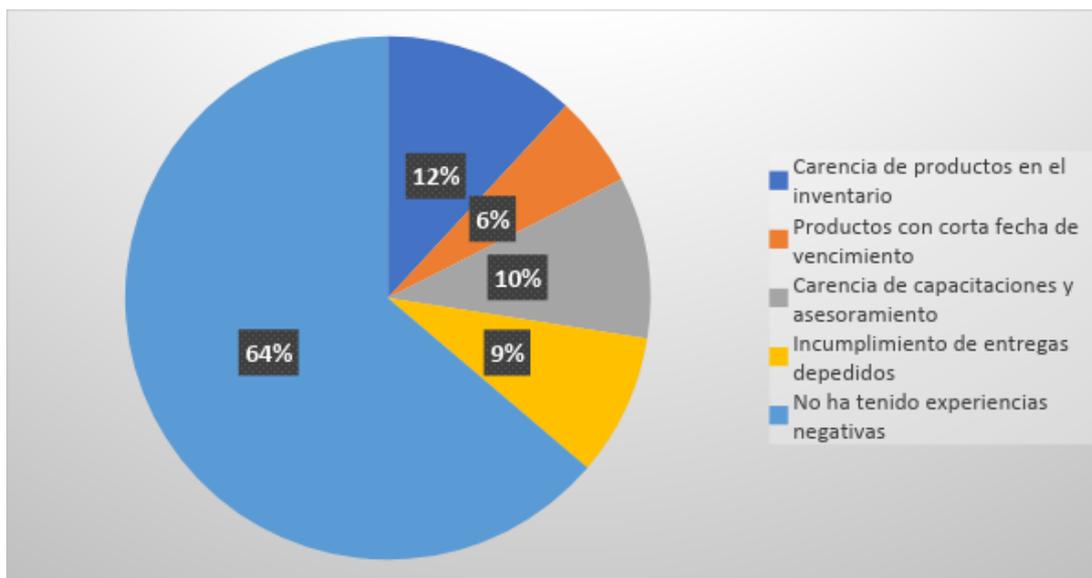


Figura 15. Pregunta número seis. Nota: En la figura se observa que la mayoría de clientes no ha tenido experiencias negativas en el proceso de compra de lubricantes.

Interpretación: Según los resultados obtenidos se puede observar que no existen experiencias negativas en el proceso de compra de lubricantes con un 64% lo que indica que el cliente está satisfecho con el producto y el servicio prestado. Por otro lado, la alta demanda de los aceites Amalie, ocasiona que no se tenga inventario por lo cual el tiempo de espera para que le llegue al cliente el aceite será mayor y esto puede ser una consecuencia para que el mismo busque otro proveedor.

7. En relación con la gestión del vendedor, identifique cuales son los inconvenientes que comúnmente ocurren en el proceso de compra, escoja máximo 2 opciones.

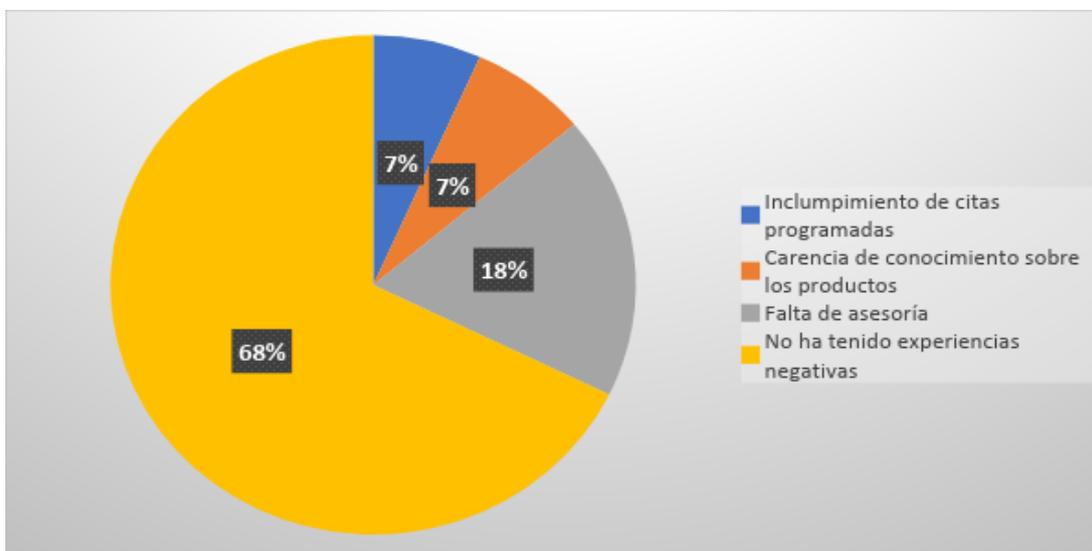


Figura 16. Pregunta número siete. Nota: En la figura se observa que el cliente no ha tenido

experiencias negativas con relación a la gestión del vendedor.

Interpretación: Con respecto a la pregunta que en relación a la gestión del vendedor, que inconvenientes ha tenido, según los resultados se tiene que el 68% no ha tenido experiencias negativas por lo tanto se ven los resultados de las capacitaciones que la empresa da a sus vendedores, pero el 18% indica que existe falta de asesoría de los gestores de ventas, que si bien es cierto, este valor se reduce gracias a la capacitación y formación del personal en términos de conocimiento sobre el producto que se desea vender, para que pueda facilitar el producto que más necesita el cliente y que debe ir de la mano con una buena relación comercial con los mismos.

8. En relación con los vendedores de la empresa Filtrocorp, usted califica a los vendedores como:

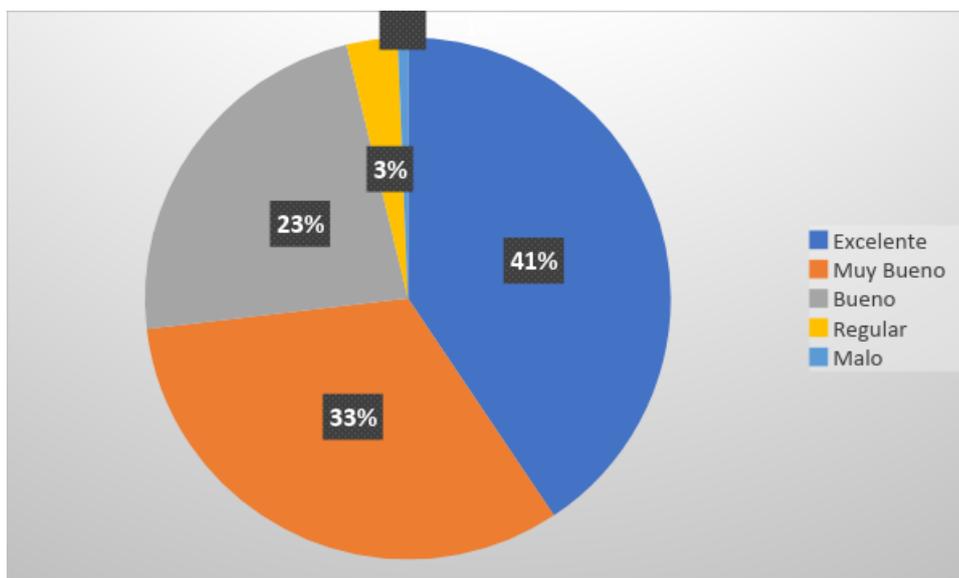


Figura 17. Pregunta número ocho. Nota: En la figura se observa que la relación del cliente con los vendedores de la empresa es excelente con el 41%.

Interpretación: En relación con los resultados la calificación de los vendedores de la empresa Filtrocorp, como se lo califica, el 41% contesta que es excelente, seguido por un 32% que lo califica como muy bueno, por lo que se debe de establecer cuáles son los problemas puntuales de los demás clientes para realizar las debidas correcciones. Pero este índice de satisfacción da a entender que los clientes de la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingode los Tsáchilas están conformes con el trato recibido por el personal de ventas.

9. ¿Recomendaría lubricantes Amalie a sus clientes?

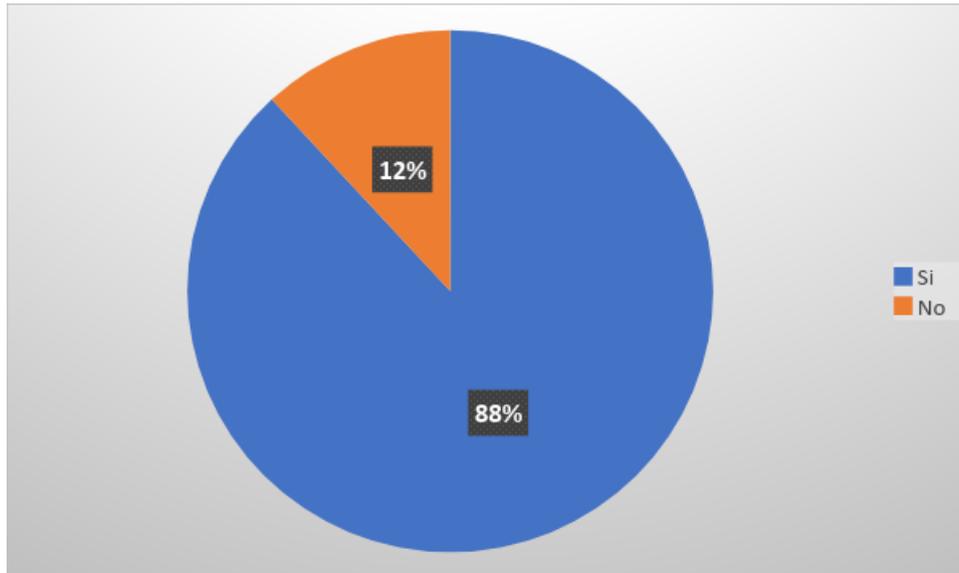


Figura 18. Pregunta número nueve. En la figura se observa un porcentaje alto del 98% de recomendación del producto Amalie a sus clientes.

Interpretación: Con un 88%, los dueños de las lubricadoras recomendarían el producto Amalie, por lo que el restante porcentaje queda de investigar las causas por la que no lo harían ya que puede ser por precio de la competencia, además que el ciclo de duración del Amalie es mayor por lo que se identifica en menores ventas

10. ¿Ha recibido asesoría o capacitaciones por parte de la empresa Filtrocorp?

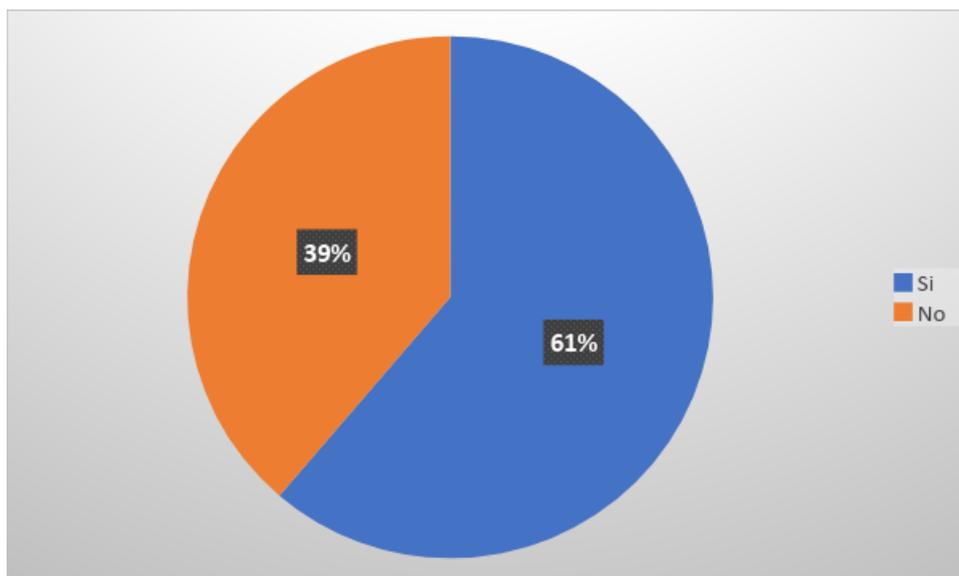


Figura 19. Pregunta número diez. Nota: En la figura se observa que existe un alto porcentaje de encuestados que respondieron afirmativamente con el 61%.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 61% de los encuestados respondieron que si recibieron alguna vez capacitación por parte de

la empresa Filtrocorp, por lo que se debe de seguir permanentemente con las capacitaciones a fin de crear pertinencia en los clientes y que las relaciones con los mismos sean a largo plazo.

4.3 Encuesta Administrador –Gerente de ventas Quito: George Mansfield

1. ¿Cree usted que está bien posicionada la empresa en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Respuesta: Se realiza un trabajo constante posicionando la marca, siempre hay algo más por hacer dado que el mercado es dinámico, y es nuestra principal prioridad, dado que lubricantes Amalie es muy bien aceptada.

2. ¿Tiene la empresa,suficiente personal de ventas para el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Respuesta: La empresa Filtrocorp siempre está muy preocupada en tener el equipo necesario y ser muy técnicos, teniendo soportes técnicos de las diferentes marcas que se comercializa.

3. ¿Cree usted que con el sistema de ventas actuales influye en el posicionamiento de la maraca Amalie?

Respuesta: Si es definitivo ese es un trabajo y un pensamiento y es la forma como se trabaja.

4. ¿Cuál es el nivel de presupuesto para publicidad?

Respuesta: Nuestro nivel de presupuesto para publicidad es muy importante, si no tuviera el nivel no se estaría en el ranking del mercado que es muy apetecible por muchas marcas, por eso es la acogida y la imagen que tiene Amalie

5. ¿Desearía mejorar el posicionamiento de la maraca Amalie?

Respuesta: Si siempre uno trabaja y no puede descuidarse por que la perdida de la presencia y participación en el mercado es lo prioritario, por eso se debe estar siempre preocupado para que la marca no decaiga

6. ¿Implementaría un plan de marketing para lograr ese objetivo?

Respuesta: Si, la empresa tiene un plan de marketing que trabaja arduamente, siempre se está dispuesto a escuchar propuestas, se tiene a una persona como tú que está haciendo el proyecto es muy beneficioso ya que eres nuestros oídos y vista, siendo un absorbente de inquietudes y sugerencias que los clientes y el mercado exige, podemos sacar experiencias y tomar los mejores resultados.

4.4 Análisis Comparativo

Tabla No.2 Análisis Comparativo

Datos Iniciales	Resultados Obtenidos
La empresa conoce el KnowHow del negocio	La empresa Filtrocorp siempre está muy preocupada en tener el equipo necesario y ser muy técnicos, teniendo soportes técnicos de las diferentes marcas que se comercializa
Amplia cartera de clientes	Tienen una cartera aproximada de 85 clientes entre lubricadoras, almacenes y talleres.
Amplia cartera de productos	Amalie 36%, Kendall 21%, Valvoline 15%, entre otras marcas reconocidas.
Producto con garantía y reconocimiento internacional	Amalie
Atención al cliente personalizada	El 64% de los clientes se encuentran satisfechos con el producto y el servicio recibido.
Alto posicionamiento de la línea de aceite Amalie	Posicionamiento del 34% del aceite Amalie

Fuente: Investigación de campo

Se pudo identificar además que según el análisis del cliente se puede inferir que los resultados favorecen al desarrollo del presente proyecto ya que los beneficios que otorga el aceite Amalie y su aceptación incluso en mercados internacionales ayuda para que el cliente escoja este tipo de aceite en lugar de cualquier otro. Pudiendo identificar que el 61% de los clientes contestó que recibió capacitación por parte de la fuerza de ventas de la empresa lo que quiere decir que el cliente recibe en un alto porcentaje una ayuda por parte del personal para escoger un aceite bueno para el motor del carro.

Finalmente, el 88% de los clientes recomienda la marca de lubricantes Amalie lo que determina que el producto es fuerte en relación a su competencia y es aceptable en su mayoría en lo que refiere a la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas y que el posicionamiento de la empresa Filtrocorp S.A. en las diferentes provincias del país garantiza un nivel de ganancia debido a su ambigüedad en el mercado lo que facilita para el cliente durante el proceso de compra.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Con los resultados obtenidos se concluye que es necesario diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

De acuerdo con el análisis situacional de la empresa y su marco entorno se concluye que La implementación de un plan de marketing para incrementar ventas y posicionar el producto Amalie en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es un proyecto viable. El mercado denota una fuerte y alta demanda por este tipo de productos debido a los beneficios que generan. Adicionalmente se identificaron los tipos de lubricantes Amalie que ofrece la empresa en sus clientes y los de sus competidores más cercanos.

Según el análisis del cliente se concluye que los resultados favorecen al desarrollo del presente proyecto ya que los beneficios que otorga el aceite Amalie y su aceptación incluso en mercados internacionales ayuda para que el cliente escoja este tipo de aceite en lugar de cualquier otro. Se pudo identificar que el 61% de los clientes contestó que recibió capacitación por parte de la fuerza de ventas de la empresa lo que quiere decir que el cliente recibe en un alto porcentaje una ayuda por parte del personal para escoger un aceite bueno para el motor del carro. Además, el 88% de los clientes recomienda la marca de lubricantes Amalie lo que determina que el producto es fuerte en relación a su competencia y es aceptable en su mayoría en lo que refiere a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

El posicionamiento de la empresa Filtrocorp S.A. en las diferentes provincias del país garantiza un nivel de ganancia debido a su ambigüedad en el mercado lo que facilita para el cliente durante el proceso de compra.

Las principales estrategias de mercadeo que se deben realizar a fin de lograr captar el posicionamiento del mercado meta son las siguientes:

- Implementar nuevas tecnologías que permitan mejorar procesos internos con el fin de reducir costes relacionados con el giro del negocio de Filtrocorp.
- Desarrollar campañas publicitarias con el fin de demostrar la calidad de los aceites Amalie a las nuevas lubricadoras y talleres que entren en la industria automotriz, con el fin de que se conviertan en nuevos clientes de Filtrocorp.
- Explotar el marketing digital mediante el desarrollo de hashtags en las redes marca Amalie.
- Aprovechar la reducción de impuestos en las líneas de aceite Amalie para importar una mayor cantidad de producto para tener siempre abastecido y que no se agote el stock.
- Aprovechar las redes sociales para generar un mayor impacto a bajo costo en los clientes dentro de esta industria, para esto se desarrolla videos promocionales, imágenes destacadas para difundir los atributos y características de la marca Amalie.
- Desarrollar canales personalizadas para una atención más eficiente a través de video llamadas con el fin de atender la problemática y dejar contento al cliente.

Finalmente, se concluye que gracias al análisis financiero se puede obtener que el negocio es rentable, teniendo una tasa de retorno (TIR) del 23% lo que significa que va a existir ganancia. Adicionalmente, se observa que se tiene un retorno sobre los activos y un retorno sobre los patrimonios positivos lo que quiere decir que la inversión garantiza que se recupera ya que el ROE y ROA son mayores al promedio del 5%.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar análisis semestrales de los resultados de la fuerza de ventas y su gestión con los distribuidores, a fin de establecer relaciones duraderas con los clientes.
- Se deben realizar estrategias de mercadeo en función de la investigación realizada con el fin de lograr captar el posicionamiento del mercado meta.
- Se recomienda elaborar un plan de marketing en base a los resultados obtenidos según de la investigación de mercados planteada en el presente proyecto.

- Se debe de realizar la viabilidad económica – financiera para ejecutar el plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie.
- Se recomienda que al largo plazo se determinen nuevas estrategias para aumentar su cuota de mercado que pueden ser estrategias de crecimiento a través de adquisición o apertura de una nueva línea de productos.
- Se recomienda hacer seguimiento de manera mensual tanto a nivel de estrategias para analizar su impacto en los indicadores y estados financieros y así también a nivel de satisfacción del cliente para identificar si los ingresos subieron.
- Se recomienda de implementar un sistema de capacitaciones para el personal de manera online con el fin de reducir costos y que los vendedores tengan acceso al mismo en cualquier lugar.
- Para mejorar el posicionamiento del aceite Amalie se recomienda trabajar más en publicitar los beneficios y las diferencias que tienen este aceite con cualquiera de la competencia con el fin de estimular el sentido de compra del cliente.
- Cuando la rentabilidad y el posicionamiento del aceite Amalie no se vea comprometido en el sector, se recomienda llevar el aceite a lugares en los que el acceso a la venta es limitado como en las Islas Galápagos.

CAPÍTULO VI

6. Plan Marketing

6.1 Descripción de la propuesta.

El Plan de Marketing que se utiliza a nivel de la propuesta, es el resultado del análisis de las necesidades encontradas de la empresa, en el estudio de mercado por el equipo investigador y contempla los elementos básicos y necesarios que de ser implementados ayudarían a mejorar la comercialización del producto Amalie que actualmente se ofrece a las lubricadoras y repercutirá positivamente en los rendimientos financieros de la misma.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo general.

Incrementar el 3% de participación de Filtrocorp S.A. en la ciudad de Guayaquil para el año 2019

6.2.2 Objetivo específico.

- Incrementar el 8% de ventas de lubricantes Amalie de la empresa
- Filtrocorp S.A. para el año 2019.
- Generar el 8% de recordación de la marca Amalie en la categoría de lubricantes para el año 2019.
- Alcanzar un 15% de presencia de marca Amalie dentro de las lubricadoras en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

6.3 Segmentación

6.3.1 Estrategia de segmentación

El presente plan de marketing se orientará a una estrategia de segmentación por objetivo, en el cual se tendrá en consideración a los clientes que existen actualmente en el mercado para generar un incremento del 3% en la participación de Amalie y cumplir con el objetivo general.

6.3.2 Macro segmentación

Tabla 3. Macro segmentación Filtrocorp.

Que satisfacer	Funciones o necesidades	La necesidad de obtener un lubricante de buena calidad que cuide la vida del motor
A quien satisfacer	Mercado	Lubricadoras en la ciudad de Domingo de los Tsáchilas que necesiten productos de calidad para sus clientes
Como satisfacer	Tecnología	Brindando un servicio de calidad a través de los productos como Amalie

Fuente: Investigación de campo

Interpretación: Tabla en la cual se puede observar las variables de la macro segmentación del producto Amalie de la empresa Filtrocorp.

6.3.3. Micro segmentación.

Tabla 4. Perfil cliente

GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
DEMOGRÁFICAS	
Edad	De 26 a 60 años
Genero	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
SOCIOECONÓMICAS	
Nivel socioeconómico	Indistinto
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Población Económicamente activa
PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Emprendedores
Comportamiento	Gusta de consumir productos de calidad

Interpretación: Tabla en la cual se puede observar el perfil de cliente en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

6.4 Posicionamiento

6.4.1 Estrategias de posicionamiento

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

6.4.2 Posicionamiento publicitario: Slogan

Para el presente proyecto se mantendrá el posicionamiento publicitario con el que cuenta la marca, la cual es: "la vida se mide en kilómetros" a continuación se mostrará un esquema en el que se desglosa dicho posicionamiento:

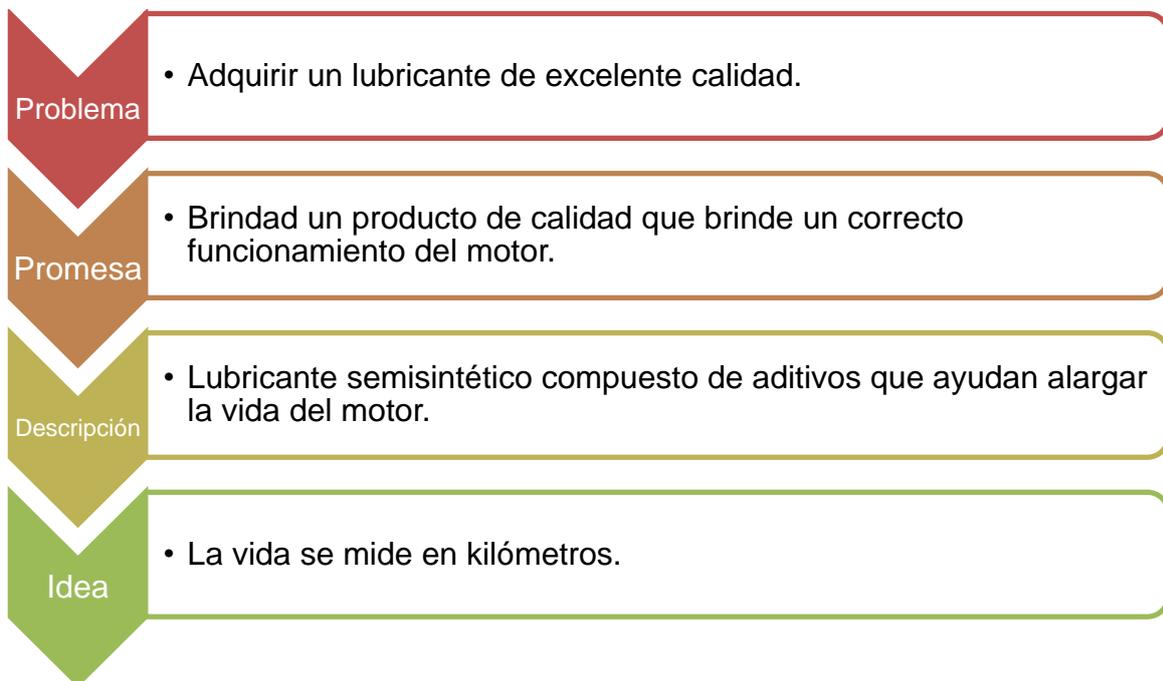


Figura 20. Posicionamiento publicitario.

Interpretación: Se determina cuál es la idea a impartir por parte de la empresa Filtrocorp S.A. con el fin de llegar de una mejor manera a los clientes para poder posicionarse de manera más fácil.

6.5 Marketing Mix

6.5.1 Producto

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

Lubricante 20W50

Aceite formulado con una nueva química más resistente, combinada un nivel óptimo de sintéticos, este lubricante posee una extraordinaria estabilidad en las altas temperaturas y situaciones de conducción intensa, incluyendo aplicaciones de motores de competencia de alta tención, diseñado para alargar la vida del motor cumpliendo con los requerimientos API SN/CF



Figura 21. Lubricante 20W50

Lubricante 10W30

Este lubricante esta formulado para cumplir o superar todos los requisitos de garantía de fabricantes de motores y también los estándares exigentes de la industria con el objetivo de proveer una protección optima al motor en situaciones severas de manejo, excelente para motores a gasolina clasificación API SN/CF.



Figura 22. Lubricante 10W30

Lubricantes 15W40

Nuevos sistemas de aditivos y pruebas de laboratorio, estos aceites son capaces de proteger su motor ayudando a sus equipos a operar dentro de los nuevos requerimientos de emisiones y contaminaciones, así como también cumpliendo con los requerimientos de los fabricantes de equipos originales XLO ULTIMATE CK-4/SN



Figura 23. Lubricantes 15W40

Lubricante 10w40

Este lubricante tiene un alto grado de rendimiento, desarrollados para ofrecer lo último en protección y recomendado para motores a diesel que generan mucho hollín elaborado, ofreciendo una mejor y más resistente protección contra el desgaste, rendimiento mejorado y mayor economía de combustible. Este lubricante fabricado con alta calidad de aditivos para promover una larga vida al motor



Figura 24. Lubricantes 10w40

6.5.2 Precios

Tabla 5. Precios vs competencia

Lubricante	FILTROCORP AMALIE	INVERRNEG KENDALL	LUBRILACA GOLDEN BEAR
SAE 10W30	\$ 14,39	\$ 14,78	\$ 14,08
SAE 20W50	\$ 14,39	\$ 14,78	\$ 14,08
SAE 15W40	\$ 14,39	\$ 14,78	\$ 14,08
SAE 40	\$ 13,18	\$ 14,78	\$ 14,08

Interpretación: Cuadro comparativo de los precios en el mercado de lubricantes y las respectivas empresas proveedoras competidoras de la empresa Filtrocorp.

6.5.3 Plaza

Filtrocorp, tiene una oficina, que se encuentra ubicada junto a Rancho Hostería Mi Cuchito, en la Av. Chone, Santo Domingo de los Tsáchilas. En la figura presentada a continuación se detalla con la aplicación de google maps, la ubicación de la empresa en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.



Figura 25. Ubicación geográfica de la empresa Filtrocorp, Santo Domingo de los Tsáchilas

6.5.4 Promoción

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

Publicidad ATL

La publicidad Abovethe Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios (ESAN, 2015).

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

Tabla 6.Publicidad en tv

Canal	Programa	Target	Tipo de pauta	Tiempo
Zaracay tv	Zaracay noticias	Hombres	Menciones	6 meses
Majestad tv	A primera hora	Hombres	Menciones	6 meses

Interpretación: Publicidad en los programas más vistos de la Ciudad de de Domingo de los Tsáchilas, con proyección regional en UHF.

ZaracayTV Noticias

Programa por UHF, los presentadores darán a conocer el producto e incentivarán a la compra del lubricante dentro de su programa dirigido a todo público dado que el 70% son hombres y 30% mujeres dueños de las lubricadoras.



Figura 26. Pauta en Zaracay noticias, lunes a viernes de 6: 30am a 7.30am

Majestad tv

Se pautara en el programa de noticias a Primera hora, que se transmite en simultaneo vía UHF y también por facebook live tanto en Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Auspicio en escenarios deportivos

Amalie será auspiciante en el 2018 de los equipos más relevantes de la ciudad de Guayaquil, Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec, logrando generar recordación de marca en el consumidor final, teniendo en consideración que el 65% de los clientes que asisten a las diversas lubricadoras solicitan un lubricante en específico, datos obtenidos de la investigación de mercado realizada anteriormente. Por lo expuesto, la marca tendrá un espacio definido en las vallas que se encuentran dentro de los estadios, cabe indicar que solo se realizará la publicidad en los partidos nacionales que ambos equipos tengan dentro de sus estadios.



Figura 27. Vallas de Amalie campeonato nacional auspiciante año 2018

Radio

Radio Caravana de la ciudad de Guayaquil y que tiene gran aceptación a nivel nacional con sus programas deportivos la cual duran todo el día, a más de las transmisiones del campeonato nacional, los encargados de conducir el programa dirán las ventajas importantes de Amalie e invitarán a los radioescuchas a solicitar el producto en las lubricadoras de su preferencia en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.



Figura. 28 Publicidad en radio caravana



Figura. 29 Concurso Amalie

Promociones de ventas

Se implementara un sistema de acumulación de puntos por las compras realizadas para la elección de los ganadores se tomará en cuenta los clientes que hayan acumulado puntos a partir del 28 de cada mes, teniendo un mes de vigencia para lograr recolectar la mayor cantidad de puntos y aumentar las probabilidades de ganar. Se premiarán a los tres primeros lugares y se les otorgará diversos premios dependiendo de la posición que obtuvieron en el concurso, por lo que tendrán premios dependiendo del monto asignado:

- Primer lugar: Premio de \$300
- Segundo lugar: Premio de \$200
- Tercer Lugar: Premio de \$100

Actividad fin de año "Amalie premia tu fidelidad"

Para incentivar y recompensar a los clientes de Amalie, se realizará un evento a fin de año para que puedan integrarse a la familia Filtrocorp. A todos los dueños de lubricadoras se les hará llegar una invitación para asistir a un complejo deportivo con un acompañante, en el cual podrán pasar un momento agradable con el departamento de ventas de la compañía.



Figura. 30 Integración Amalie por fin de año.

Actividades BTL

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña (ESAN, 2015).

Carrera 5k

En este sentido se auspiciaran eventos deportivos más representativos y de mayor impacto como una carrera de competencia 5k, en la cual los participantes se inscribirán y se les dotara de una camisa con el logo de la marca Amalie.



Figura. 31. Camisa competencia 5k

Branding en lubricadoras

Su objetivo principal es crear vínculos emocionales y relaciones a largo plazo con el cliente, generando la idealización del mismo con la marca, aportando grandes beneficios para ésta. (Hernández, 2018)

Anualmente se escogerá un cliente dependiendo de factores como volumen de compras, recordación de marcas, clientes nuevos, lugar de ubicación, entre otros aspecto que impacten y ayuden a posicionar la marca.

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



Figura. 32 Branding lubricadora

Publicidad digital

En cuanto a medios digitales se actualizará las redes sociales vigentes de la marca Amalie, tanto en el *fan page* de Facebook como en la de Twitter, enfocada a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus alrededores. Como estrategia se generará contenidos apropiados para incrementar el nivel de interacciones, así como también la presencia de la marca.



Figura 33. Publicidad digital lubricantes Amalie

6.5.5 Fuerza de ventas

Luego de haber realizado la investigación de mercado, se encuentra con la novedad que el 39% de los encuestados responde que existe la carencia de asesoría en el departamento de ventas de la empresa, se realizarán capacitaciones para guiar a los vendedores para brindar un servicio de calidad y ofrecer todas las alternativas que el cliente necesita para generar un vínculo con la empresa. Para lo cual, las capacitaciones tendrán dos enfoques:

Servicio al cliente

Para desarrollar las técnicas de ventas y servicio al cliente que brinda actualmente el departamento de ventas, se programaran capacitaciones, dónde se tendrá la oportunidad de aprender teorías y realizar talleres que puedan desplegar sus habilidades para lograr tener un grupo de trabajo con mayor dominio en el tema y generar vínculos con el cliente que perduren en el tiempo.

6.5.6 Cronograma actividades

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

Tabla 7. Cronograma actividades de promoción.

<i>Actividades</i>	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19
<i>Promoción de ventas</i>						
<i>Material promocional</i>						
<i>Tv</i>						
<i>Radio</i>						
<i>Internet</i>						
<i>Carrera 5k</i>						
<i>Auspicio equipos futbol</i>						

Interpretación: Cronograma de las actividades planeadas para fortalecer la presencia de lubricantes Amalie en la Ciudad de de Domingo de los Tsáchilas por un lapso de 6 meses luego de esto se medirá su impacto por medio de las ventas realizadas.

Tabla 8. Presupuesto Marketing

<i>Actividades</i>	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19
<i>Promoción de ventas (Branding)</i>	2500	2500	2500	2500	2500	2500
<i>Material promocional</i>		\$3200				
<i>Tv</i>	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200
<i>Radio</i>	\$780	\$780	\$780	\$780	\$780	\$780
<i>Internet</i>	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
<i>Carrera 5k</i>					\$2300	
<i>Auspicio equipos futbol</i>	\$ 200000					
TOTAL	\$204780	\$7980	\$4780	\$4780	\$7080	\$4780

Interpretación: Presupuesto de actividades para el presente plan de marketing, es importante enfatizar que la mayor inversión es de los auspicios de equipos representativos a nivel nacional y que en este caso no será parte del presupuesto para aplicarlo en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas ya que fue pagado anteriormente, para todo el campeonato nacional.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS FINANCIERO PLAN DE MARKETING

Para el presente proyecto se realizará una proyección de las ventas en base al crecimiento que presenta la empresa en el primer semestre del año 2018.

Tabla 9. Proyección ventas mensuales II- 2018

Meses	Ventas
Noviembre	\$ 85000
Diciembre	\$ 88400
Enero	\$ 91936
Febrero	\$ 95613
Marzo	\$ 99437
Abril	\$ 103415

Interpretación: En la siguiente tabla se expone el crecimiento esperado en base al 4% de incremento propuesto en los objetivos del proyecto durante los próximos 6 meses.

Tabla 10. Presupuesto general Oficina Santo Domingo de los Tsáchilas

Actividades	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19
TOTAL	\$204780	\$7980	\$4780	\$4780	\$7080	\$4780
Inversión actividades Marketing						
Gastos Oficina	\$ 1300	1300	1300	1300	1300	1300
Sueldos y salarios	1700	1700	1700	1700	1700	1700
Gastos varios	800	800	800	800	800	800
Total	208580	11780	8580	8580	10880	8580

Interpretación: Presupuesto para la aplicación de los objetivos del plan de marketing para la marca Amalie

Tabla 11. Flujo de caja – Índices Financieros

	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19
VENTAS	85.000,00	88.400,00	91.936,00	95.613,00	99.437,00	103.415,00
COSTOS	8.580,00	11.780,00	8.580,00	8.580,00	10.880,00	8.580,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	76.420,00	76.620,00	83.356,00	87.033,00	88.557,00	94.835,00
Depreciación	=	=	=	=	=	=
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	76.420,00	76.620,00	83.356,00	87.033,00	88.557,00	94.835,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	11.463,00	11.493,00	12.503,40	13.054,95	13.283,55	14.225,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	64.957,00	65.127,00	70.852,60	73.978,05	75.273,45	80.609,75
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	16.239,25	16.281,75	17.713,15	18.494,51	18.818,36	20.152,44
UTILIDAD NETA	48.717,75	48.845,25	53.139,45	55.483,54	56.455,09	60.457,31
(+) VALOR RESIDUAL						-
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 200.000,00					
FLUJO DE CAJA	(151.282,2)	48.845,25	53.139,45	55.483,54	56.455,09	60.457,31
TIR	23%					
VAN	\$ 8.295,94					

Interpretación: El estado de resultados muestra que la aplicación de un plan de marketing no genera pérdida en ninguno de los meses de aplicación de dicho plan que se demuestra con un TIR del 23%, lo que significa que es rentable. Por otro lado se paga más impuesto a la renta debido a que el margen de contribución también crece

Tabla 12. Indicadores financieros

ROE (Rentabilidad sobre recursos propios)	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19
UTILIDAD	48.717,75	48.845,25	53.139,45	55.483,54	56.455,09	60.457,31
PATRIMONIO	90.913,76	90.913,76	90.913,76	90.913,76	90.913,76	90.913,76
ROE	53,59%	53,73%	58,45%	61,03%	62,10%	66,50%
UTILIDAD	48.717,75	48.845,25	53.139,45	55.483,54	56.455,09	60.457,31
ACTIVOS	262.608,45	254.840,75	247.340,06	262.947,15	304.392,39	377.905,73
ROA	18,55%	19,17%	21,48%	21,10%	18,55%	16,00%

Interpretación: El ROE es un indicador bastante alentador para la situación del plan de marketing puesto que al tener todos los meses un margen superior al 50% indica que los accionistas van a tener recuperación de su inversión, esto va de la mano con el TIR de 23% que se obtuvo, lo que indica que es aceptable la aplicación del plan.

La tasa interna de retorno es del 23%, lo que se permite con toda seguridad y confianza establecer e implementar el plan de marketing propuesto, a su vez el valor anual neto es mayor a cero, \$ 8295, 94. Por último, se acepta el plan de marketing al tener un TIR mayor al 20% que indica que la inversión se va a recuperar en un lapso de tiempo corto.

VIII. Referencias bibliográficas

- Merino Sanz , M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Alberto Faga, H. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Alcaide, J. C. (Enero de 2012). *La Estrategia de Ventas y el Valor de Vida de los Clientes*. Obtenido de Gestion: <https://gestion.com.do/ediciones/enero-2012/item/259-la-estrategia-de-ventas-y-el-valor-de-vida-de-los-clientes>
- Álvarez, R. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. Madrid: Diaz de Santos.
- APEL. (2017). *APEL.EC*. Obtenido de Asociación de productores ecuatorianos de lubricantes : WWW.apel.ec
- De Bono, E. (2010). *Más allá de la competencia*. Madrid: Paidós.
- Diario el Comercio, E. (2018). Los derivados del petróleo llegan a Ecuador a mayor precio.
- ESAN, U. (5 de OCTUBRE de 2015). *ESAN.EDU.EC*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid.
- Fred R. , D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico D.F: PEARSON.
- García Cruz, R. (2002). *Marketing internacional*. ESIC: Madrid.
- Hernández, P. (77 de 10 de 2018). *La importancia del branding en la actualidad*. Obtenido de Facetas: <https://www.panorama.com.ve/facetitas/La-importancia-del-branding-en-la-actualidad-20181026-0024.html>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Litoperla.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. USA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. Ciudad de Mexico: PEARSON.
- Lobato, J., & Lopez, M. (2005). *Gestión de la compraventa*. Madrid: Cimapress.
- Malhotra. (2012).
- Merino, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Missenard, B. (1976). *Estrategia en la venta*. Barcelona.
- Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación, F. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos*.

Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad.
ROMA.

Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Vértice, e. (2009). *Atencione eficaz de quejas y reclamaciones*. España.

Bittán, M. (2018). El modelo PEST como herramienta de planificación. Obtenido de Sitio Web de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>

El Comercio. (2018). Cámara de Comercio de Guayaquil propone reducir aranceles para estimular la inversión. Obtenido de Sitio Web de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/camara-comercio-guayaquil-reducir-aranceles.html>

Banco Mundial. (2019). Doing Business Ecuador. Obtenido de Sitio Web de El Comercio:
<http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/ecuador>

Ámbito. (2019). Riesgo País Ecuador. Obtenido de Sitio Web de Ámbito:
<http://data.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>

El Telégrafo. (2018). Inflación Anual 2017 Ecuador. Obtenido de Sitio Web de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/inflacion-de-ecuador-de-0-20-en-2017-la-mas-baja-en-una-decada>

Zapata, J. (Junio de 2010). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobi*

I en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Sitio del Repositorio de tesis de la Universidad Salesiana :
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>

Gonzalez, C. (2013). *“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA*

EMPRESA DISTRIBUIDORA DE. Obtenido de Sitio de Repositorio de Tesis de la Universidad Técnica de Machala :
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6997/1/TUACE-2013-MKT-CD00001.pdf>

ANEXOS

Anexo No. 1: Publicidad otorgada a clientes de la empresa Filtrocorp. S.A.

GANA FABULOSOS PREMIOS POR LA COMPRA DE LUBRICANTES





Condiciones de la Promoción:

- * Válida por compras de Lubricantes AMALIE a Filtrocorp S.A.
- * Promoción válida del 1 de Septiembre del 2018 al 8 de Diciembre del 2018.
- * El cliente debe estar al día en sus pagos para recibir el premio.
- * Los modelos de premios pueden cambiar de acuerdo a disponibilidad.
- * Premios se entregan en Enero del 2019.
- * Consulta con tu vendedor para más información.

Filtrocorp s.a.

 AmalieEcuador   @aceiteamalie

Anexo 2:Feria automotriz



Anexo 3: Entrega de reconocimiento al esfuerzo por parte de Filtrocorp a sus empleados.



Anexo 4: Personal de la empresa Filtrocorp S.A.



Anexo 5.Cuestionario

CUESTIONARIO ENTREVISTAS A DUEÑOS DE LUBRICADORAS

Género: Masculino_____ Femenino_____

1. ¿El cliente al momento de cambiar de aceite, le sugiere alguna marca en especial?

SI_____ NO_____

2. Si su respuesta es sí, ¿Cuál de las siguientes marcas elige habitualmente?

Golden Bear Kendall Amalie Valvoline Castrol

Otra_____

3. ¿Cuál de las siguientes marcas, Ud. recomienda a sus clientes, escoja máximo dos opciones?

Golden Bear Kendall Amalie Valvoline Castrol

Otra_____

4. ¿Por qué usted recomienda esas marcas, elija dos opciones?

Promociones_____ Procedencia_____ Incentivos otorgados_____

Precio_____ Calidad_____ Otros_____

5. ¿Cuáles son los atributos más importantes que considera al momento de escoger el proveedor de lubricante?, 1 es menos importantes y 5 muy importante.

1 2 3 4 5

Tiempo de entrega					
Crédito					
Servicio al cliente					
Servicio post venta					
Incentivos					

6. ¿Cuáles son las experiencias negativas que ha tenido en el proceso de compra de lubricantes?

- Carencia de productos en el inventario
- Productos con corta fecha de vencimiento
- Carencia de capacitaciones y asesoramiento
- incumplimiento de entregas de pedidos
- no ha tenido experiencias negativas

7. En relación a la gestión del vendedor, identifique cuales son los inconvenientes que comúnmente ocurren en el proceso de compra, escoja máximo 2 opciones.

- Incumplimiento de citas programadas
- Carencia de conocimiento sobre los productos
- Falta de asesoría
- No ha tenido experiencia negativas

8. En relación a los vendedores de la empresa Filtrocorp, ud califica a los vendedores como:

Excelente Muy bueno Bueno Regular malo

9. ¿Recomendaría lubricantes Amalie a sus clientes?

Si No

10. ¿Ha recibido asesoría o capacitaciones por parte de la empresa Filtrocorp?

Si No

Anexo 6: Cuestionario – entrevista Gerente de ventas Filtrocorp. Quito

1. ¿Cree usted que está bien posicionada la empresa en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?
2. ¿Tiene la empresa, suficiente personal de ventas para el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas?
3. ¿Cree usted que con el sistema de ventas actuales influye en el posicionamiento de la maraca Amalie?
4. ¿Cuál es el nivel de presupuesto para publicidad?
5. ¿Desearía mejorar el posicionamiento de la maraca Amalie?
6. ¿Implementaría un plan de marketing para lograr ese objetivo?