



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA SUPERALVAREZ
CIA.LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN
TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARÍA DEL CARMEN MOLINA PARRA

DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba – Ecuador

2020

©2020, Molina Parra María del Carmen

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **María del Carmen Molina Parra**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 22 de enero del 2020



María del Carmen Molina Parra

060418540-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA SUPERALVAREZ CIA. TLDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **MARÍA DEL CARMEN MOLINA PARRA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2020 – 01 – 22
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín DIRECTOR/A DEL TRABAJO DE TITULACION		2020 – 01 – 22
Ing. María Elena Espín Oleas, PhD. MIEMBRO DE TRIBUNAL		2020 – 01 – 22

DEDICATORIA

Este trabajo dedico a mis padres ya que gracias a su esfuerzo y dedicación estoy culminando una etapa más en mi vida, a mi hijo que a pesar de los obstáculos presentados durante este tiempo él ha sido mi fortaleza para poder avanzar, a mi esposo por ser mi apoyo incondicional para seguir escalando nuevas metas, a mi familia más cercana por parte de madre quienes se han convertido en mis ángeles brindando ese apoyo para no decaer a pesar de las adversidades que se han surgido en varios momentos, y a mis docentes quienes tuvieron la ardua labor de compartir un poco de sus conocimientos para hoy lograr lo que tanto se ha anhelado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi formación académica porque los planes que tiene para cada persona son los mejores y debemos aprovechar. A mis padres por todo el apoyo incondicional brindado para poder lograr mi objetivo.

A todas las personas que hicieron partícipes en mi vida para yo poder alcanzar mi meta, por motivarme, brindarme su apoyo, cariño, comprensión y por darme un empujón cuando sentía que se acaba el camino correcto a seguir, pero a pesar de eso estuvieron conmigo. A la compañía Superalvarez Cia Ltda., por haberme abierto las puertas de la empresa para poder realizar m trabajo de titulación. A mis docentes por tener esa paciencia con sus estudiantes para poder captar sus conocimientos y ponerlos en práctica, de manera especial al Ing. Harold Zabala y la Ing. María Elena Espín quienes fueron mis guías en los últimos momentos para poder cumplir mi meta Dios le pague por esas enseñanzas que dejan en mí para poder ser una gran profesional. Con todo el cariño y amor agradezco ser parte de ustedes.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO II

1. MARCO DE REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. Marketing.....	3
1.2.2. Marketing estratégico.....	4
1.2.2.1. <i>Matriz RMG.....</i>	5
1.2.3. Marketing operativo.....	7
1.2.4. Plan.....	8
1.2.5. Plan de Marketing.....	9
1.2.6. Utilidad del plan de marketing.....	9
1.2.7. Importancia del plan de marketing.....	10
1.2.8. Etapas del plan de marketing.....	11
1.2.8.1. <i>Análisis de la situación.....</i>	11
1.2.8.2. <i>Determinación de objetivos.....</i>	12
1.2.8.3. <i>Elaboración y selección de estrategias.....</i>	12
1.2.8.4. <i>Plan de acción.....</i>	12
1.2.8.5. <i>Establecimiento de presupuesto.....</i>	12
1.2.9. Competencia.....	12
1.2.10. Estrategias de marketing.....	14
1.2.10.1. <i>Estrategia de segmentación.....</i>	14
1.2.10.2. <i>Estrategia de posicionamiento.....</i>	14
1.2.10.3. <i>Estrategia de fidelización.....</i>	15
1.2.10.4. <i>Estrategia funcional.....</i>	15
1.3. Hipótesis.....	15
1.4. Variables del estudio.....	15

1.4.1.	<i>Variable independiente</i>	15
1.4.2.	<i>Variable dependiente</i>	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1.	Enfoque de la investigación.	17
2.1.1.	<i>Cuali-cuantitativa</i>	17
2.1.1.1.	<i>Cuantitativo</i>	17
2.1.1.2.	<i>Cualitativo</i>	17
2.2.	Nivel de investigación	18
2.3.	Diseño de la investigación	18
2.4.	Tipo de estudio	18
2.5.	Población y muestra	19
2.5.1.	<i>Población</i>	19
2.5.2.	<i>Muestra</i>	19
2.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i>	19
2.6.	Métodos de la investigación	24
2.6.1.	<i>Método deductivo</i>	24
2.6.2.	<i>Método sintético</i>	24
2.7.	Técnicas e instrumento de la investigación.	24
2.7.1.	<i>Técnicas de investigación</i>	25
2.7.2.	<i>Instrumentos de investigación</i>	26
2.8.	Entrevista	26
2.8.1.	<i>Guía de la entrevista</i>	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	31
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación a través de la matriz RMG de la compañía Superalvarez Cia. Ltda.</i>	31
3.1.2.	<i>Análisis de la competencia</i>	32
3.1.2.1.	<i>Tabla Resumen del Análisis de la Competencia</i>	33
3.1.3.	<i>Investigación de mercado</i>	34
3.1.3.1.	<i>Tabla resumen</i>	50
5.	<i>¿Cuál es el monto que usted invierte en productos para el vehículo?</i>	50
3.2.	Hallazgos	51

3.3.	Comprobación de la Hipótesis	52
3.3.1.	<i>Cálculo del Chi-cuadrado</i>	52
3.3.2.	<i>Chi- cuadrado crítico</i>	55
3.4.	Propuesta	56
3.4.1.	<i>Título</i>	56
3.5.	Objetivos	56
3.5.1.	<i>Objetivo general</i>	56
3.5.2.	<i>Objetivos específicos</i>	56
3.6.	Diagnóstico de la Compañía Superalvarez Cia. Ltda.	56
3.6.1.	<i>Historia</i>	56
3.6.2.	<i>Rótulo de la compañía</i>	57
3.6.3.	<i>Estructura organizacional</i>	57
3.6.4.	<i>Mix de productos de la compañía</i>	58
3.6.4.1.	<i>Línea de productos neumáticos</i>	58
3.6.4.2.	<i>Línea de productos lubricantes</i>	58
3.6.4.3.	<i>Línea de productos baterías</i>	58
3.6.5.	<i>Matriz de evaluación de factores externos</i>	59
3.6.6.	<i>Matriz de evaluación de factores internos</i>	59
3.6.7.	<i>Matriz del perfil competitivo</i>	60
3.6.8.	<i>Matriz BCG de la Compañía</i>	60
3.6.9.	<i>Ingeniería de precios</i>	61
3.6.9.1.	<i>Neumáticos</i>	61
3.6.9.2.	<i>Lubricantes</i>	63
3.6.9.3.	<i>Baterías</i>	64
3.7.	Desarrollo de la propuesta	65
3.7.1.	<i>Filosofía empresarial</i>	65
3.7.1.1.	<i>Visión</i>	65
3.7.1.2.	<i>Misión</i>	65
3.7.1.3.	<i>Valores empresariales</i>	65
3.7.2.	<i>Estrategias</i>	66
3.7.2.1.	<i>Estrategia de Branding</i>	66
3.7.2.2.	<i>Estrategias de Precio</i>	67
3.7.2.3.	<i>Estrategias de comunicación</i>	70
3.7.2.4.	<i>Estrategia de Marketing digital</i>	74
3.7.2.5.	<i>Estrategia de Producto o Servicio</i>	75
3.7.2.6.	<i>Estrategias de Distribución</i>	78
3.7.2.7.	<i>Estrategias de Merchandising</i>	80

3.8. Presupuesto	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Pregunta Cálculo de p y q.....	23
Tabla 2-3:	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	25
Tabla 1-3:	Formato Condicional Escala de Likert.....	32
Tabla 2-3:	Regla de decisión para calificar a la competencia	32
Tabla 3-3:	Análisis de la Competencia	33
Tabla 4-3:	Edad	34
Tabla 5-3:	Género	35
Tabla 6-3:	Ocupación.....	36
Tabla 7-3:	Tipos de vehículos	37
Tabla 8-3:	Tiempo en que adquiere productos para el vehículo.....	38
Tabla 9-3:	Tipo de productos que adquiere para el vehículo	39
Tabla 10-3:	Criterios para elegir el producto al momento de la compra.....	40
Tabla 11-3:	Monto en el que invierte en productos para el vehículo.....	41
Tabla 12-3:	Formas de pago para cancelar la compra	42
Tabla 13-3:	Lugar donde adquiere los productos para el vehículo.....	43
Tabla 14-3:	Tipo de promociones que le atrae en la compra	44
Tabla 15-3:	Medios de comunicación para recibir información de productos para vehículos.....	45
Tabla 16-3:	Sitios de internet	46
Tabla 17-3:	Recomendaciones para tener presencia en el mercado de productos de vehículos	47
Tabla 18-3:	Conocimiento de los productos que oferta la compañía.....	48
Tabla 19-3:	Personas que compran productos que oferta la compañía.....	49
Tabla 20-3:	Tabla Resumen	50
Tabla 21-3:	Preguntas relevantes para el cálculo del chi cuadrado	53
Tabla 22-3:	Frecuencias observadas	53
Tabla 23-3:	Cálculo de Frecuencias esperadas.....	53
Tabla 24-3:	Valores Observados	54
Tabla 25-3:	Valores esperados	54
Tabla 26-3:	Grados de libertad.....	55
Tabla 27-3:	Línea de productos de neumáticos.....	58
Tabla 28-3:	Línea de productos lubricantes	58
Tabla 29-3:	Línea de productos baterías	58
Tabla 30-3:	Factores Externos.....	59
Tabla 31-3:	Factores Internos.....	59
Tabla 32-3:	Matriz perfil competitivo.....	60

Tabla 33-3: Matriz BCG	60
Tabla 34-3: Ingeniería de precios Neumáticos Rin 15.....	61
Tabla 35-3: Ingeniería de precios Lubricantes	63
Tabla 36-3: Ingeniería de precios Baterías.....	64
Tabla 37-3: Estrategia N° 1.....	66
Tabla 38-3: Estrategia N°2.....	67
Tabla 39-3: Estrategia 3	69
Tabla 40-3: Estrategia 4	70
Tabla 41-3: Estrategia 5	71
Tabla 42-3: Estrategia 6.....	72
Tabla 43-3: Estrategia 7.....	73
Tabla 44-3: Estrategia 8	74
Tabla 45-3: Estrategia N° 8.....	75
Tabla 46-3: Estrategia N° 10.....	77
Tabla 47-3: Estrategia N°11.....	78
Tabla 48-3: Estrategia 12.....	79
Tabla 49-3: Estrategia 12.....	80
Tabla 50-3: Estrategia 13	81
Tabla 51-3: Estrategia 14	82
Tabla 52-3: Presupuesto.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Matriz RMG	6
Figura 2-1:	4p's Del Marketing	8
Figura 1-3:	Resultado Matriz RMG de la compañía	31
Figura 2-3:	Rótulo de la compañía.....	57
Figura 3-3:	Estructura Organizacional de la compañía.....	57
Figura 4-3:	Matriz BCG	61
Figura 5-3:	Presentación del manual de marca.....	66
Figura 6-3:	Ejemplar de la hoja volante	67
Figura 7-3:	Descuento del 10% por la compra	68
Figura 8-3:	Descuento del 15% por el cambio de batería.....	68
Figura 9-3:	Descuento por pago en efectivo.....	69
Figura 10-3:	Descuento por pago con tarjeta de crédito	69
Figura 11-3:	Publicidad en medios alternativos	70
Figura 12-3:	Publicidad en prensa	71
Figura 13-3:	Publicidad móvil.....	72
Figura 14-3:	Promoción	73
Figura 15-3:	Marketing Digital en Facebook	74
Figura 16-3:	Marketing Digital en WhatsApp.....	74
Figura 17-3:	Volante para capacitaciones	75
Figura 18-3:	Uniforme trabajadores.....	77
Figura 19-3:	Uniforme personal administrativo	77
Figura 20-3:	Uniforme para agentes vendedores	77
Figura 21-3:	Canales de Distribución	78
Figura 22-3:	Transporte efectivo	79
Figura 23-3:	Instalaciones interior de la compañía	80
Figura 24-3:	Propuesta de cambio en el interior de las instalaciones	80
Figura 25-3:	Exterior de la compañía	81
Figura 26-3:	Propuesta interior compañía	81
Figura 27-3:	Propuesta Kit de limpieza	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Porcentaje de p y q.....	23
Gráfico 1-3:	Porcentaje de Edades	34
Gráfico 2-3:	Porcentaje de género	35
Gráfico 3-3:	Porcentaje de ocupación.....	36
Gráfico 4-3:	Porcentaje de tipo de vehículos que poseen	37
Gráfico 5-3:	Tiempo en el que adquieren productos para el vehículo	38
Gráfico 6-3:	Tipos de productos que adquieren para el vehículo	39
Gráfico 7-3:	Criterios en que se basa al momento de comprar productos para el vehículo ...	40
Gráfico 8-3:	Monto de inversión en productos para vehículo	41
Gráfico 9-3:	Formas de pago de la compra de productos para vehículo.....	42
Gráfico 10-3:	Lugar donde adquieren productos para el vehículo	43
Gráfico 11-3:	Factores que atraen la compra	44
Gráfico 12-3:	Medios de comunicación para recibir información.....	45
Gráfico 13-3:	Sitios de internet más utilizados	46
Gráfico 14-3:	Recomendación para la presencia de productos para vehículos en el mercado.	47
Gráfico 15-3:	Porcentaje de conocimiento sobre la compañía.....	48
Gráfico 16-3:	Porcentaje de posibles compras a la compañía.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA PILOTO
- ANEXO B:** FORMATO N°1: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA
- ANEXO C:** FORMATO N°2. FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO D:** FORMATO N°3. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN
- ANEXO E:** FORMATO N°4. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN
- ANEXO F:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO G:** FOTOS

RESUMEN

El trabajo de titulación expuesto a continuación consiste en la puesta en marcha de un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la compañía Superalvarez Cia Ltda., con la finalidad de que dicha entidad pueda ser identificada en el mercado local para luego extenderse a nivel nacional y con ello lograr una participación estable dentro del mercado automotriz. La investigación se realizó mediante un estudio de campo con una población de 35376 vehículos matriculados en la ciudad de Riobamba en el año 2018, con ello se calculó la muestra dando así un total de 320 encuestas dirigidas a propietarios de vehículos, también se desarrolló una entrevista al gerente de la compañía por medio de la herramienta Matriz RMG la cual permite conocer en qué nivel estratégico se encuentran las empresas, además se utilizó una ficha de observación aplicada a los principales competidores de la compañía. Todo este estudio dio como resultado conocer varios de los gustos y preferencias del consumidor al momento de adquirir productos para el vehículo; dentro de la entrevista se pudo evidenciar que el nivel estratégico que presenta la compañía es un nivel de barranco, en conjunto con las fichas de observación se identificó que dicha entidad tiene como alto competidor a Montero Car's; de esta manera se pudo plasmar estrategias que ayudarán a mejorar el marketing mix como: incrementar las ventas, posicionar en el mercado, captar clientes reales y potenciales, entre otros. Se recomienda a la compañía ejecutar el presente plan de marketing para así obtener resultados positivos como el incremento en ventas, mejor rentabilidad y lograr ser competitivo en el mercado.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <INCREMENTO EN VENTAS> <MARKETING MIX> <ESTRATEGIAS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

The degree work set out below consists of the implementation of a marketing plan to increase the level of sales of the company Superalvarez Cia Ltda, so that that entity can be identified in the local market and then expand nationally and thereby achieve a stable share within the automotive market. The research was carried out through a field study with a population of 35376 vehicles registered in Riobamba City in 2018, thus calculated giving a total of 320 surveys aimed at vehicle owners, an interview was also developed to the company manager through the RMG Matrix tool which allows to know in which strategic level the companies are, in addition an observation sheet applied to the main competitors of the company was used. All this study resulted in knowing several of the tastes and preferences of the consumer when purchasing products for the vehicle; Within the interview it was possible to show that the strategic level presented by the company is a ravine level, in conjunction with the observation sheets it was identified that the said entity has Montero Car`s as a high competitor; In this way it was possible to embody strategies that help improve the marketing mix such as: increase sales, position in the market, attract real and potential customers, among others. The company is recommended to execute this marketing plan in order to obtain positive results such as increased sales, better profitability and to be competitive in the market.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <SALES INCREASE >, <MIX MARKETING>, <STRATEGIES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

El diseño de un plan de marketing dentro de cualquier empresa es muy trascendental debido a que permite tomar decisiones correctas al momento de llegar hacia el público objetivo y así dar a conocer y comunicar todo lo concerniente a los productos y servicios que ofrecen las empresas.

Es por ello que al conocer que el plan de marketing es una herramienta básica de vital importancia dentro del marketing que toda empresa debe contar para lograr ser competitiva, puesto que permite alcanzar los objetivos marcados en un lapso de tiempo puede ser corto o largo plazo y así conocer cuál es la situación y posición de cualquier empresa o negocio.

Las herramientas de análisis y evaluación facilitadas por la investigación de campo para ser aplicadas al mercado riobambeño, a la compañía y a la competencia tales como una encuesta a 320 propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba, una entrevista al gerente de la compañía, un análisis de la compañía mediante una ficha de observación para determinar cuáles son los aspectos relevantes que cuenta la competencia para mantenerse en el mercado y de esta manera la compañía pueda adoptarlas para surgir dentro del mercado.

El aspecto fundamental de este trabajo se basa en diseñar un plan de marketing para establecer estrategias que sirvan de apoyo para incrementar las ventas, lograr una mejor rentabilidad, aumento de la cuota de mercado, obtener posicionamiento en el mercado riobambeño, captar nuevos clientes; con la finalidad de elaborar una base útil para la toma de decisiones correctas.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Actualmente, es posible observar que la demanda vehicular ha ido incrementando cada vez más en los últimos años en el país y como resultado de dicha situación existe un crecimiento directamente proporcional en la oferta de servicios de los establecimientos que se derivan del sector automotriz, puesto que se realiza un análisis de ciertos negocios que se dedican a este tipo de servicios automotrices con la finalidad de determinar que estrategias se podrá implementar en la compañía Superalvarez Cia. Ltda., para incrementar las ventas y así mejorar su rentabilidad.

En investigaciones pasadas realizadas dentro del sector automotriz se toma como referencia a tres estudios.

En el estudio realizado por parte de (Marquéz, 2013), tuvo como propósito principal elaborar estrategias de posicionamiento en el mercado de neumáticos para la ciudad de Cuenca que tuvo aproximadamente en el año 2011 una cantidad de 90000 vehículos matriculados en la ciudad de Cuenca, con un incremento anual del 8% el mismo que corrobora en el artículo publicado por el diario El Tiempo y la entrevista con el gerente de ventas de la Importadora Mirasol S.A., por ende a la presente fecha en la ciudad de Cuenca existen 100800 vehículos. De acuerdo con lo mencionado por el autor en la investigación lo fundamental de este estudio es plasmar estrategias que ayuden a posicionar en el mercado a empresas dedicadas a la comercialización de neumáticos debido a que se conoce que en todo el país ha incrementado desmedidamente los vehículos por lo que existe una buena posibilidad de optar por un negocio que oferte productos o servicios para vehículos y así siga con mayor competencia pero para ello se busca la manera correcta de tomar las mejores decisiones para aplicar las estrategias adecuadas para permanecer en el mercado.

Por otro lado (Puertas, 2015), en su tesis desarrolla un “Plan de marketing para el taller automotriz de vehículos livianos tecniauto de la provincia de Loja”, debido a que él menciona que en los últimos años el avance tecnológico que se genera a nivel mundial ha desarrollado nuevos y cada vez más avanzados automotores, aumentando la cantidad de vehículos a nivel mundial y local. Esto presenta varios inconvenientes, ya que cada vez es mayor la necesidad de contar con servicios de mantenimiento automotrices que cumplan y aseguren las exigencias técnicas que

precisan los vehículos para la prolongación de su vida útil; además que los pocos establecimientos que se dedican a este sector no cubren en su totalidad con la demanda que existe o no cuentan con un debido posicionamiento dentro del mercado o no cuentan con una imagen corporativa que ayude a ser identificado por los clientes es por ello que se debe establecer las debidas estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de marca de dichos establecimientos para que exista una permanencia duradera en el mercado ya que al observar este incremento de vehículos se opta por empezar un negocio de este tipo.

Otro estudio desarrollado por parte de (Guerrero & Carrión, 2006) mencionan que el diseño de un plan de marketing permite a empresas como Rino Llantas conocer cuál es el posicionamiento en el mercado, a que segmento está dirigido el producto que oferta, cuál es el público objetivo con la que la empresa trabaja y de esta manera identificar si tiene posibilidad de crecimiento y tiene futuro en dicho mercado.

Cada estudio realizado se dedica a un mercado específico pero con relación al sector automotriz puesto que cada estudio se refiere a que existe un incremento notable de vehículos en todo el país lo que ha generado que se opte por negocios de este tipo, pero se debe tomar en cuenta que solo las empresas que cuentan con un plan de marketing y que sea ejecutado correctamente podrá seguir con su actividad económica para así lograr una buena rentabilidad, ventas, posicionamiento y lo más importante captar clientes y que estos sean satisfechos por el producto o servicio de calidad brindado.

1.2. Marco teórico

1.2.1. *Marketing*

Para adentrar en el tema del plan de marketing, se partirá hablando del marketing en que se basa, cuáles son sus fines y para qué sirve. Hablar también de los diferentes tipos de marketing los cuales van a permitir persuadir al consumidor y satisfacer así las necesidades y deseos de los seres humanos, así como menciona la definición el autor (Kotler, 2002) distingue entre una definición social y gerencial del marketing, para esto entre la definición social trata sobre un proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos.

Mientras que Kotler, y Armstrong señalan que el marketing es el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros. (Kotler & Armstrong, 2003).

Ahora bien (Dvoskin, 2004), comenta que el marketing es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y de los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación dada, aspiran a pasar a otra ventaja.

Kotler junto a Keller reiteran que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones es satisfacer las necesidades de los consumidores de manera rentable. (Kotler & Keller, 2012).

El Marketing consta de una parte estratégica denominado Marketing estratégico se utiliza para formular debidas estrategias y así luego ponerlas en ejecución dentro de cualquier tipo de plan.

1.2.2. *Marketing estratégico*

Para poder adentrarse al marketing estratégico se debe conocer que el marketing consiste en poder planificar, con garantía de éxito el futuro de la empresa, basándose en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado.

Para (Lambin, 2003) indica que el marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es un producto como tal, sino un servicio, o la solución a un problema, es decir que el producto sea susceptible al ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías las cuales están, a su vez en un cambio continuo. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Dicho por el autor (Ayala, 2008). La función estratégica de marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar las ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: como la participación en el mercado, alianzas con otras empresas, innovaciones (no sólo nuevos productos, sino también en procesos), la apertura de nuevos mercados con inversiones de capital según lo que señalan.

Así mismo se denomina estrategia de marketing a la combinación de observaciones del entorno, al análisis de la realidad observada, a la detección de necesidades en segmentos de mercado, a la creatividad e innovación para la concepción de respuestas comerciales, al estudio del atractivo económico y del ambiente competitivo para dar con nuevas oportunidades, es lo que constituye el ámbito del marketing estratégico según como lo expone (García, 2008).

Para (González, 2014), el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de aquellos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos planteados.

Una de las herramientas que se utiliza dentro del marketing estratégico para conocer en que nivel estratégico se encuentra cualquier empresa se opta por la herramienta Matriz RMG.

1.2.2.1. *Matriz RMG*

La Matriz RMG, de origen español, es quizás, una de las más recientes herramientas de análisis estratégico, desarrollada por la empresa consultora que le ha dado el nombre de (RMG & Asociados), siendo el resultado de varios años de investigación y experiencia, durante los cuales se ha venido aplicando en empresas y productos, constituyendo así un elemento idóneo para formular una estrategia de negocios. En sí la matriz RMG es una herramienta de trabajo de evaluación estratégica, para empresas en funcionamiento y para aquellas de reciente creación, o para aquellas que se introduzcan en un sector que sea desconocido para ellas; es lo que menciona el autor (García, 2013).

Por otro lado para los autores (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015) relatan que la matriz RMG analiza las particularidades de una compañía o empresa basada en diez variables, en el eje vertical se estudia los factores internos y externos de la empresa que son determinantes para conocer su grado de competitividad y de aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado y, en el eje horizontal se identifica el grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que configura su solidez y reconocimiento dentro de la empresa en el eje horizontal.

La Matriz RMG es una herramienta estratégica registrada su Propiedad Intelectual en 1998 por el Ministerio de Educación y Cultura de España. A través de su aplicación ayudará a conocer el nivel de competitividad de la empresa. Gracias al análisis de 12 variables internas y externas de

la empresa, la misma que es capaz de ofrecer resultados apropiados al responder un cuestionario da un informe completo, así como la representación gráfica de la situación en la que se encuentra la compañía con respecto a sus competidores. El resultado clasifica la situación de la empresa según su nivel de competitividad en la posición barranco, pared, semilla, valle o cumbre; de esta manera, la Matriz RMG es capaz de ofrecer una orientación real de cómo incrementar los valores diferenciales de la compañía, potenciando así la cadena de valor y en consecuencia, mejorar las ventas en concordancia con el management del siglo XXI, esa es la información que proporciona la (RMG Asociados Marketing & Comunicación, 2019).

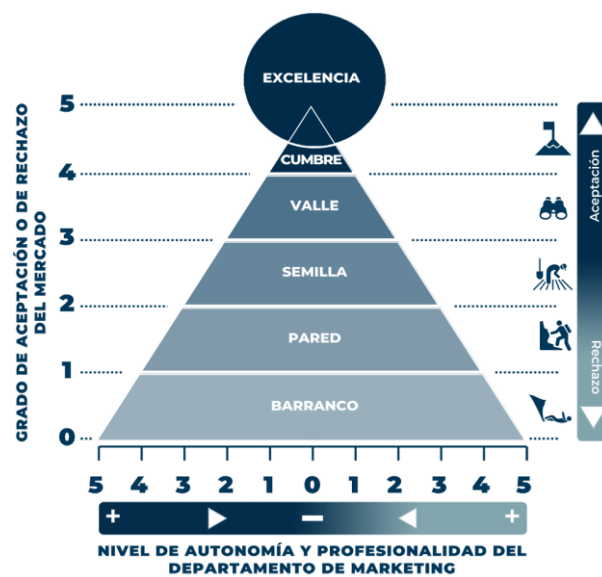


Figura 1-1: Matriz RMG

Fuente: (RMG Asociados Marketing & Comunicación, 2019)

A partir de las variables planteadas, y teniendo en cuenta que cada una tiene una puntuación subjetiva máxima de 0,5, se establecen distintas zonas que se detallan a continuación:

En el nivel 1. Barranco: cuando la puntuación media obtenida en la valoración de las diez variables analizadas alcanza un valor entre cero y un punto la empresa estudiada se encuentra en una zona denominada barranco. La característica principal de esta etapa es la ausencia total de un plan de marketing, la empresa actúa de espaldas al mercado, aunque puede obtener beneficios económicos. Esta compañía está abocada al fracaso si se produce un cambio en las condiciones del sector como, puede ser la supresión del monopolio ejercido o la apertura del mercado en el que opera. En este caso, el objetivo principal es salir del barranco, por lo que será preciso realizar una revisión de todas las variables de marketing llevadas a cabo por la empresa si fuese el caso o que existan; es la acotación de los autores (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015).

Por otro lado para (García, 2013) en el nivel 2. Pared comenta que cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos; en este caso, la empresa situada en esta zona se caracteriza por una posición negativa dado que arrastra un obstáculo de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva, su actuación debe encaminarse a reestructurar sus sistemas de marketing.

Así pues, para el nivel 3. Semilla los autores (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015) comentan que en este caso la empresa habrá obtenido una puntuación media entre dos y tres puntos. La característica principal de esta fase es la adecuación de sus acciones de marketing a la realidad, para mejorar su situación, ya que, aunque el punto de partida no es malo, es necesario trabajar para que se obtengan los frutos. Se define el objetivo de esta etapa como labrar, allí se produce el inicio del cambio y será necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa.

En el nivel 4. Valle: se da cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre tres y cuatro puntos; su característica principal es que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado, desarrollando un plan de marketing que se adecue, en su mayoría, a las condiciones del mercado, es lo que indica (García, 2013).

Para (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015) en el nivel 5. Cumbre mencionan que es la mejor situación en la que se puede encontrar una empresa, ya que recoge los frutos del trabajo realizado, la imagen de la compañía es muy buena ante los consumidores, pero hay que saber mantener a la empresa en esa posición privilegiada y no permitir que comience su declive con una mentalidad de grandeza.

1.2.3. *Marketing operativo*

El marketing operacional o marketing operativo asegura día a día, que el actual producto o servicio es comunicado y llega a los clientes de los segmentos objetivos a través de los canales de distribución escogidos, en las mejores condiciones competitivas ventajosas para el comprador es lo que asegura. (Galindo, 2007).

Según el autor (García, 2008), menciona que el marketing operacional es el conjunto de acciones concretas que proporcionarán resultados positivos: cuantificables y susceptibles de medida, es lo que se conoce como marketing operativo ya que se supone la traducción de dichos pilares de

la estrategia de marketing en acciones programadas, presupuestadas y controladas para verificar el resultado que con ellas se obtiene.

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro p. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en marcha del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. (Rodríguez, 2012).



Figura 2-1: 4p's Del Marketing
Fuente: (Espinosa, 2014)
Elaborado por: Molina, M, 2019

1.2.4. *Plan*

Para tener una mejor comprensión acerca de un plan de marketing es necesario que se tenga en cuenta la definición acerca de plan y de marketing.

Por su parte el autor (Velasco, 2007) define un plan como una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial que se lo realiza por escrito por parte de una persona emprendedora mediante el cual plasma ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que se debe alcanzar y las estrategias que se pueden utilizar, es decir consiste en redactar con método y orden cada pensamiento que se tiene en la cabeza. El objetivo principal de un plan gira entorno a las condiciones que rodean un curso de acción propuesto, de suerte que el elemento riesgoso sea conocido y fijado como una probabilidad.

Planificar es decidir hoy lo que se hará en el futuro. (Sainz de Vicuña, 2012). Un plan pone a la empresa dentro de un corsé, cuando lo que se necesita es todo lo contrario. Esta argumentación supone olvidarse del principio básico de la planificación, esto es, que un plan se concibe para

aumentar la capacidad de reacción, gracias a una interpretación rápida de lo que se suponen los cambios producidos, y que desde el inicio de su confección se sabe que deberá ser revisado periódicamente para verificar su ejecución.

1.2.5. *Plan de Marketing*

Para continuar con la investigación es relevante hablar acerca del plan de marketing ya que según (Sainz de Vicuña, 2012) las características principales que todo plan de marketing debe reunir son: ser un documento escrito, tener un contenido sistematizado y estructurado y definir claramente los campos de responsabilidad y establecer los procedimientos de control. Estas características hacen del plan de marketing una herramienta básica en la gestión de toda empresa si desea mantener un posicionamiento óptimo dentro del mercado. Además, es aquel que adopta decisiones estratégicas como la definición de la cartera de productos con los que se va a contar dentro de cualquier empresa, la estrategia de segmentación y posicionamiento que se va a seguir y aquellos aspectos de las estrategias de productos, precios, distribución o comunicación que son de gran trascendencia para la empresa como para que los aborde el departamento de marketing.

Ahora para el autor (Hoyos, 2016) es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. El plan de marketing se debe dividir en las siguientes secciones: Análisis del mercado, Objetivos, Estrategias a seguir, Revisión del trabajo realizado. Además, es una guía que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto o mercado.

1.2.6. *Utilidad del plan de marketing*

Además, un plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza las principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas de su entorno. Es por ello que la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Hoyos, 2016, pág. 202). Es decir, ayuda a cumplir los objetivos propuestos para mejorar a una empresa tanto de manera externa como interna para así satisfacer a los clientes reales y potenciales.

En (Cohen, 2006) señalan que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier tipo de empresa para que exista una comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa; debido a que un plan de marketing apropiadamente preparado que produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figura las siguientes: Sirve de mapa puesto que indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestas. Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia. Informa a los nuevos participantes del papel y funciones en el plan.

1.2.7. *Importancia del plan de marketing*

A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos:

1. Orienta las decisiones de impacto estratégico. - Es decir, dado a las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como los segmentos de mercados a quienes están dirigidos, y si la mezcla de marketing es la adecuada. De igual manera se comprueba si se han definido correctamente quienes son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos;
2. Reduce los costes de publicidad y de control de personal. - Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por lo tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno. El posicionamiento externo, sólido y positivo, permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más económico mantener que construir un posicionamiento. Así mismo, el plan de marketing permite reducir los costes de coordinación y control personal, ya que estos conocen lo que se espera de ellos y cuál es su contribución en el posicionamiento ofrecido al mercado y
3. El nivel operativo. - el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing requieren insumos de producción, finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización. Entonces sirve para controlar las desviaciones a los planes a corto plazo y proponer medidas correctivas, dado que el incumplimiento del plan de marketing afecta a toda la empresa. (Bort, 2014, pág. 40).

1.2.8. *Etapas del plan de marketing*

Para la ejecución de un plan de Marketing se debe tener en cuenta varios aspectos y etapas ya que se rigen para la continuidad del mismo. Es así que el autor (Muñiz, 2018) menciona que la limitación no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas que se debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global de lo que sucede de manera interna y externamente de la empresa.

1.2.8.1. *Análisis de la situación*

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio se encuentra y a qué mercados se debe dirigir. Este será el marco general en el que se deba trabajar para la elaboración del plan de marketing. Una vez establecido el marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente de la empresa; para ello se requiere la elaboración de: Un análisis histórico que tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, entre otros, el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años. Un análisis causal: Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que se haga a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales y un estudio de mercado: Durante mucho tiempo se ha pensado que, dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte. (Muñiz, 2018).

1.2.8.2. *Determinación de objetivos*

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente a dónde se quiere llegar y de qué forma; esto además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Muñiz, 2018)

1.2.8.3. *Elaboración y selección de estrategias*

Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas para con ello posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, y así alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Muñiz, 2018).

1.2.8.4. *Plan de acción*

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se tendrá que elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. (Muñiz, 2018).

1.2.8.5. *Establecimiento de presupuesto*

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. (Muñiz, 2018).

1.2.9. *Competencia*

Competencia es un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se

origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado, es lo que nos comenta (Headways Media, 2016).

Por otro lado según el autor (Roca, 2018), la competencia es la empresa o conjunto de empresas que producen o venden productos similares o sustitutos a los que una empresa produce o vende en el mismo mercado. La competencia puede ser directa cuando se trata de empresas que producen o venden productos similares a los de uno o se dedican a la misma actividad económica, la indirecta se trata cuando las empresas que producen o venden productos sustitutos a los de uno, por ejemplo, una empresa que produce mermelada sería la competencia indirecta de una que produce mantequilla. Pero por lo general, en el caso de las pequeñas y medianas empresas, para realizar el análisis de la competencia solo se suele tomar en cuenta la competencia directa.

1.2.9.1. *Análisis de la competencia*

Para el análisis de la competencia se toma en cuenta las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa, que se realiza con el fin de poner en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. Realizar el análisis de la competencia no solo permite estar prevenidos ante las nuevas acciones o estrategias de los competidores, sino también aprovechar las falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a las virtudes o fortalezas, y tomar como referencia los productos o las estrategias que estén dando mejores resultados. (Roca, 2018)

La (RMG Asociados Marketing & Comunicación, 2019), mencionan que sea cual sea el tamaño de la empresa, se debe analizar y conocer en profundidad el entorno donde se desarrolla la actividad económica ya que es un paso previo en todo proceso estratégico. Un análisis competitivo trata de relacionar a la empresa con el entorno ayudando a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro del mercado. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia de marketing. En un mercado tan cambiante donde las empresas cada vez se enfrentan a una mayor competencia, debido a que toda compañía debe invertir y dedicar tiempo para llevar a cabo un exhaustivo análisis de la competencia, que le permita conocer el mercado en el que van a competir y a los competidores. Son numerosas las herramientas que se utiliza y aspectos clave que se valora para tener un mayor conocimiento de la competencia: DAFO, Fuerzas Competitivas de Porter, Mystery shopper, Matriz RMG, posicionamiento en redes sociales, ranking Alexa, posicionamiento en buscadores, entre otros. En definitiva, hay que conocer qué productos ofrecen, los precios,

tipología y perfil de clientes, los canales de distribución que utilizan y las acciones de comunicación que llevan a cabo.

1.2.10. Estrategias de marketing

1.2.10.1. Estrategia de segmentación

Los términos de segmentación y estrategia para la segmentación están estrechamente relacionados con la filosofía de marketing de la empresa. Pues se trata de discernir en grupos de potenciales compradores y ser capaces de definir qué es lo que quieren cada uno de ellos. En definitiva, se trata de la obtención de información para tener garantías de éxito de cara al plano comercial. La estrategia de segmentación sirve para que la empresa priorice cuáles de todos los segmentos identificados son prioritarios sobre otros; es la acotación del autor (Berbegal, 2015)

La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que se ha clasificado el mercado va actuar la empresa.; y que la segmentación puede ser de tres tipos: Diferenciada: cuando se dirige a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente; indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento y concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.. Se define el segmento estratégico como aquel segmento al que la empresa se va a dirigir o concentrar a sabiendas de que se tiene una ventaja con respecto a los principales competidores en aquello que los consumidores valoran la generación de valor son: la calidad, precio, gama, imagen, servicio, entro otros; es el criterio del autor (Chávez, 2016).

1.2.10.2. Estrategia de posicionamiento

Una de las estrategias de posicionamiento es el de marca ya que es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de los competidores. Para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual de la empresa y el de la competencia o el posicionamiento al que se aspira y la viabilidad. Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son: Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece; Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos; Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si se intenta posicionar varios atributos será más complicado, puesto que se pierde efectividad;

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto; Categorías: posicionarse como líder en una categoría de productos y Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, entre otros; es la acotación del autor (Espinosa, 2015).

1.2.10.3. *Estrategia de fidelización*

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea. Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario: Conocer mejor a los clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos y no sólo desde el punto de vista del negocio; ser capaces de satisfacer las necesidades, diferenciando a dichos clientes y establecer una relación a largo plazo con los mismos. (Chávez, 2016)

1.2.10.4. *Estrategia funcional*

Por parte del autor (Espinosa, 2015) menciona que la estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4P's del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir los objetivos comerciales. Estas cuatro variables producto, precio, distribución y comunicación tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras. El marketing mix está formado por las siguientes variables: Producto: packing, marca, imagen, garantía, servicios posventa; Precio: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago; Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte; Comunicación: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas. (Chávez, 2016)

1.3. Hipótesis

El plan de marketing incrementará las ventas de la compañía Superalvarez Cia. Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.4. Variables del estudio

1.4.1. *Variable independiente*

Plan de Marketing

1.4.2. *Variable dependiente*

Incremento de ventas para la compañía Superalvarez Cia. Ltda.

Unidad de observación: Compañía Superalvarez Cia. Ltda.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

La metodología del trabajo incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado.

2.1. Enfoque de la investigación.

2.1.1. *Cuali-cuantitativa*

La investigación se lleva a cabo con un enfoque mixto: puesto que se recolectará información sobre la situación particular de la compañía que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba.

2.1.1.1. *Cuantitativo*

Según (Sampieri, 2014, pág. 37), un enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer modelos de comportamiento y probar teorías.

Este enfoque será aplicado en la investigación puesto que se llevará a cabo la recolección de datos y en la síntesis de la información recolectada mediante un análisis estadístico, cálculos matemáticos para la investigación de campo, además se utilizará en la tabulación de datos de las encuestas que se apliquen dentro de la investigación, puesto que se analizará e interpretará dichos resultados a más se empleará el uso de gráficos, tablas, cuadros entre otros.

2.1.1.2. *Cualitativo*

El enfoque cualitativo en sí utiliza la recolección y análisis de los datos para mejorar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación; es lo que menciona (Sampieri, 2014, pág. 40).

Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

Esto ayudará a entender la necesidad del diseño del plan de marketing el mismo que permitirá incrementar las ventas de la compañía Superalvarez Cia. Ltda., la investigación tiene enfoque cualitativo puesto que se toma en cuenta criterios, opiniones e ideas emitidas por parte de la gerencia, personas que serán encuestadas y colaboradores de la compañía, lo que llevara a comprenderla realidad por la que atraviesa la empresa; además se encuentra inmersa en las interpretaciones de las tablas y gráficos obtenidos en las encuestas.

2.2. Nivel de investigación

La compañía tiene un año de funcionamiento dentro del mercado, pero no ha sido estudiado anteriormente. Esto permite trabajar con dos niveles de investigación como el exploratorio y el descriptivo, el exploratorio porque no hay información pasada de la compañía lo cual implica realizar una investigación tomando datos nuevos para realizar análisis e interpretaciones de la investigación, mientras que el nivel descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas o fenómenos haciendo que se sometan a un análisis permitiendo además ser medibles independientemente.

2.3. Diseño de la investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), el término diseño se refiere al plan o estrategia creada para obtener la información que se desee. Por lo tanto, se debe conocer los diferentes tipos de diseño que existen para aplicar el mejor de ellos, de acuerdo con el estudio que se realizará; clasifican al diseño de investigación en experimental y no experimental.

Para el estudio se utilizará el diseño no experimental, debido a que se recolectarán datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan los consumidores de la compañía “Superalvarez Cia. Ltda.”, por lo que no se tiene el control de la variable independiente ni forma parte de los grupos de estudio.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de la investigación es transversal porque recolecta datos e información de un solo periodo para el desarrollo del estudio que se analizara características, comportamientos, decisiones de compra por parte de los clientes y así plasmar estrategias para incrementar las ventas de la compañía y así pueda surgir dentro del mercado riobambeño al desarrollar el plan de marketing.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Para determinar el cálculo de la muestra, se ha utilizado el muestreo probabilístico, ya que los resultados que se desea obtener con la investigación son para el análisis descriptivo que proporcione estadísticas con estimación real para considerar un incremento en ventas de la compañía para lograr una aceptación en el mercado de la misma y así obtener una mejor rentabilidad, siendo así que para la obtención de la muestra se optó por el muestreo aleatorio simple, debido a que todos quienes conforman el universo tienen la probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Los resultados obtenidos con este método, brindan un punto de vista general acerca de los gustos y preferencias del mercado objetivo planteado.

El universo total se ha seleccionado los vehículos matriculados en la ciudad de Riobamba en el año 2018 hubo un total de 35376 vehículos matriculados.

2.5.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se pretenden determinar la población que será encuestada para poder determinar los diferentes aspectos relevantes que se toman en cuenta para la adquisición de los que expende la compañía Superalvarez Cia. Ltda., con el fin de obtener información que permita plantear estrategias que contribuyan al incremento de las ventas de la compañía.

2.5.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula para población finita puesto que no sobrepasa de los 100000 vehículos dentro de la muestra.

Para determinar la muestra el instrumento utilizado para este proceso técnico se lo realizó mediante una encuesta piloto el cual se tomó como muestra a 20 personas al azar.

Encuesta piloto

Objetivo: Determinar los aspectos importantes que influyen al momento de la compra.

GUÍA DE LA ENCUESTA

Marque con un "X" la respuesta que usted crea conveniente.

Datos informáticos:

Edad	
22-31	
32-41	
42-51	
Más de 51 años	

1. ¿Qué tipo de vehículo posee?

Género	
Masculino	
Femenino	

tipo de

Ocupación	
Estudiante	
Trabajador independiente	
Empleado	
No trabaja	
Jubilado	

Liviano (Automóvil)	
Mediano (Camioneta)	
Pesado (Camión)	

2. ¿Usted cada que tiempo adquiere productos para el vehículo?

Variables	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Cada mes					
Cada 3 meses					
Cada 6 meses					
Cada 9 meses					
Cada 12 meses					
Cada 18 meses					
Cada 24 meses					
Más de 24 meses					

3. ¿Qué productos adquiere para su vehículo?

Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable
Neumáticos					
Lubricantes					
Servicio de Reencauche					
Baterías					
Accesorios para vehículos					
Repuestos					

4. ¿Cuáles son los criterios en los que se basa usted al momento de elegir un producto para el vehículo?

Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable
Calidad					
Diseño					
Precio					
Marca					
Asesoría del vendedor					
Servicios adicionales					
Referencias amistades					
Experiencia propia					
Publicidades					
Buena Atención					

5. ¿Cuál es el monto que usted invierte en productos para el vehículo?

Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable
Menos de 200 usd					

201 a 400 usd					
401 a 600 usd					
601 a 800 usd					
801 a 1000 usd					
Más de 1001 usd					

6. ¿Qué forma de pago utiliza para cancelar la compra de productos para el vehículo?

Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable
Efectivo					
Tarjeta de crédito					
Cheques					

7. ¿Dónde adquiere productos para el vehículo?

Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable
Compañía Superalvarez Cia. Ltda.					
Importadoras					
Almacenes					
Concesionarias					
Supermercados					
Auto lujos					

Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable
Descuentos en la compra					
Tarjeta de consumidor					
Tarjeta de descuento próxima compra					
Regalo sorpresa					
Promoción 2X1					

8. ¿Qué tipo de promoción piensa que a usted le atraería la compra de productos para el vehículo?

9. ¿En qué medios de comunicación le gusta o le gustaría tener información acerca ofertas de productos para el vehículo?

Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable
Internet					
Televisión					
Radio					
Prensa					
Volantes					
Vallas publicitarias					

10. Continuando con la pregunta 9. ¿Cuáles son los sitios de internet que usted más utiliza?

VARIABLES	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Pinterest					
LinkedIn					
WhatsApp					
Total					

11. ¿Qué recomienda usted para incentivar la presencia en el mercado sobre productos para el vehículo?

VARIABLES	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable
Mayor Publicidad					
Distribución más efectiva					
Calidad de Servicio					
Mejor Precio					
Mejores Ofertas					
Políticas de pago flexibles					
Políticas de descuento flexibles					

12. Conoce o ha escuchado sobre los productos que oferta la compañía SUPERALVAREZ CIA. LTDA?

- Si
- No

13. ¿Compraría usted los productos que oferta la compañía SUPERALVAREZ CIA? LTDA?

- Si
- No

Pregunta que nos ayudó a determinar el valor de p y q

¿Compraría usted los productos que oferta la compañía SUPERALVAREZ CIA? LTDA?

Tabla 1-2: Pregunta Cálculo de p y q

Pregunta 13		
SI	14	70%
NO	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Resultado Encuesta Piloto
Elaborado por: Molina, M. 2019



Gráfico 1-2: Porcentaje de p y q

Fuente: Resultado Encuesta Piloto
Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación

De las personas encuestadas menciona que SI comprarían los productos que oferta la compañía.

Análisis de p y q

Mediante el análisis de P y Q, se pudo determinar los siguientes resultados: 70% para P y 30% para Q, los mismos que permite el desarrollo de la encuesta final para la investigación de mercado.

Dónde:

$N=35376$

$Z^2= 96\% = (1,96)^2 = 3,842$

$p = 70\%$

$q = 30\%$

$e= 0.05$

$e^2= 0.0025$

E = error de estimación

Z = nivel de confianza

P = proporción en la población que sí pertenecen a esa clase.

Q = proporción en la población que no pertenecen a esa clase.

n = tamaño de la muestra

N= población

Fórmula:

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

Cálculo:

$$n = \frac{3.842 * 35376 * 0.7 * 0.3}{0.0025 * (35376 - 1) + 3.842 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = \frac{28542.06}{89.24432}$$

$$n = 320$$

En el cálculo de la muestra nos arroja un total de 320 encuestas.

2.6. Métodos de la investigación

2.6.1. Método deductivo

El método que será utilizado en la investigación es Inductivo- deductivo el mismo que parte de lo general a lo particular debido a que se recolectara información de los aspectos importantes que se relacionan directamente con el consumidor debido a que se necesita conocer las características, comportamientos, entre otros. Por otro lado, en la investigación se toma en cuenta este método ya que la investigación debe contener información de normas o leyes que se sujeten a la investigación.

2.6.2. Método sintético

Con este método se obtiene los resultados para posteriormente sacar conclusiones y realizar las respectivas propuestas para resolver el problema de estudio en base al bajo nivel de ventas y una mala rentabilidad para el negocio y así plasmar el desarrollo de estrategias para incrementar las ventas de la compañía en el mercado riobambeño.

2.7. Técnicas e instrumento de la investigación.

Luego de haber analizado la metodología mediante una información real se procede a detallar las técnicas e instrumentos que se han utilizado.

Tabla 2-3: Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista Personal	Guía de la Entrevista (Matriz RMG)
Encuesta Personal	Encuesta Piloto, Encuesta final
Ficha de Observación	Guía de la Ficha de Observación
Muestreo	Formula del muestreo

Elaborado por: Molina, M. 2019

2.7.1. Técnicas de investigación

Las técnicas que se han utilizado en el proceso de investigación son las siguientes:

- **Entrevista.**

Esta técnica se emplea para la recopilación de información mediante una conversación profesional con el gerente de la compañía Superalvarez Cia. Ltda., para conocer los puntos a potencializar, donde se conlleva un dialogo acerca de aspectos potenciales y dificultosos, de esta manera se lograr juntar información preliminar y valiosa para la ejecución del diseño de un plan de marketing.

- **Encuesta**

Esta técnica se maneja para la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer las opiniones o valoración de los consumidores reales y potenciales de las preguntas propuestas, de esta manera se recauda la información y posteriormente sirve para la elaboración de estrategias.

- **Observación directa**

Esta técnica se utiliza con la finalidad de analizar y verificar los acontecimientos dentro del establecimiento, el comportamiento de los consumidores al momento de la compra, y acciones que desarrollan en los diferentes sitios a potenciar.

2.7.2. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación utilizados en el proceso de investigación son:

- **Guía de la entrevista**

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

- **Cuestionario**

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Se aplicará un cuestionario de doce preguntas a personas dueños de vehículos en la ciudad de Riobamba.

- **Ficha de observación**

Son instrumentos de investigación y evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas.

2.8. Entrevista

Para el desarrollo de la entrevista al gerente se utiliza el cuestionario de Marketing Estratégico denominada RMG; este cuestionario una herramienta de trabajo capaz de complementar las auditorías de marketing de cara a dar a conocer de forma gráfica y sencilla el nivel de competitividad de su compañía, además se encuentra incluida como una herramienta más de las auditorías de marketing y sólo a través de ellas podremos conocer la situación real y actual de la empresa, así como sus áreas de mejora y soluciones concretas. Ver anexo N°1. Formato de entrevista.

2.8.1. Guía de la entrevista

Auditoría de Marketing en la compañía SUPERALVAREZ CIA. LTDA.

La MATRIZ ayuda a conocer la situación actual de Marketing en la compañía "Superalvarez Cia. Ltda.", la cual está ubicada en la ciudad de Riobamba, en las calles Av. Madrid y Varsovia

esquina, el gerente Ing. Luis Eduardo Álvarez León con C.I. 060427646-9. A continuación, se indica la tendencia clara de la situación actual de la empresa o institución a través de un breve cuestionario que analiza entre otras variables: el nivel de innovación, el marketing, mix de marketing, ventas.

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?

- a.- Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
- c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

- a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.

- c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorandos, ... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior,).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

- a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
- c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de compras de sus clientes?

- a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.

c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.

d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7.- Los precios de sus productos son:

a.- Similares a los de la competencia.

b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.

c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.

d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.

b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.

c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.

d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.

b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.

c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.

d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos, ...

10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.

b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. (0)

c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.

d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indicar del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene usted dentro de su empresa, para realizar cualquier tipo de estrategia, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

0 1 2 3 4 5

12.- Indicar del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera que usted tiene, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

0 1 2 3 4 5

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Análisis e interpretación a través de la matriz RMG de la compañía Superalvarez Cia. Ltda.

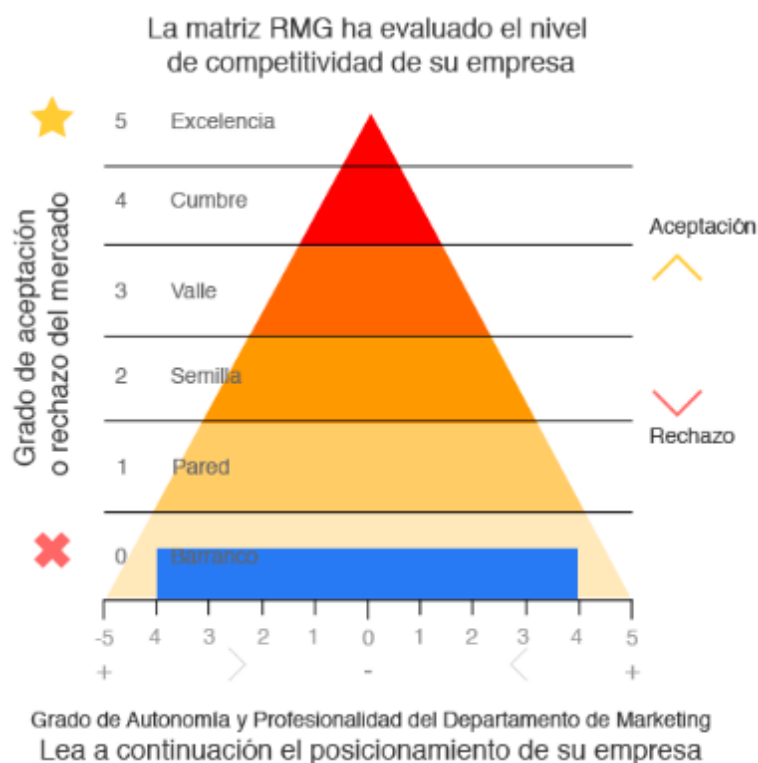


Figura 1-3: Resultado Matriz RMG de la compañía

Fuente: (RMG Asociados Marketing & Comunicación, 2019)

Elaborado por: Molina, M. 2019

La compañía “Superalvarez Cia. Ltda.” según el criterio de la Matriz RMG se encuentra en situación “BARRANCO”

Según (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015, pág. 15), mencionan que cuando la compañía se encuentra en un nivel de Barranco la característica principal que la empresa se encuentre en esta situación es por la falta de un plan de marketing, debido a que la compañía está trabajando a espaldas del mercado, aunque así obtenga un beneficio económico. Esta compañía está abocada al fracaso si se produce un cambio en las condiciones de su sector como, por ejemplo, la supresión del monopolio ejercido o la apertura del mercado en el que opera. En este caso, el objetivo es salir

del barranco, por lo que será preciso realizar una revisión de todas las variables de marketing llevadas a cabo por la empresa, si es que existen.

3.1.2. *Análisis de la competencia*

Para la ejecución del análisis de la competencia se ha utilizado el método de expertos con escala de Likert debido a que los investigadores lo usan como un método de medición con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas.

Esta herramienta permitió identificar los principales competidores de una empresa y los compara a través del uso de los factores críticos de éxito de la empresa. El análisis también revela las fortalezas y debilidades en contraposición de los competidores, por lo tanto, la empresa sabría, qué áreas debe mejorar y que áreas proteger. Para la compañía Superalvarez Cia Ltda., los más grandes competidores en la localidad son la Empresa Marollantas, Montero Car's y la Vulcanizadora Don Pato ya que las cuatro empresas ofrecen a los clientes los mismos productos como neumáticos, baterías, lubricantes, servicio de vulcanizadora, entre otros.

Condición en escala de Likert

Se estableció un formato condicional para conocer en qué nivel o escala se encuentra los competidores de la compañía, obteniendo así un promedio general de todos los parámetros observados.

Tabla 1-3: Formato Condicional Escala de Likert

ESCALA DE LIKERT				
1	2	3	4	5
Nada Competitivo	Poco Competitivo	Indiferente	Competitivo	Muy Competitivo

Elaborado por: Molina, M. 2019

Regla de decisión

Se estableció una regla de decisión para calificar a cada parámetro establecido dentro de los siguientes rangos:

Tabla 2-3: Regla de decisión para calificar a la competencia

REGLA DE DECISIÓN		
ALTO	3.1	5
MEDIO	2.7	3
BAJO	1	2.6

Elaborado por: Molina, María, 2019

3.1.2.1. Tabla Resumen del Análisis de la Competencia

Tabla 3-3: Análisis de la Competencia

Variables	VULCANIZADORA		
	MARO LLANTAS	MONTERO CAR'S	DON PATO
Marca	1.2	3	1
Posicionamiento	2.7	2.7	1
Cantidad del producto exhibido	4	4	1
Precio	2.8	3.5	2.5
Packing	2	2.7	1.2
Diseño	2.6	3.6	1.4
Distribución (Selectiva)	3.1	4.1	1.8
Contacto con los clientes	4	5	3.6
Valor de interés	3	4.1	3
Innovación	2	4.5	2
Confiabilidad	3	3.5	3.1
Tecnología	1	4.5	2
Calidad de servicio	3.5	4	4
Merchandising	2.1	4.8	1
TOTAL	3	4	2

Fuente: Resultado de la ficha de observación

Elaborado por: Molina, M. 2019

Análisis. - En este análisis se puede observar que la empresa Montero Car's es la mayor competencia para la compañía Superalvarez Cia. Ltda., puesto que cuenta con una calificación mayor a los otros competidores, de acuerdo a las condiciones y parámetros establecidos este competidor se encuentra en un nivel Competitivo dentro del mercado; el competidor de la empresa Marollantas está en un nivel indiferente eso quiere decir que no es ni competitivo ni poco competitivo para la compañía, el otro competidor se encuentran en un nivel poco competitivo ya que tiene muchos faltantes en los parámetros de los demás competidores como es la marca, posicionamiento, tecnología, innovación, entre otros.

3.1.3. Investigación de mercado

Edad

Tabla 4-3: Edad

Edad		
22-31	40	13%
32-41	155	48%
42-51	100	31%
Más de 52 años	25	8%
Total	320	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

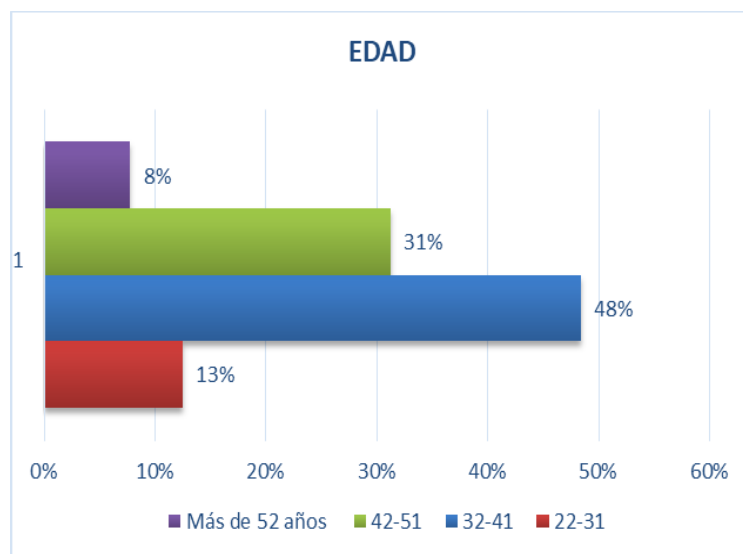


Gráfico 1-3: Porcentaje de Edades

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, María, 2019

Interpretación.- Según los datos recabados en la encuesta la mayoría de personas encuestadas fueron de una edad comprendida entre los 32 a 41 años de edad, seguidos por las personas del rango de 42 a 51 años y muy pocas fueron más de 52 años.

Género

Tabla 5-3: Género

Género		
Masculino	225	70%
Femenino	95	30%
Total	320	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

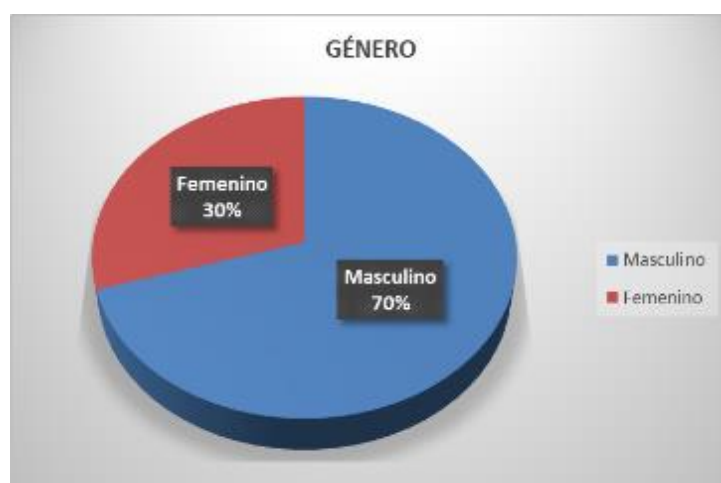


Gráfico 2-3: Porcentaje de género

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación. - De acuerdo con lo encuestado se observa que el mayor número es de 225 personas del género masculino y sólo 95 personas del género femenino.

Ocupación

Tabla 6-3: Ocupación

Ocupación		
Estudiante	40	13%
Trabajador independiente	85	27%
Empleado	142	44%
No trabaja		0%
Jubilado	53	17%
Total	320	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

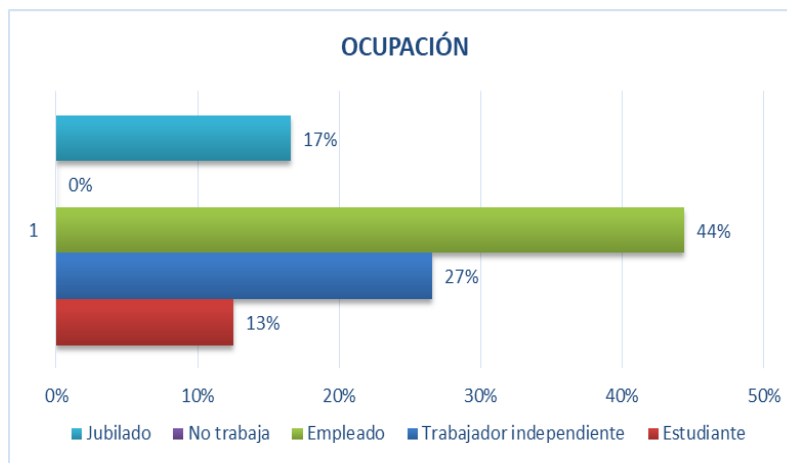


Gráfico 3-3: Porcentaje de ocupación

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación. - La mayor parte de las encuestas se realizó a empleados debido a que ellos cuentan con vehículo para trasladarse a su lugar de trabajo, seguido de los trabajadores independientes ya que de acuerdo a cada negocio que realicen se deben movilizar y muy pocos fueron los estudiantes encuestados.

1. ¿Qué tipo de vehículo posee?

Tabla 7-3: Tipos de vehículos

Pregunta 1		
Liviano (Automóvil)	170	53%
Mediano (Camioneta)	105	33%
Pesado (Camión)	45	14%
Total	320	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

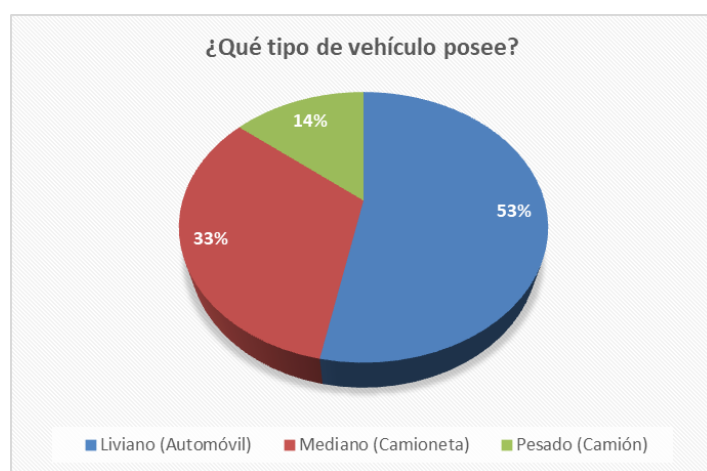


Gráfico 4-3: Porcentaje de tipo de vehículos que poseen

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación. - La mayor parte de personas encuestadas poseen vehículos livianos, seguidos de los vehículos medianos y muy pocos poseen vehículos pesados.

2. ¿Usted cada que tiempo adquiere productos para el vehículo?

Tabla 8-3: Tiempo en que adquiere productos para el vehículo

Pregunta 2							
Variables	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total	%
Cada mes	24	49	125	45	0	243	13%
Cada 3 meses	20	36	41	103	10	210	11%
Cada 6 meses	22	100	96	36	41	295	16%
Cada 9 meses	1	24	52	147	15	239	13%
Cada 12 meses	17	200	83	5	15	320	17%
Cada 18 meses	8	17	42	115	24	206	11%
Cada 24 meses	8	43	44	5	75	175	9%
Más de 24 meses	16	16	101	18	40	191	10%
Total	116	485	584	474	220	1879	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

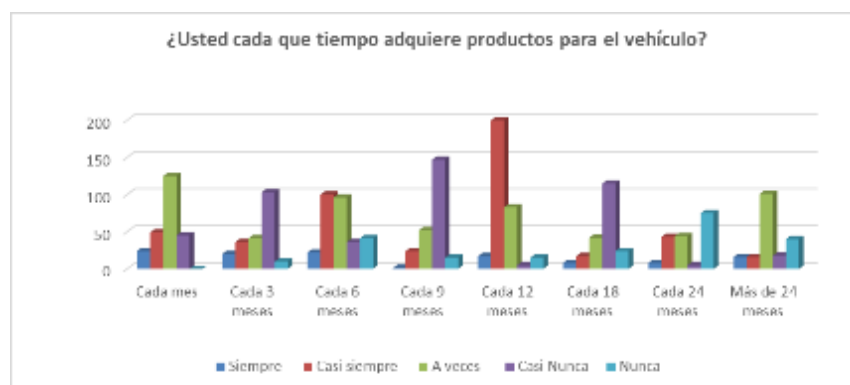


Gráfico 5-3: Tiempo en el que adquieren productos para el vehículo

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación. - Según los datos obtenidos en las encuestas las personas cada 12 meses adquieren productos para el vehículo los mismo que son neumáticos, aros, o algún tipo de accesorios, no siendo el caso así de lo que son lubricantes debido a que lo cambian dentro de un kilometraje recorrido, este puede ser cada mes, 3, 6, meses.

3. ¿Qué productos adquiere para su vehículo?

Tabla 9-3: Tipo de productos que adquiere para el vehículo

Pregunta 3							
Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable	Total	%
Neumáticos	200	45	10			255	18%
Lubricantes	254	66				320	22%
Servicio de Reencauche	45	35	14	37	1	132	9%
Baterías	87	170	3	14		274	19%
Accesorios para vehículos	10	100	24	78	5	217	15%
Repuestos	26	190	15	4		235	16%
Total	622	606	66	133	6	1433	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, María, 2019

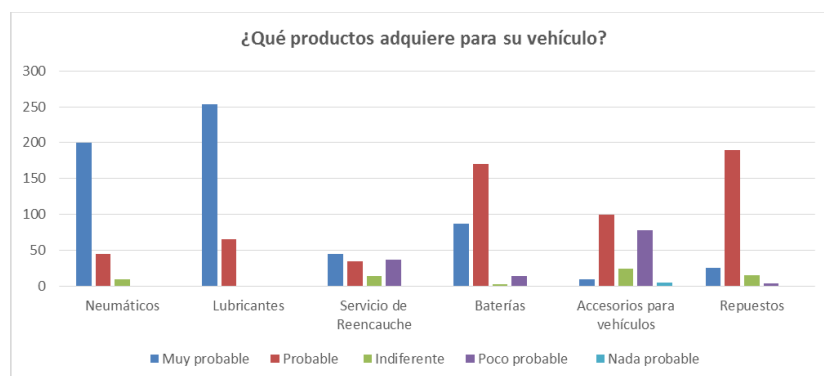


Gráfico 6-3: Tipos de productos que adquieren para el vehículo

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación. - Del total de las personas encuestadas manifiestan que los productos que más adquieren para el vehículo son los lubricantes debido a su cambio por kilometraje que se debe realizar, otro de los productos que tiene mayor probabilidad de compra son los neumáticos.

4. ¿Cuáles son los criterios en los que se basa usted al momento de elegir un producto para el vehículo?

Tabla 10-3: Criterios para elegir el producto al momento de la compra

Pregunta 4							
VARIABLES	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable	Total	%
Calidad	235	80	5			320	14%
Diseño	187	45	4			236	10%
Precio	268	15	7			290	12%
Marca	175	65	12	4		256	11%
Asesoría del vendedor	25	13	104	35	9	186	8%
Servicios adicionales	32	98	52	29		211	9%
Referencias amistades	45	12	104	29		190	8%
Experiencia propia	125	45	38	10		218	9%
Publicidades	158	42	21	15		236	10%
Buena Atención	75	46	27	58	12	218	9%
Total	1325	461	374	180	21	2361	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

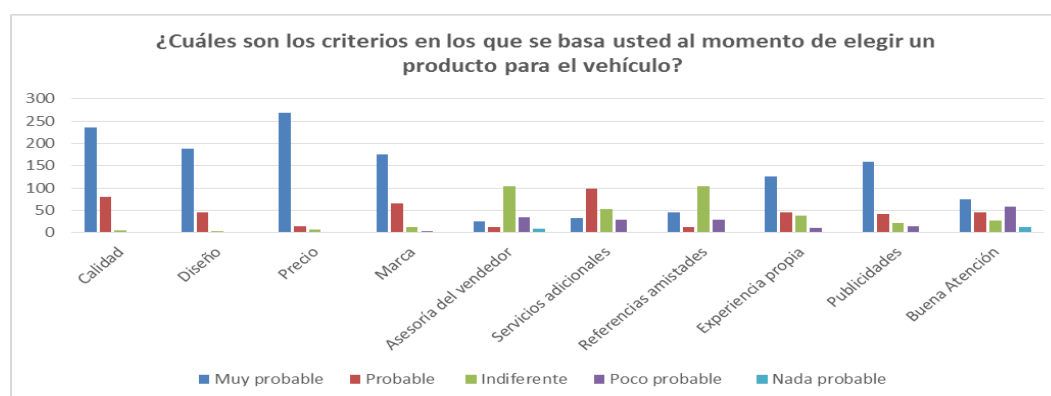


Gráfico 7-3: Criterios en los que se basa al momento de comprar productos para el vehículo

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M., 2019

Interpretación. - Los criterios en los que se basan las personas encuestadas al momento de adquirir productos para el vehículo son en el precio, la calidad del producto, el diseño del producto, la marca y las publicidades del mismo ya que son factores muy influyentes para la decisión de compra.

5. ¿Cuál es el monto que usted invierte en los productos para el vehículo?

Tabla 11-3: Monto en el que invierte en productos para el vehículo

Pregunta 5							
Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable	Total	%
Menos de 200 usd	254	55	1			310	22%
201 a 400 usd	45	105	16	95		261	18%
401 a 600 usd			84	53	105	242	17%
601 a 800 usd			85	48	45	178	12%
801 a 1000 usd		28	92	22	85	227	16%
Más de 1001 usd			15		205	220	15%
Total	299	188	293	218	440	1438	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

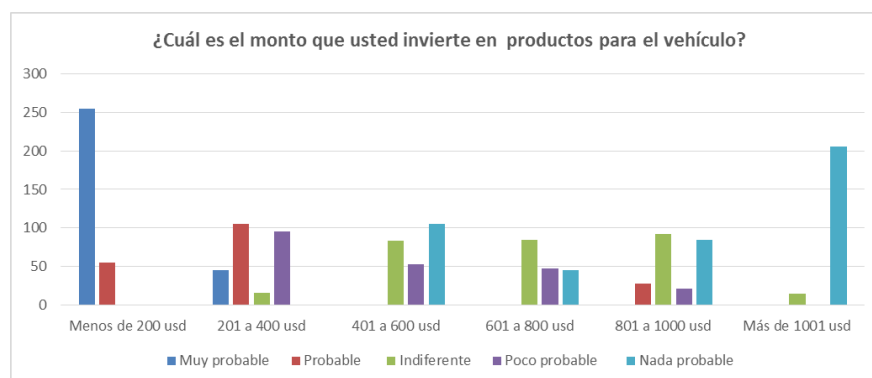


Gráfico 8-3: Monto de inversión en productos para vehículo

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación.- La mayor parte de las personas encuestadas mencionan que el monto que invierten en productos para el vehículo es menos de 200 dólares, cuando hacen compras de accesorios para el vehículo o en lubricantes, ya cuando cambian de neumáticos o tienen que reparar al vehículo 400 dólares en adelante.

6. ¿Qué forma de pago utiliza para cancelar la compra de productos para el vehículo?

Tabla 12-3: Formas de pago para cancelar la compra

Pregunta 6							
Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable	Total	%
Efectivo	245	75				320	42%
Tarjeta de crédito				185	45	230	30%
Cheques		2	155	40	15	212	28%
Total	245	77	155	225	60	762	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

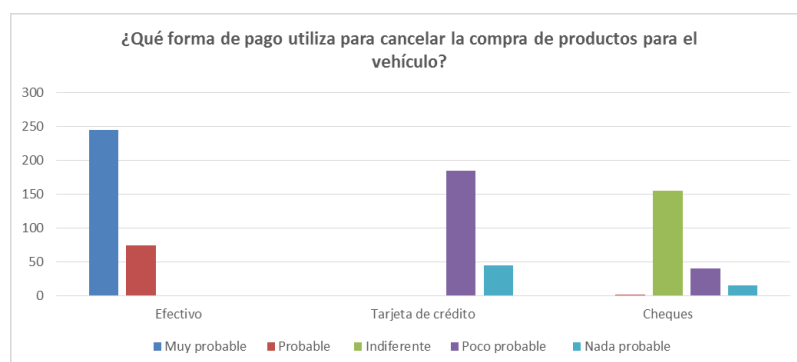


Gráfico 9-3: Formas de pago de la compra de productos para vehículo

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación.- En la mayor de las personas prefieren cancelar por la compra de los productos en efectivo, muy poco probable lo hacen con tarjetas de crédito algunos porque en los lugares que compran no tienen esa forma de pago.

7. ¿Dónde adquiere productos para el vehículo?

Tabla 13-3: Lugar donde adquiere los productos para el vehículo

Pregunta 7							
Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable	Total	%
Superalvarez Cia Ltda.		155	80	42	13	290	18%
Importadoras		59	115	14	44	232	15%
Almacenes	34	142	38	41	9	264	17%
Concesionarias	25	5	88	68	23	209	13%
Supermercados		164	95	11	8	278	17%
Auto lujos	29	225	45	9	12	320	20%
Total	88	750	461	185	109	1593	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, María, 2019

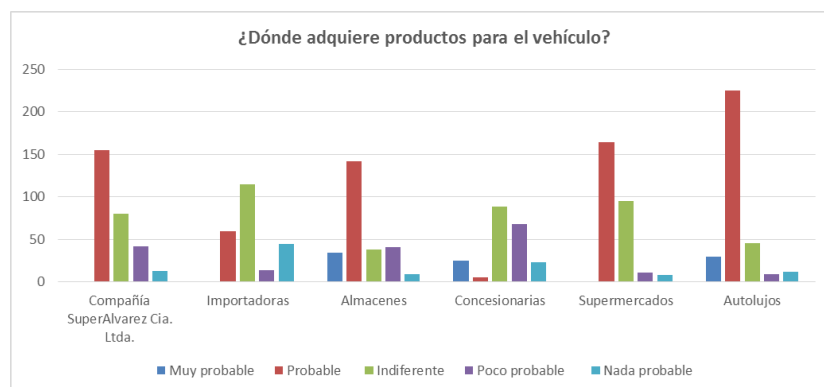


Gráfico 10-3: Lugar donde adquieren productos para el vehículo

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación.- De las personas encuestadas tiene más probabilidad de adquirir productos para el vehículo en autolujos, ya que comúnmente son conocidos, también lo hacen en supermercados y almacenes que ya conocen; algunos de los clientes de la compañía lo adquieren en ese lugar.

8. ¿Qué tipo de promoción piensa que a usted le atraería la compra de productos para el vehículo?

Tabla 14-3: Tipo de promociones que le atrae en la compra

Pregunta 8							
VARIABLES	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable	Total	%
Descuentos en la compra	185	95	24	16		320	23%
Tarjeta de consumidor	39	18	156	39		252	18%
Tarjeta de descuento próxima compra	85	154	34		6	279	20%
Regalo sorpresa		162	57		17	236	17%
Promoción 2X1	165	115	25			305	22%
Total	474	544	296	55	23	1392	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

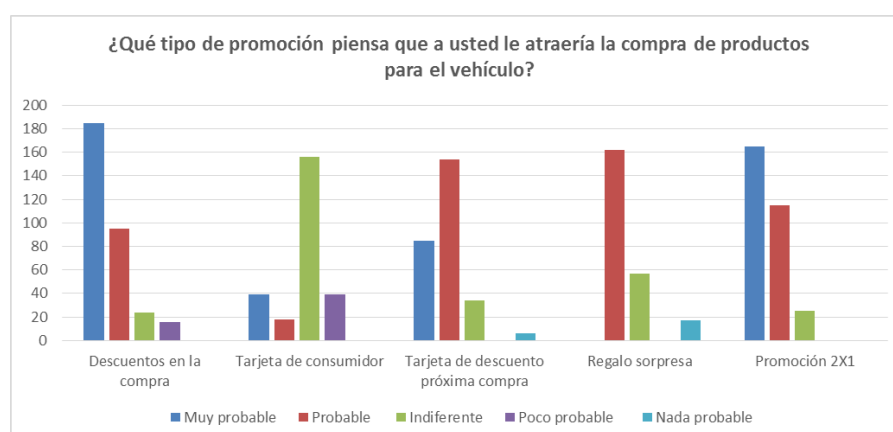


Gráfico 11-3: Factores que atraen la compra

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación.- En su mayoría las personas encuestadas les atraería los descuentos en la compra para poder adquirir productos para el vehículo, también la promoción del 2x1, tarjeta de descuento.

9. ¿En qué medios de comunicación le gusta o le gustaría tener información acerca ofertas de productos para el vehículo?

Tabla 15-3: Medios de comunicación para recibir información de productos para vehículos

Pregunta 9							
Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable	Total	%
Internet	284	29	7			320	22%
Televisión	38	182	12	59		291	20%
Radio	9	152	64	25		250	17%
Prensa		29	48	97	5	179	12%
Volantes		74	116	7	54	251	17%
Vallas publicitarias	14	35	76		32	157	11%
Total	345	501	323	188	91	1448	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

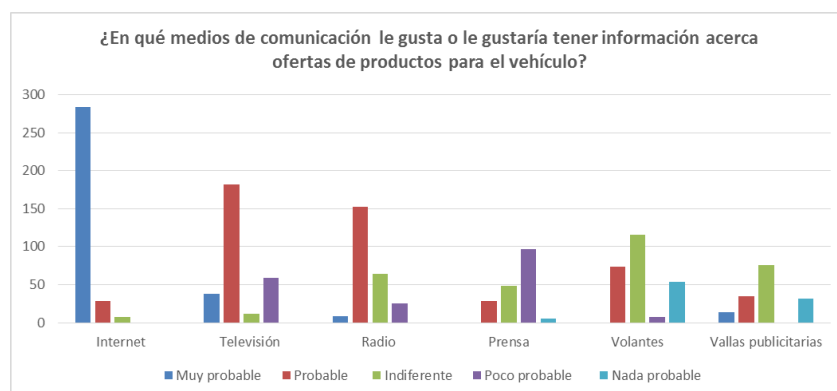


Gráfico 12-3: Medios de comunicación para recibir información

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación.- La mayor parte de personas encuestadas mencionan que el medio por el cual les gusta o gustaría recibir información de productos para el vehículo es por internet debido a su gran escala de manejo del internet

10. Continuando con la pregunta 9. ¿Cuáles son los sitios de internet que usted más utiliza?

Tabla 16-3: Sitios de internet

Pregunta 10							
Variables	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable	Total	%
Facebook	200	29	6	85		320	22%
Instagram	124	10	12		84	230	15%
Twitter	9	105	64	25		203	14%
Pinterest		5	48	97	29	179	12%
LinkedIn		7	116	74	54	251	17%
WhatsApp	240	24		20	21	305	20%
Total	573	180	246	301	188	1488	100%

Fuente: Resultado Encuesta Final
Elaborado por: Molina, M. 2019

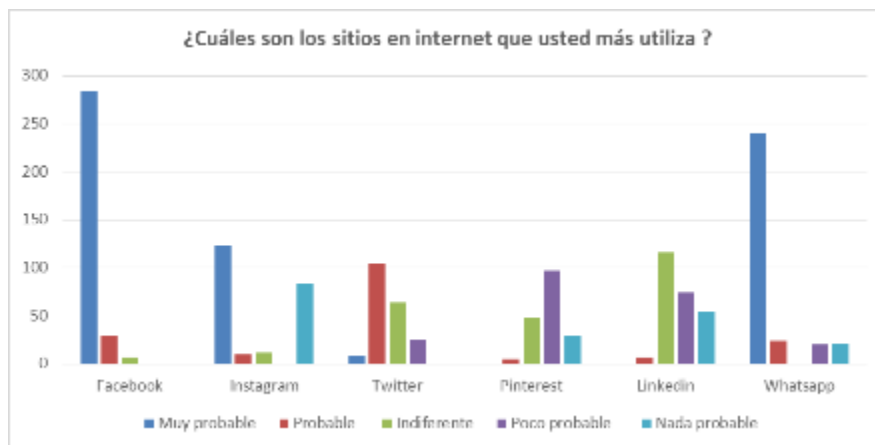


Gráfico 13-3: Sitios de internet más utilizados

Fuente: Resultado Investigación de Mercado
Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación.- Las personas ecuestadas mencionan que los sitios de internet que más utilizan son Facebook, whatsapp e instagram.

11. ¿Qué recomienda usted para incentivar la presencia en el mercado sobre productos para el vehículo?

Tabla 17-3: Recomendaciones para tener presencia en el mercado de productos de vehículos

Pregunta 11							
VARIABLES	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable	Total	%
Mayor Publicidad	248	44	26	2		320	17%
Distribución más efectiva	198	62	7			267	14%
Calidad de Servicio	48	174	17			239	13%
Mejor Precio	195	95				290	16%
Mejores Ofertas	33	225	2	1		261	14%
Políticas de pago flexibles	142	78		65		285	15%
Políticas de descuento flexibles		124	15	45		184	10%
Total	864	802	67	113	0	1846	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

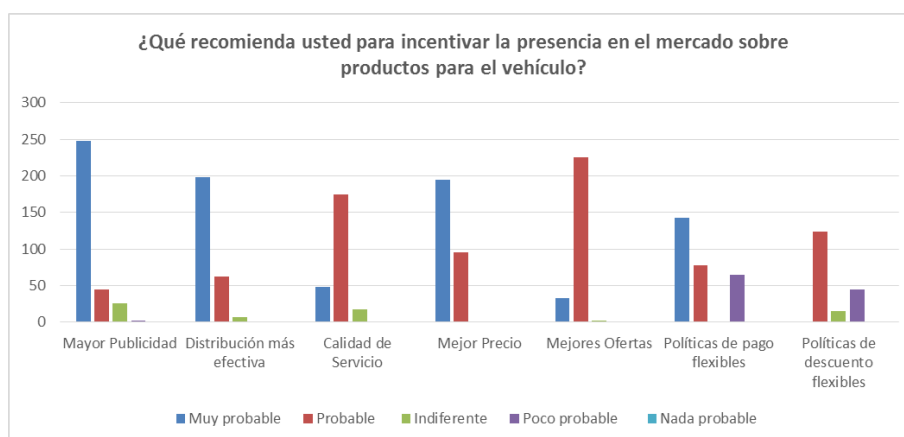


Gráfico 14-3: Recomendación para la presencia de productos para vehículos en el mercado

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación.- Las personas ecuestadas recomiendan que los productos para vehículos tengan presencia en el mercado debe existir mayor publicidad, mejor precio, políticas de pago flexible, distribución más efectiva para ofertar los productos y servicios.

12. ¿Conoce o ha escuchado sobre los productos que oferta la compañía?

Tabla 18-3: Conocimiento de los productos que oferta la compañía

Pregunta 12		
SI	135	42%
NO	185	58%
Total	320	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019



Gráfico 15-3: Porcentaje de conocimiento sobre la compañía

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M 2019

Interpretación. - Las personas encuestadas mencionan que NO conoce ni han escuchado sobre los productos que ofertan la compañía, por lo que deduce el porqué del bajo nivel de ventas que tiene la compañía.

13. ¿Compraría usted los productos que oferta la compañía Superalvarez Cia? Ltda.?

Tabla 19-3: Personas que compran productos que oferta la compañía

Pregunta 13		
SI	195	61%
NO	125	39%
Total	320	100%

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, María, 2019



Gráfico 16-3: Porcentaje de posibles compras a la compañía

Fuente: Resultado Investigación de Mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Interpretación.- De las personas encuestadas SI estan dispuestas a comprar los productos que oferta la compañía Superlavarez Cia. Ltda., tomando en cuenta que muchas de las personas no conocían a la compañía.

3.1.3.1. Tabla resumen

Tabla 20-3: Tabla Resumen

TABLA RESUMEN	
PREGUNTA	ANÁLISIS
Edad	Las edades con mayor porcentaje que desarrollaron la encuesta es de 32-41 con el 48%, seguida de 42-51 años con el 31%, de 22-31 años el 13% y el 8% de 52 años y más.
Genero	Las personas encuestadas fueron el 70% del género masculino y 30% del género femenino.
Ocupación	La mayor parte de las encuestas se realizó a empleados con un porcentaje del 44%, seguida de trabajador independiente con el 27%, el 17% fueron jubilados y el 13% estudiantes.
1. ¿Qué tipo de vehículo posee?	La mayor parte de personas encuestadas poseen vehículos livianos siendo el 53%, el 33% corresponde a vehículos medianos y el 14% a vehículos pesados.
2. ¿Usted cada que tiempo adquiere productos para el vehículo?	Las personas cada 12 meses adquieren productos para el vehículo siendo así el 17% el mayor porcentaje, 16% cada 6 meses, cada mes y cada 9 meses con el 13%, cada 3 meses y cada 18 meses con el 11%, el 10% más de 24 meses y el 9% cada 24 meses.
3. ¿Qué productos adquiere para su vehículo?	El productos que más adquieren para el vehículo son los lubricantes con un porcentaje del 22%, baterías con el 19%, neumáticos el 18%, Repuesto en un 16%, 15% en accesorios para el vehículo y el 9% servicio de reencauche.
4. ¿Cuáles son los criterios en los que se basa usted al momento de elegir un producto para el vehículo?	Los criterios en los que se basan las personas encuestadas son en la calidad del producto con el 14%, en el precio el 12%, marca el 11%, con el 10% a diseño y publicidades, el 9% para servicios adicionales, experiencia propia y buena atención, el 8% por asesoría del vendedor y referencia de amistades.
5. ¿Cuál es el monto que usted invierte en productos para el vehículo?	Las personas encuestadas en un 22% invierten menos de 200 dólares en productos para el vehículo, el 18% de 201 a 400, el 17% de 401 a 600, el 16% de 801 a 1000, el 15% de más de 1001, el 12% 601 a 800.
6. ¿Qué forma de pago utiliza para cancelar la compra de productos para el vehículo?	El 42% de los encuestados su forma de pago es efectivo, el 30% lo hacen con tarjeta de crédito y el 28% en cheques.
7. ¿Dónde adquiere productos para el vehículo?	El 20% de personas mencionan que adquieren los productos en autolujos, 18% en la Compañía Superalvarez Cia. Ltda., el 17% en almacenes y supermercados, el 15% en Importadoras y el 13% en Concesionarias.

Continúa

Continúa

8. ¿Qué tipo de promoción piensa que a usted le atraería la compra de productos para el vehículo?	Las personas encuestadas en un 23% les atraería los descuentos en la compra, en un 22% promoción 2x1, el 20% tarjeta de descuento, el 18% tarjeta de consumidor, el 17% regalo sorpresa.
9. ¿En qué medios de comunicación le gusta o le gustaría tener información acerca ofertas de productos para el vehículo?	El 22% de las personas encuestadas mencionan que el deseaban recibir información por internet, el 20% por televisión, el 17% por radio y volantes, el 12% por prensa y el 11% por vallas publicitarias.
10. Continuando con la pregunta 9. ¿Cuáles son los sitios de internet que usted más utiliza?	El 22% de las personas ecuestadas utilizan Facebook, el 20% whatsapp, el 17% LinkedIn, el 15% Instagram, el 14% Twitter, el 12% Pinterest.
11. ¿Qué recomienda usted para incentivar la presencia en el mercado sobre productos para el vehículo?	El 17% de las personas ecuestadas recomiendan que debe existir mayor publicidad, el 16% mejor precio, el 15% políticas de pago flexible, el 14% distribución más efectiva y mejores ofertas, el 13% calidad de servicio, el 10% en políticas de descuento.
12. ¿Conoce o ha escuchado sobre los productos que oferta la compañía Superalvarez Cía. Ltda.?	El 58% de las personas encuestadas mencionan que NO conoce ni han escuchado sobre los productos que ofertan la compañía, y el 42% SI.
13. ¿Compraría usted los productos que oferta la compañía Superalvarez Cía. Ltda.?	El las personas encuestadas SI estan dispuestas a comprar los productos que oferta la compañía Superalvarez Cia. Ltda.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

3.2. Hallazgos

- En la entrevista se determina que la compañía se encuentra en nivel barrando es decir no cuentan con un plan de marketing para ello deberá determinar estrategias vinculadas a las variables del marketing para que dicha empresa pueda surgir dentro del mercado específicamente en su sector al que se dedica.
- Dentro del análisis de competencia se observa que el mayor competidor de la compañía es Montero Car's, debido a que esta empresa se ha ido adaptando a los cambios del mercado, es decir contar con tecnología para poder brindar un producto de calidad y un buen servicio a los clientes.
- En el estudio de mercado se estipula que los encuestados adquieren productos cada 3,6 o 12 meses productos para el vehículo en caso de los lubricantes cada cambio que puede ser cada mes, lo que más compran son los lubricantes, la forma de pago es en efectivo, les gustaría tener descuento en las compras, o promociones 2x1, prefieren tener información de los productos u ofertas por medio de internet específicamente por Facebook, WhatsApp e

Instagram, algunos de los encuestados no conocían a la compañía sin embargo están dispuestas a adquirir por lo menos un producto de la compañía.

3.3. Comprobación de la Hipótesis

Con el análisis realizado a través del marco metodológico y sobre todo en la presentación de resultados permite determinar que existe la necesidad de diseñar un plan de marketing que incremente las ventas de la compañía Superalvarez Cia. Ltda., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

A través del estudio de mercado realizado permitió verificar que la compañía Superalvarez Cia Ltda., no cuenta con un buen nivel de ventas puesto que de las personas encuestadas mencionan que no conocen a la compañía (véase pregunta #12 de la encuesta), esto hace que no adquieran los productos que esta compañía ofrece esto se ha suscitado debido al poco conocimiento administrativo y la falta de un departamento de marketing en la compañía; por lo que el plan de marketing contribuirá de manera efectiva para el cumplimiento de objetivos dentro de la compañía, puesto que al no contar con el mismo se ha ido obstaculizando su actividad económica y limitando su desarrollo sostenible y sustentable. Es por ello que se requiere de manera urgente el diseño del plan de marketing en el cual se establezcan estrategias de marketing que logren incrementar las ventas, lo cual ratifica el enunciado propuesto en la hipótesis de la presente investigación.

3.3.1. Cálculo del Chi-cuadrado

El cálculo de la prueba del chi cuadrado ayuda a comprobar si las 2 variables de la hipótesis están relacionadas o no.

H0=Hipótesis Nula

X^2 Calculado < X^2 Crítico= Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis Alternativa

- El plan de marketing incrementará las ventas de la compañía Superalvarez Cia. Ltda., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

X^2 Calculado > X^2 Crítico = Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula

- El plan de marketing no incrementará las ventas de la compañía Superalvarez Cia. Ltda., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 21-3: Preguntas relevantes para el cálculo del chi cuadrado

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
¿Conoce o ha escuchado sobre los productos que oferta la compañía?	135	185	320
¿Compraría usted los productos que oferta la compañía Superalvarez Cia Ltda.?	195	125	320

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Análisis. - Los datos reflejan que el plan de marketing si lograría incrementar las ventas de la compañía SUPERALVAREZ CIA LTDA., en la ciudad de Riobamba. Por otra parte, la población riobambeña, sí compraría productos que oferte la compañía, factor importante para el incremento de ventas de la misma.

Valores o frecuencias observados

Tabla 22-3: Frecuencias observadas

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
¿Conoce o ha escuchado sobre los productos que oferta la compañía?	83	30	113
¿Compraría usted los productos que oferta la compañía Superalvarez Cia? Ltda.?	134	73	207
TOTAL	217	103	320

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Calculo de las frecuencias esperadas

Tabla 23-3: Cálculo de Frecuencias esperadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS		
¿Conoce o ha escuchado sobre los productos que oferta la compañía?	$\frac{113 \cdot 217}{320} = 77$	$\frac{207 \cdot 103}{320} = 36$
¿Compraría usted los productos que oferta la compañía Superalvarez Cia? Ltda.?	$\frac{207 \cdot 217}{320} = 140$	$\frac{207 \cdot 103}{320} = 67$

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

VALORES O FRECUENCIAS OBSERVADOS

Tabla 24-3: Valores Observados

OPCIONES	SI	NO
¿Conoce o ha escuchado sobre los productos que oferta la compañía?	83	30
¿Compraría usted los productos que oferta la compañía Superalvarez Cia? Ltda.?	134	73

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

VALORES O FRECUENCIAS ESPERADOS

Tabla 25-3: Valores esperados

OPCIONES	SI	NO
¿Conoce o ha escuchado sobre los productos que oferta la compañía?	77	36
¿Compraría usted los productos que oferta la compañía Superalvarez Cia? Ltda.?	140	67

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, M. 2019

Para obtener el valor de Chi cuadrado calculado se obtiene de la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

fo= Valor observado

fe= Valor esperado

Desarrollo:

$$x^2 = \frac{(83 - 77)^2}{77} + \frac{(30 - 36)^2}{36} + \frac{(134 - 140)^2}{140} + \frac{(73 - 67)^2}{67}$$

$$x^2 = 0,5298419 + 1,11626885 + 0,28923736 + 0,60936415$$

$$x^2 = 2,5447 \text{ Chi-cuadrado calculado}$$

3.3.2. Chi- cuadrado crítico

Para obtener el chi cuadrado crítico primero se calcula los grados de libertad utilizando la tabla de distribución del chi cuadrado.

Tabla 26-3: Grados de libertad

g	P										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10,827	5,024	3,841	2,706	1,323	0,455	0,102	0,016	0,004	0,001	0
2	13,815	7,378	5,991	4,605	2,773	1,386	0,575	0,211	0,103	0,051	0,002
3	16,266	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,584	0,352	0,216	0,024
4	18,466	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	1,064	0,711	0,484	0,091
5	20,515	12,832	11,07	9,236	6,626	4,351	2,675	1,61	1,145	0,831	0,21
6	22,457	14,449	12,59	10,645	7,841	5,348	3,455	2,204	1,635	1,237	0,381
7	24,321	16,013	14,07	12,017	9,037	6,346	4,255	2,833	2,167	1,69	0,599
8	26,124	17,535	15,51	13,362	10,219	7,344	5,071	3,49	2,733	2,18	0,857
9	27,877	19,023	19,92	14,684	11,389	8,343	5,899	4,168	3,325	2,7	1,152
10	29,588	20,483	18,31	15,987	12,549	9,342	6,737	4,865	3,94	3,247	1,479
11	31,264	21,92	19,68	17,275	13,701	10,34	7,584	5,578	4,575	2,816	1,834
12	32,909	23,337	21,03	18,549	14,845	11,34	8,438	6,304	5,226	4,404	2,214
13	34,527	24,736	22,36	19,812	15,984	12,34	9,299	7,041	5,892	5,009	2,617
14	36,124	26,119	23,69	21,064	17,117	13,34	10,17	7,79	6,571	5,629	3,041
15	37,698	27,488	25	22,307	18,245	14,34	11,04	8,547	7,261	6,262	3,483

Fuente: Metodología Científica

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo:

$$n = (2-1) (2-1)$$

$$n = 1$$

g= 1 g=grados de libertad

p=0.05 p=nivel de significancia

Con los grados de libertad y con el nivel de significancia observamos en la tabla de distribución de chi cuadrado y se obtiene el chi cuadrado crítico, en este caso es el siguiente:

$$x^2 \text{Crítico} = 3,841 \text{ Chi cuadrado crítico}$$

$$H_0 = X^2 \text{ Calculado} < X^2 \text{ Crítico}$$

$$H_0 = 2,5447 < 3,841 = \text{ Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis Alternativa}$$

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa puesto que cumple con la regla establecida.

- El plan de marketing incrementará las ventas de la compañía Superalvarez Cia. Ltda., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.4. Propuesta

3.4.1. Título

Diseño de un plan de marketing para la compañía Superalvarez Cia. Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que ayude a incrementar las ventas de la compañía Superalvarez Cia. Ltda.

3.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la compañía.
- Proponer estrategias que ayuden a incrementar las ventas de la compañía.

3.6. Diagnóstico de la Compañía Superalvarez Cia. Ltda.

3.6.1. Historia

En la ciudad de Riobamba el 22 de agosto del 2017 se crea la compañía Supercom Álvarez Asociados Superalvarez Cia. Ltda., debiendo así cumplir con todas las obligaciones que rigen en la República del Ecuador para establecimientos del sector automotriz como venta de vehículos, reparación y mantenimiento, así como también la venta de artículos para el mismo.

Somos una compañía que ofrece productos y servicios de calidad en la venta de componentes, partes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos livianos, medianos y pesados; además ofrecemos un servicio de calidad en atención al cliente, estamos conformados personas naturales obligados a llevar contabilidad; actualmente estamos constituidos por 9 socios.

3.6.2. Rótulo de la compañía



Figura 2-3: Rótulo de la compañía

3.6.3. Estructura organizacional



Figura 3-3: Estructura Organizacional de la compañía
Elaborado por: Molina, M. 2019

3.6.4. Mix de productos de la compañía

3.6.4.1. Línea de productos neumáticos

Tabla 27-3: Línea de productos de neumáticos

P R O F U N D I D A D	AMPLITUD						
	Nacionales				Importadas		
	Continental	General	Goodyear	Maxxis	Yokohama	Hankook	Triangle
	Rin 15	Rin 14	Rin 15	Rin 15	Rin 17	Rin 12	Rin 13
	Rin 16	Rin 15	Rin 17	Rin 16	Rin 22,5	Rin 13	Rin 14
	Rin 17	Rin 16	Rin 22,5	Rin 17		Rin 14	Rin 15
	Rin 22,5	Rin 22,5		Rin 22,5		Rin 15	Rin 17
						Rin 16	Rin 22,5
						Rin 17	

Fuente: Superalvarez Cia Ltda.

Elaborado por: Molina, M. 2019.

3.6.4.2. Línea de productos lubricantes

Tabla 28-3: Línea de productos lubricantes

P R O F U N D I D A D	AMPLITUD							
	Havoline		Rep Sol		Castrol		Golden Bear	
	Galón	Litro	Galón	Litro	Galón	Litro	Galón	Litro
	20w50	20w50	5w20	0w20	20w50	20w50	10w30	10w30
	10w30	10w30	5w30		10w30	10w30	5w30	20w50
	10w40		0w40				20w50	

Fuente: Superalvarez Cia Ltda.

Elaborado por: Molina, M. 2019.

3.6.4.3. Línea de productos baterías

Tabla 29-3: Línea de productos baterías

P R O F U N D I D A D	AMPLITUD				
	Bosch			Motorex	
	T5	S5	S6	Livianos	Pesados
	T5 Pro	S5 60D	S6 75D	B19ZL	31 T851
		S5 B65		NS40	N 100
				NS60Z	

Fuente: Superalvarez Cia Ltda.

Elaborado por: Molina, M. 2019.

3.6.5. Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 30-3: Factores Externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Tasas de interés creciente	0,15	2	0,30
Desplazamiento poblacional	0,10	1	0,10
Situación económica y jurídica del país	0,30	4	1,20
Expansión de la competencia	0,25	4	1,00
TLC	0,20	3	0,60
TOTAL	1,00		3,20

Elaborado por: Molina, M. 2019.

En este análisis se observa que la compañía se encuentra vulnerable a los factores externos lo cual puede afectar sus intereses económicos, es por ello que se deberá estar muy atentos a los cambios que existan en el entorno y posibles escenarios que se puedan suscitar para tomar decisiones acertadas y oportunas.

3.6.6. Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 31-3: Factores Internos

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Calidad del producto	0,30	4	1,2
Capacidad gerencial de los ejecutivos	0,15	2	0,30
Capital de trabajo disponible	0,15	2	0,30
Estructura organizativa	0,10	1	0,10
Personal especializado	0,30	2	0,60
TOTAL	1,00		2,5

Elaborado por: Molina, M. 2019.

Como es una compañía nueva en el mercado no tiene problemas internos graves que obstaculicen su actividad económica, sin embargo, deberá tomar medidas cautelares sobre aquellas falencias que tienen en este momento.

3.6.7. Matriz del perfil competitivo

Tabla 32-3: Matriz perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	SUPERALVAREZ CIA. LTDA		MONTERO CAR'S		MARO LLANTAS	
		CALIFI.	R.POND.	CALIFI.	POND.	CALIFI.	POND.
		Calidad de atención al cliente	0,25	4	1,00	4	1,00
Competitividad del precio	0,20	2	0,40	3	0,60	2	0,40
Servicio Técnico	0,20	2	0,40	3	0,60	1	0,20
Variedad de producto	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Ubicación	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
TOTAL			2,85		3,40		2,80

Elaborado por: Molina, M, 2019.

Una de las principales debilidades de la compañía es que no cuentan con centro de servicio técnico adecuado para ofrecer un servicio de calidad a los clientes debido a que no poseen la infraestructura apropiada para disponer de dichos equipos de trabajo.

3.6.8. Matriz BCG de la Compañía

Tabla 33-3: Matriz BCG

EMPRESAS	VENTAS MES 1	VENTAS MES 2	PM	PRM
Superalvarez Cia Ltda.	1,950	2,100	29%	0.74
Montero Car's	2,700	2,850	40%	1.27
Maro Llantas	2,100	2,250	31%	0.79
TOTAL	6,750	7,200	100%	

Elaborado por: Molina, M, 2019.

$$TCM = \frac{MES\ 2 - MES\ 1}{AÑO\ 1} * 100$$

$$TCM = \frac{86.400 - 81.000}{81.000} * 100$$

$$TCM = \frac{5400}{81000} * 100$$

$$TCM = 0.0666667 * 100$$

$$TCM = 6.67\%$$

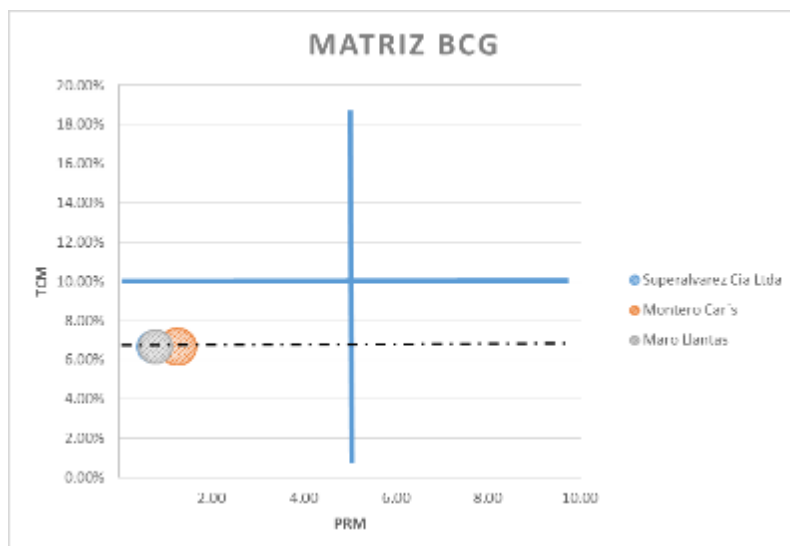


Figura 4-3: Matriz BCG

Fuente: Superalvarez Cia Ltda.
Elaborado por: Molina, M. 2019.

Como se observa en la matriz BCG la compañía se encuentra en el cuadrante vaca lo que permite seguir desarrollando estrategias que ayuden a mejorar la participación en el mercado e incrementen su nivel de ventas.

3.6.9. Ingeniería de precios.

3.6.9.1. Neumáticos

Tabla 34-3: Ingeniería de precios Neumáticos Rin 15

Ingeniería de precios		Producto: Neumáticos Rin 15	
Concepto	Mercado Meta	Competencia	
Es una pieza de caucho que se coloca en las ruedas de diversos vehículos y máquinas. Su función principal es permitir un contacto adecuado por adherencia y fricción con el pavimento, posibilitando el arranque, el frenado y la guía	Hombres y mujeres que poseen vehículo.	Maro Llantas Montero Car's Vulcanizador Don Pato	
Precio			
El precio del producto más caro no debe ser mayor a 3 veces del precio del producto más barato			
Paso 1: Se resta el precio del artículo más caro con el más barato	\$ 110- \$68 =	\$42	
Paso 2: este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de banda.	42/3=	14.15	
Paso 3: al precio del artículo más barato le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite de la gama baja.	68+14.15	81.91	

Continua

Continúa

Paso 4: al límite anterior le volvemos a sumar el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama media, los artículos que sobrepasen este último límite se considerarán de gama alta.

81.91+7.08

88.99

Primer principio: Amplitud de la gama		
GAMA ALTA	LIMITE SUPERIOR	110
	ANCHO DE LA BANDA	14.15
	LIMITE INFERIOR	95.85
GAMA MEDIA	LIMITE SUPERIOR	14.15
	ANCHO DE LA BANDA	81.71
	LIMITE INFERIOR	67.56
GAMA BAJA	LIMITE SUPERIOR	14.15
	ANCHO DE LA BANDA	67.56

Segundo principio: Dispersión de los precios

El número de "Neumáticos " de la gama media debe ser igual o superior a la de los "Neumáticos " de gama baja y alta. Por otro lado, el número de los "Neumáticos" en la gama alta no debe ser superior al número de "Neumáticos " de la zona baja.

1era condición:

Gama Baja + Gama Alta =< Gama Media

2da condición:

Gama Alta < Gama Baja

Tercer Principio: Relación Calidad-Precio

Precio medio de la Oferta / Precio medio de la Demanda = < 1

En cada gama, la media ofertada debe ser ligeramente superior a la media de la demanda, es decir, que los artículos menos caros se venden en mayor cantidad que los más caros.

La buena media se sitúa entre el rango 0.9- 1

Si la media es inferior a 0.9 se sugiere bajar los precios.

NPMO= Precio medio ponderado/ 1.

Si la media es superior a 1.se sugiere aumentar los precios.

NPMO= Precio medio ponderado/ 0.9

Media:

0.84

Fuente: Superalvarez Cia Ltda.

Elaborado por: Molina, M. 2019

Análisis. - Se puede determinar que el precio medio ponderado de oferta y demanda de los neumáticos Rin 15 es un poco menor que 0.9, no es mucho la relación precio calidad de este neumático porque se observa que está casi por los parámetros satisfactorios.

3.6.9.2. Lubricantes

Tabla 35-3: Ingeniería de precios Lubricantes

Ingeniería de precios		Producto: Lubricantes (Havoline, RepSol, Castrol)	
Concepto	Mercado Meta	Competencia	
Los lubricantes son sustancias especiales que se colocan entre dos piezas en contacto, para evitar su degradación o desgaste cuando estas se ponen en movimiento.	Hombres y mujeres que poseen vehículo.	Maro Llantas Montero Car's	
Precio			
El precio del producto más caro no debe ser mayor a 3 veces del precio del producto más barato.			
Paso 1: Se resta el precio del artículo más caro con el más barato	\$19- \$16 =	\$2.94	
Paso 2: este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de banda.	2.94/3=	0.98	
Paso 3: al precio del artículo más barato le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite de la gama baja.	16+0.98	16.80	
Paso 4: al límite anterior le volvemos a sumar el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama media, los artículos que sobrepasen este último límite se considerarán de gama alta.	16.80+0.49	17.29	
Primer principio: Amplitud de la gama			
GAMA ALTA	LIMITE SUPERIOR	19	
	ANCHO DE LA BANDA	0.98	
	LIMITE INFERIOR	18.02	
GAMA MEDIA	LIMITE SUPERIOR	17.29	
	ANCHO DE LA BANDA	0.98	
	LIMITE INFERIOR	16.31	
GAMA BAJA	LIMITE SUPERIOR	16.80	
	ANCHO DE LA BANDA	0.98	
	LIMITE INFERIOR	15.82	
Segundo principio: Dispersión de los precios			
El número de "Lubricantes " de la gama media debe ser igual o superior a la de los "Lubricantes " de gama baja y alta. Por otro lado, el número de los "Lubricantes " en la gama alta no debe ser superior al número de "Lubricantes " de la zona baja.			
1era condición:	Gama Baja + Gama Alta =< Gama Media		
2da condición:	Gama Alta < Gama Baja		
Tercer Principio: Relación Calidad-Precio			
Precio medio de la Oferta / Precio medio de la Demanda = < 1			
En cada gama, la media ofertada debe ser ligeramente superior a la media de la demanda, es decir, que los artículos menos caros se venden en mayor cantidad que los más caros.			
La buena media se sitúa entre el rango 0.9- 1			
Si la media es inferior a 0.9 se sugiere bajar los precios.			
NPMO= Precio medio ponderado/ 1.			
Si la media es superior a 1.se sugiere aumentar los precios.			
NPMO= Precio medio ponderado/ 0.9			
Media:	0.83		

Fuente: Superalvarez Cia Ltda.

Elaborado por: Molina, M. 2019

Análisis. - En lo que se refiere a lubricantes el precio medio ponderado es un poco menor 0.9 lo que se determina que se deberían bajar los precios según lo establecido en los principios Omnes, pero en caso se deberá incrementar las ventas.

3.6.9.3. Baterías

Tabla 36-3: Ingeniería de precios Baterías

Ingeniería de precios		Producto: Baterías (Vehículo Liviano)	
Concepto	Mercado Meta	Competencia	
La batería es un acumulador de energía cuya función principal es poner en marcha el motor del vehículo	Hombres y mujeres que poseen vehículo.	Maro Llantas Montero Car's	
Precio			
El precio del producto más caro no debe ser mayor a 3 veces del precio del producto más barato.			
Paso 1: Se resta el precio del artículo más caro con el más barato	$\$166.56 - \$151.20 =$	\$15.36	
Paso 2: este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de banda.	$15/3 =$	5.12	
Paso 3: al precio del artículo más barato le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite de la gama baja.	$151.20 + 5.12$	156.32	
Paso 4: al límite anterior le volvemos a sumar el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama media, los artículos que sobrepasen este último límite se considerarán de gama alta.	$156.32 + 2.56$	158.88	
Primer principio: Amplitud de la gama			
GAMA ALTA	LIMITE SUPERIOR	166.56	
	ANCHO DE LA BANDA	5.12	
GAMA MEDIA	LIMITE INFERIOR	161.44	
	LIMITE SUPERIOR	156.32	
	ANCHO DE LA BANDA	5.12	
GAMA BAJA	LIMITE INFERIOR	151.2	
	LIMITE SUPERIOR	156.32	
	ANCHO DE LA BANDA	5.12	
Segundo principio: Dispersión de los precios			
El número de "Baterías " de la gama media debe ser igual o superior a la de los "Batería " de gama baja y alta. Por otro lado, el número de los "Baterías" en la gama alta no debe ser superior al número de "Baterías " de la zona baja.			
1era condición:		Gama Baja + Gama Alta =< Gama Media	
2da condición:		Gama Alta < Gama Baja	
Tercer Principio: Relación Calidad-Precio			
Precio medio de la Oferta / Precio medio de la Demanda = < 1			
En cada gama, la media ofertada debe ser ligeramente superior a la media de la demanda, es decir, que los artículos menos caros se venden en mayor cantidad que los más caros.			
La buena media se sitúa entre el rango 0.9- 1			
Si la media es inferior a 0.9 se sugiere bajar los precios.			
NPMO= Precio medio ponderado/ 1.			
Si la media es superior a 1.se sugiere aumentar los precios.			
NPMO= Precio medio ponderado/ 0.9			
Media:	0.81		

Fuente: Superalvarez Cia Ltda.
Elaborado por: Molina, M. 2019

Análisis. - La media del precio ponderado de este producto muestra que es 0.81 un poco menor a 0.9 lo que también sugiere la disminución del precio, o en este caso incremento de ventas.

3.7. Desarrollo de la propuesta

3.7.1. Filosofía empresarial

3.7.1.1. Visión

Ser una compañía rentable con alta participación en el mercado global, ofreciendo un alto grado de satisfacción a nuestros clientes, comercializando productos de alta calidad para el vehículo dando un excelente servicio con el personal altamente capacitado, con el fin de obtener su confianza y lealtad. (Ver Anexo 6. Declaración de la Visión)

3.7.1.2. Misión

Ser una compañía que marque la diferencia en el mercado local y nacional por ofrecer un ambiente de familiaridad para nuestros clientes, ofreciendo productos de óptima calidad a precios competitivos, contando con un personal con espíritu emprendedor, siempre tomando en cuenta el cuidado ambiental. (Ver Anexo 7. Declaración de la Misión)

3.7.1.3. Valores empresariales

Superalvarez Cia. Ltda., es una compañía que su identidad y alcanzar sus objetivos en base a los siguientes valores.

Responsabilidad: Dentro de la compañía se mantiene que cada acción se predica con el ejemplo es por ello que para cumplir con dicho valor a cada miembro de la compañía se le asigna tareas desde el gerente hasta el vendedor, de tal manera se buscará cumplir a cabalidad sus actividades correspondientes ya sea dentro o fuera de la organización.

Compromiso: La compañía está comprometida con sus clientes puesto que ofrecen óptimos productos, un servicio de calidad y con precios justos; además cuidan del medio ambiente ayudando al reciclaje del mismo.

Honestidad: Ser efectivos al compartir pensamientos, sentimientos, demostrando siempre con el ejemplo.

3.7.2. Estrategias

3.7.2.1. Estrategia de Branding

a. Estrategia N° 1

Tabla 37-3: Estrategia N° 1

ESTRATEGIA N° 01	
Imagen Corporativa	
Descripción	Con el fin de posicionar y fidelizar la marca de la compañía en la mente de los clientes reales y potenciales, con el diseño de un manual de marca (isologo, aplicaciones, entre otros)
Objetivo	Fidelizar a los clientes reales y potenciales para impulsar la marca de la compañía. Posicionar la marca de la compañía Superalvarez Cia Ltda., en el mercado riobambeño.
Responsable	Departamento de comunicación de la compañía
Frecuencia	Diseño (una sola vez) Rediseño o evaluación (anual)
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Diseño de un manual de marca con sus respectivas aplicaciones para que la compañía sea identificada en el mercado riobambeño.
Desarrollo de la táctica	Con el diseño del manual de marca se aplicará el isologo en uniformes, publicidades, papelería.
Estimación Económica	\$150

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la estrategia



Figura 5-3: Presentación del manual de marca

Elaborado por: Molina, María, 2019

El manual de marca permite reflejar todos los recursos gráficos de la marca para que las empresas sean identificadas por los clientes reales o potenciales logrando así impregnar la marca en la mente de los consumidores. Para visualización del manual de marca Ver Anexo 8.

3.7.2.2. Estrategias de Precio

b. Estrategia N° 2.

Tabla 38-3: Estrategia N°2

ESTRATEGIA N° 02	
Precio	
Descripción	Establecer vínculo entre la compañía con los clientes.
Objetivo	Incrementar la cartera de clientes por medio de la estrategia de boca a boca.
Responsable	Administrativos y responsables.
Frecuencia	Mensual
Alcance	Cientes potenciales
Táctica	Ofrecer a los clientes descuentos, ofertas, entre otros al tener el volante serán los acreedores a esos beneficios.
Desarrollo de la táctica	Salir a las calles principales de la ciudad y ofrecer hojas volantes que obtengan cupones de descuentos u ofertas para adquirir los productos o servicios de la compañía.
Estimación Económica	\$50

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la Estrategia

Hoja volante para el descuento las personas que presenten el volante en las instalaciones recibirán el 10% hasta el 20% de descuento en todos los productos y servicios que oferta la compañía.



Figura 6-3: Ejemplar de la hoja volante

Elaborado por: Molina, M. 2019

Por la compra del juego de neumáticos Kumho en cualquier Rin descuento del 10%, más la instalación gratis (incluye enlantaje con nitrógeno, balanceo y alineación)



Figura 7-3: Descuento del 10% por la compra
 Elaborado por: Molina, María, 2019

Los clientes deberán llevar su batería vieja del automotor para obtener hasta el 15% de descuento en la compra de una nueva, así se logrará incentivar al reciclaje de este tipo de objetos y se ayudará al medio ambiente.



Figura 8-3: Descuento del 15% por el cambio de batería.
 Elaborado por: Molina, María, 2019

c. Estrategia N° 3 Precio

Tabla 39-3: Estrategia 3

ESTRATEGIA N° 3	
Precio	
Descripción	Dar facilidad de pago a los clientes reales y potenciales
Objetivo	Ofrecer facilidades de pago a los clientes, para así captar más clientes.
Responsable	Administrativos
Frecuencia	Mensual
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Cancelar con efectivo obtiene un descuento especial, con tarjeta de crédito a 3 o 6 meses sin intereses
Desarrollo de la táctica	Cuando la forma de pago sea en efectivo se concederá un descuento entre el 5 y el 8% de acuerdo al monto de compra y si el pago es con tarjeta de crédito se les otorgará diferir de 3, 6 hasta 12 meses sin intereses
Estimación Económica	\$0

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la estrategia

Pago en Efectivo



Figura 9-3: Descuento por pago en efectivo

Elaborado por: Molina, M. 2019

Pago con tarjeta de crédito



Figura 10-3: Descuento por pago con tarjeta de crédito

3.7.2.3. Estrategias de comunicación

a. Estrategia N° 3.- Publicidad en medios alternativos

Tabla 40-3: Estrategia 4

ESTRATEGIA N° 04	
Publicidad en medios alternativos	
Descripción	Con el fin de dar a conocer la imagen de la compañía se procederá a estampar el logo en diferentes tipos de artículos como gorras, franelas, camisas, camisetas, bolígrafos, entre otros.
Objetivo	Promover la marca de la compañía tanto a los clientes actuales y potenciales que tiene la compañía.
Responsable	Departamento de comunicación de la compañía
Frecuencia	Principalmente se realizará en días festivos y cuando exista promociones.
Alcance	Cientes reales y potenciales
Táctica	Se obsequiará los diferentes artículos en días festivos, por compras, visitas a clientes.
Desarrollo de la táctica	Se estampará el logo de la compañía con el fin de que los clientes reales y potenciales identifiquen y recuerden a la marca de la compañía.
Estimación Económica	\$150

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la estrategia



Figura 11-3: Publicidad en medios alternativos

Elaborado por: Molina, M. 2019

b. Estrategia 5.- Publicidad para prensa

Tabla 41-3: Estrategia 5

ESTRATEGIA N° 05	
Publicidad para prensa	
Descripción	Se establecerá una actividad de comunicación con esta publicidad permitirá atraer a clientes potenciales y además se podrá fortalecer la imagen en el mercado.
Objetivo	Transmitir una buena imagen de la compañía al mercado en general.
Responsable	Departamento de comunicación de la compañía
Frecuencia	Principalmente se realizará en días festivos y cuando exista promociones.
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Publicar los servicios que ofrece la compañía
Desarrollo de la táctica	Efectuar la publicidad para prensa, la cual será publicada los días sábados en la revista Carburando de El Comercio
Estimación Económica	\$50

Elaborado por: Molina, M., 2019

Desarrollo de la estrategia

The image displays a collection of automotive advertisements. The top section features a red car with a yellow banner that reads "MARCAS PRECIOS 2013". Below this, there are several columns of text listing car models and their prices, organized by brand. Brands include Audi, BYD, Chevrolet, Citroen, Fiat, Ford, Galardi, and Hyundai. The bottom section of the image shows a mechanic working on a car's wheel, with a large red banner that says "¡SUPER OFERTAS!". Below the banner, there are icons and text promoting services such as "ALINEACIÓN", "BALANCEO", "ENLANTAJE CON NITRÓGENO", and "LUBRICANTES". The text "TODO EN UN SOLO LUGAR" is also visible.

Figura 12-3: Publicidad en prensa
Elaborado por: Molina, M. 2019

c. Estrategia N°6.- Publicidad móvil

Tabla 42-3: Estrategia 6

ESTRATEGIA N° 06	
Publicidad móvil	
Descripción	Se estampará una promoción u ofertas de la compañía en los buses para que recorra por toda la ciudad riobambeña.
Objetivo	Captar nuevos clientes
Responsable	Departamento de comunicación de la compañía
Frecuencia	Mensual
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Publicar en los buses ofertas y promociones del mes que la compañía ofrece.
Desarrollo de la táctica	Escoger buses con mayor circulación por toda la ciudad para que los clientes potenciales puedan visualizar lo que la compañía ofrece.
Estimación Económica	\$100

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la estrategia



Figura 13-3: Publicidad móvil

Elaborado por: Molina, M. 2019

d. Estrategia N° 7.- Promoción

Tabla 43-3: Estrategia 7

ESTRATEGIA N° 07 Promoción	
Descripción	Ofrecer promociones incluyendo varios productos para venderlos
Objetivo	Incrementar las ventas de la compañía
Responsable	Administrativos y vendedores
Frecuencia	Mensual
Alcance	Clientes potenciales
Táctica	Ofrecer a los clientes un combo por adquirir productos o servicios.
Desarrollo de la táctica	En los lubricantes ofrecer el cambio de aceite más un filtro, chequeo completo del motor, lavada completa.
Estimación Económica	\$24.99

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la Estrategia



Figura 14-3: Promoción

Elaborado por: Molina, María, 2019

3.7.2.4. Estrategia de Marketing digital

a. Estrategia N°8.- Estrategia de Marketing digital

Tabla 44-3: Estrategia 8

ESTRATEGIA N° 08	
Marketing digital	
Descripción	El uso de las redes sociales en la actualidad se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de una empresa para dar a conocer sus productos y servicios
Objetivo	Transmitir una buena imagen de la compañía al mercado en general.
Responsable	Departamento de comunicación de la compañía
Frecuencia	Diariamente
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Publicar contenido relevante sobre la empresa, promociones, ofertas.
Desarrollo de la táctica	Crear un perfil en Facebook, Instagram, WhatsApp y páginas web para interactuar con los clientes reales y potenciales ofreciéndoles contenido relevante y certero de la empresa.
Estimación Económica	\$20

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la Estrategia

Facebook



Figura 15-3: Marketing Digital en Facebook

Elaborado por: Molina, M. 2019

WhatsApp

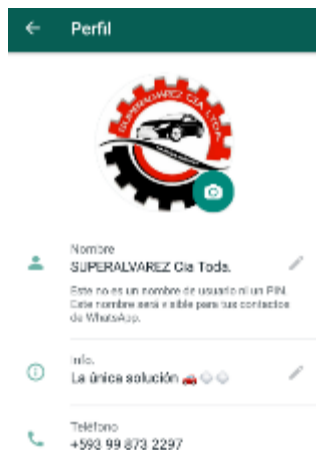


Figura 16-3: Marketing Digital en WhatsApp

3.7.2.5. Estrategia de Producto o Servicio

a. Estrategia N° 9.- Calidad de Servicio

Tabla 45-3: Estrategia N° 8

ESTRATEGIA N° 09	
Servicio	
Descripción	Crear una cultura de buen servicio en el negocio, pues el servicio logra generar y atraer clientes potenciales.
Objetivo	Incrementar las ventas de la compañía
Responsable	Administrativos y vendedores
Frecuencia	Mensual
Alcance	Personal de la compañía
Táctica	Capacitación del personal en atención al cliente, ventas entre otras.
Desarrollo de la táctica	Realizar capacitaciones amigables y didácticas para que los clientes internos estén satisfechos y así los mismos puedan llegar a los clientes externos y generar ventas.
Estimación Económica	\$150

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la Estrategia



Figura 17-3: Volante para capacitaciones

Elaborado por: Molina, M. 2019

Cada mes se realizará capacitaciones a todo el personal para que ellos puedan desarrollar buen su trabajo y este se torne un clima laboral exitoso y que se sientan satisfechos de pertenecer a la compañía para cuidar de los clientes externos.

b. Estrategia N° 10.- Presentación Personal

Tabla 46-3: Estrategia N° 10

ESTRATEGIA N° 10	
Presentación personal	
Descripción	Es fundamental para causar una buena impresión en el momento de la venta de cualquier producto o servicio.
Objetivo	Generar un ambiente confortable tanto para el comprador como para el vendedor
Responsable	Administrativos
Frecuencia	Diaria
Alcance	Vendedores/ Clientes de la compañía
Táctica	El empleado tanto dentro como fuera de las instalaciones de la compañía deberá estar correctamente uniformado.
Desarrollo de la táctica	Establecer el uso del uniforme institucional y presentación personal de los vendedores.
Estimación Económica	\$200

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la Estrategia



Se estampará el logo de la compañía en overoles de trabajo para que los trabajadores siempre lo usen al momento de desempeñar su labor, se obtiene una mejor presentación personal y además contribuye a que el empleado sea identificado tanto dentro como fuera de las instalaciones de la compañía.

Figura 18-3: Uniforme trabajadores



El personal administrativo deberá utilizar los colores corporativos de manera combinada portando un prendedor con el isologo de la compañía, lo usarán los días lunes, cuando existan reuniones administrativas o eventos dentro y fuera de las instalaciones.

Figura 19-3: Uniforme personal administrativo

Los agentes vendedores usarán las camisetas y gorras estampado el isologo.



Figura 20-3: Uniforme para agentes vendedores

3.7.2.6. Estrategias de Distribución

a. Estrategia N° 11.- Canales de Distribución

Tabla 47-3: Estrategia N°11

ESTRATEGIA N° 11	
Canales de Distribución	
Descripción	Optar por 2 canales de distribución canal corto que los clientes lleguen a la compañía para ofrecerles el servicio; el canal largo contratar a personal de fuerza de ventas para que estos ofrezcan los productos y servicios de la compañía y así tener alianzas estratégicas con otras empresas.
Objetivo	Brindar un mejor servicio a los clientes.
Responsable	Administrativos, trabajadores
Frecuencia	Diaria
Alcance	Cientes reales y potenciales
Táctica	Ampliación de la infraestructura.
Desarrollo de la táctica	El personal de fuerza de ventas tendrá rutas establecidas para visitar a otras entidades y así vender los productos y servicios mediante alianzas.
Estimación Económica	\$760

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la estrategia

Al utilizar estos canales de distribución ayuda a que los clientes externos debido a que se tiene un control total del canal y de esta manera los consumidores estén satisfechos al momento de la compra debido a que con el canal corto están adquiriendo directamente de la distribuidora lo que ayuda a bajar el precio de cualquier producto.

Por otro lado, al utilizar el canal largo permite que los productos de la compañía tengan mayor apertura dentro del mercado es decir que cuente con mejor estabilidad geográficamente y que incremente el nivel de ventas.

Canal Corto



Canal Largo



Figura 21-3: Canales de Distribución

Elaborado por: Molina, María, 2019

b. Estrategia N° 12.- Distribución

Tabla 48-3: Estrategia 12

ESTRATEGIA N° 12	
Distribución	
Descripción	Ofrecer un servicio de entrega inmediata a cada cliente por la mercancía sin tener que acercarse al establecimiento por el producto.
Objetivo	Brindar un mejor servicio a los clientes.
Responsable	Administrativos, trabajadores
Frecuencia	Diaria
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Determinar un tiempo accesible para que el producto pueda llegar de la mejor manera sin ser estropeado ni malogrado en ninguna circunstancia.
Desarrollo de la táctica	El servicio será efectivo a partir de que se reciba el pedido dependiendo del tipo de producto que el cliente requiera, se lo entregará en un tiempo acordado por la empresa con el cliente para comodidad del mismo.
Estimación Económica	\$0

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la estrategia



Figura 22-3: Transporte efectivo

Elaborado por: Molina, María, 2019

3.7.2.7. Estrategias de Merchandising

a. Estrategia N° 12 Cliente Buyer

Tabla 49-3: Estrategia 12

ESTRATEGIA N° 13	
Merchandising: Cliente Buyer	
Descripción	Transmitir una nueva imagen de la compañía al momento de ofrecer el servicio, tener las instalaciones adecuadas para cada actividad que ofrece la empresa (vulcanización, cambio de aceite, lavadora, entre otras,)
Objetivo	Brindar un mejor servicio a los clientes.
Responsable	Administrativos, trabajadores
Frecuencia	Diaria
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Ampliación de la infraestructura.
Desarrollo de la táctica	La propuesta del cambio de la infraestructura se lo realizará en la ampliación de la compañía, usos correctos de colores.
Estimación Económica	\$2000

Elaborado por: Molina, M. 2019

Desarrollo de la estrategia

Antes



Figura 23-3: Instalaciones interior de la compañía
Después

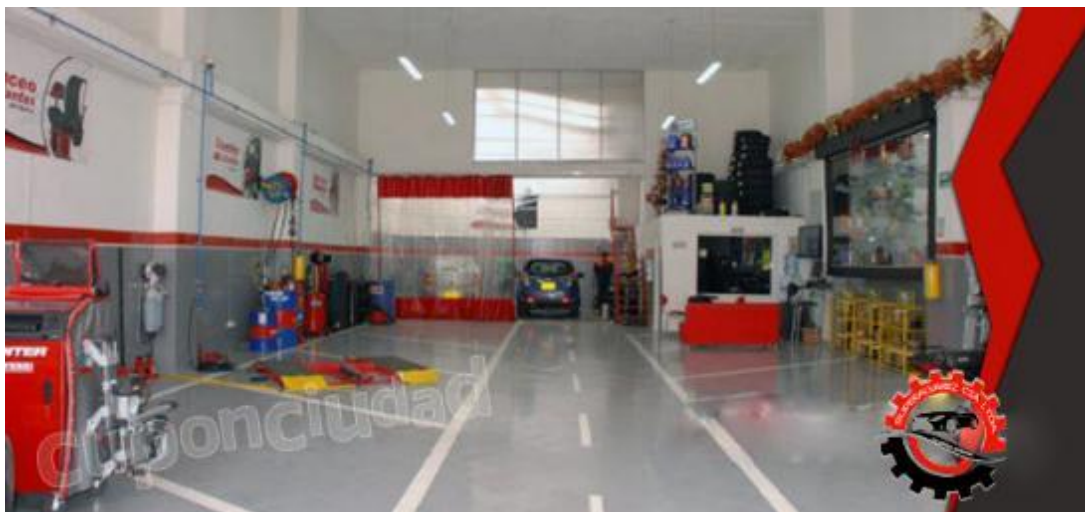


Figura 24-3: Propuesta de cambio en el interior de las instalaciones

b. Estrategia N° 13.- Cliente Shopper

Tabla 50-3: Estrategia 13

ESTRATEGIA N° 14	
Merchandising: Cliente Shopper	
Descripción	Transmitir una nueva imagen de la compañía al momento de ofrecer el servicio
Objetivo	Dar una buena imagen de la compañía a los clientes reales y potenciales.
Responsable	Administrativos
Frecuencia	Anual
Alcance	Cientes reales y potenciales
Táctica	Colocar un letrero visible para que los clientes ingresen a la compañía y puedan recibir el servicio esperado.
Desarrollo de la táctica	Realizar un letrero visible claro que llame la atención de los clientes reales y potenciales.
Estimación Económica	\$250

Elaborado por: Molina, M, 2019

Desarrollo de la Estrategia

Antes



Figura 25-3: Exterior de la compañía

Después



Figura 26-3: Propuesta interior compañía

c. Estrategia N° 14.- Fidelización

Tabla 51-3: Estrategia 14

ESTRATEGIA N° 14	
Fidelización	
Descripción	Fidelizar al cliente con regalos e incentivos de compra
Objetivo	Fidelizar a los clientes reales y potenciales de la compañía.
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	Por temporada
Alcance	Cientes reales y potenciales
Táctica	Ofertar un Kit de limpieza para los automóviles.
Desarrollo de la táctica	Ofrecer a los clientes reales un kit de limpieza para los automóviles para fidelizar su permanencia y a los clientes potenciales ofrecer un kit primera compra para que sea concurrente a adquirir productos o servicios a la compañía.
Estimación Económica	\$4

Elaborado por: Molina, María, 2019

Desarrollo de la Estrategia

Cada kit de limpieza contendrá una franela, waype, brillo de llanta, manga para brazo, ambiental.



Figura 27-3: Propuesta Kit de limpieza

3.8. Presupuesto

Tabla 52-3: Presupuesto

Presupuesto				
Concepto	Característica	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Imagen Corporativa	Manual de marca	1	150	150
Precio	Flyers	300	0.16	50
	Gorras	15	3	45
Medios alternativos	Camisetas	15	5	75
	Esferos	48	0,35	16,80
	Cuadernos	16	0.8	12,80
Publicidad	Prensa	1	50	50
	Móvil	1	100	100
Marketing digital	Redes sociales	1	20	20
Servicio	Capacitación	1	150	150
Presentación personal	Uniformes	3	60	180
	Camisetas fuerza de ventas	4	5	20
Canales de distribución	Personal fuerza de ventas	2	380	760
Merchandising	Cliente Buyer	1	2000	2000
	Cliente Shopper	1	250	250
Fidelización	Kit de limpieza	100	4	400
TOTAL				4279.60

Elaborado por: Molina, M, 2019

El valor del presupuesto es una inversión que a largo plazo la compañía va a recuperar, debido a que al contar ya con un reconocimiento de marca y la compañía sea identificada y recordada por los clientes reales y potenciales beneficiará a la empresa en el aumento de clientes, el incremento en las ventas y así lograr una mejor rentabilidad y una buena participación en el mercado.

CONCLUSIONES

- La elaboración del marco teórico permitió dar mayor solvencia a la investigación se revisó diferentes libros, trabajos de titulación anteriores, artículos publicados, entre otros materiales de investigación.
- La metodología utilizando, sus técnicas e instrumentos como la entrevista al gerente de la compañía, una encuesta aplicada a los propietarios o que conducen los vehículos matriculados en la ciudad de Riobamba dando así una población de 35376 con un muestreo aleatorio simple seleccionando a la muestra permitieron tener claro los problemas y buscar soluciones para ser planteadas en la propuesta.
- En el estudio de mercado realizado a los dueños/as de los vehículos dio lugar a obtener información útil para determinar gustos, preferencias, tiempos de consumo en la compra de artículos para el vehículo.
- Con los resultados obtenidos de la investigación se establecieron estrategias de marketing en función a los gustos, preferencias, entre otras actividades y tácticas que cumplan con el objetivo de incrementar las ventas, posicionarse en el mercado, captar nuevos clientes y lograr una participación estable dentro del mercado, generando así una buena rentabilidad para la compañía.

RECOMENDACIONES

- La compañía Superalvarez Cia Ltda.; para obtener una rentabilidad deseada deberá considerar la propuesta de aplicar como inversión que alcanzará resultados positivos a sus balances, teniendo en cuenta que para ejecutar el plan de marketing conlleva responsabilidad de toda la compañía y a su vez contar con el personal capacitado en el área para asegurarse de los resultados deseados.
- Todas las empresas deberían contar con un plan de marketing para así llegar a mejorar la competitividad de dichas entidades dentro del mercado de acuerdo a cada actividad económica a la que se dedican, debido a que esta herramienta permite fijar objetivos claros y concisos para generar resultados positivos para la empresa.

GLOSARIO

- **MERCADO**

Para (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz), autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

- **NECESIDAD**

Estado de privación percibida, se produce un impulso, si se conoce lo que se quiere surge el deseo, si no, surge el stress. Considerando aquello que es asequible se desarrolla una conducta instrumental para conseguir el objetivo gratificante (incentivo). (Castillo, 2009, pág. 172)

- **DEMANDA**

Es el deseo que tiene el consumidor de obtener productos, unido a los recursos que posee para obtenerlos. (Solomon & Stuart, 2001).

- **PRECIO**

El precio según los autores (Kotler & Armstrong, 2010), es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es decir, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, este se puede modificar rápidamente dependiendo de la situación que se encuentre una organización o empresa, a diferencia de los productos.

El precio en sí es el valor monetario que se le da a un bien o servicio para ser adquirido por los consumidores.

- **PRODUCTO**

Al producto lo definen como, algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetivos físicos como a los servicios, personales, lugares, organizaciones e ideas. Los productos pueden constituirse en tres estadios según el grado de complejidad de los mismos (Graciá & Sánchez, 2010, pág. 21).

- **PLAZA DE DISTRIBUCIÓN**

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc. (Espinal, 2012)

- **PROMOCIÓN**

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. (Espinal, 2012)

- **CLIENTE**

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores. (Bastos, 2006, pág. 1 y 2).

- **ESTRATEGIA**

Es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente. (Lopez, 1995, pág. 5)

- **TÁCTICA**

Táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. De esta forma se reduce el margen de error ya que se minimizan las acciones espontáneas o impensadas y se puede poner en práctica aquello que ya se practicó y entrenó. (Ruano, 2002).

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, Á. E. (2008). *Principios de Marketing*. 3ª. ed. Madrid: ESIC
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Barcelona: Ideas Propias.
- Berbegal, J. (15 de 11 de 2015). *Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización*. Recuperado de: <https://www.activalink.com/estrategias-de-segmentacion-posicionamiento-y-fidelizacion>
- Bort, M. (2014). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Castillo, M. Á. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*, Volumen8. Madrid: Editorial del Economista.
- Chávez, J. (26 de Abril de 2016). *Plan de marketing 4: Elección de las estrategias de marketing* [Blog Apuntes del Marketing Razonable]. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Cohen, W. A. (2006). *Plan de Marketing*. Recuperado de: http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Espinal, J. P. (25 de 01 de 2012). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. [Blogo Sfera EOI]. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Marketing Mix: Las 4P's*. [Blog Roberto Espinosa]. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto tipos y ejemplos*. [Blog Roberto Espinosa]. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Galindo, J. L. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. España: Wolters Kluwer.
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. 5ª. ed. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Graciá, V. B., & Sánchez, F. M. (2010). *Instrucciones del Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

- Guerrero, E., & Carrión, D. (31 de 07 de 2006). *Plan de Marketing para la empresa "Rino Llanta"*. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1230/2/05488.pdf>
- Headways Media. (2016). *Competencia*. Recuperado de: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de Marketing*. Bogota: Ediciones.
- INEC. (1 de 11 de 2012). *Análisis del sector automotriz*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- INEC. (20 de 12 de 2016). *Anuario de Transporte 2016*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2016/2016_AnuarioTransportes_%20Principales%20Resultados.pdf
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª. ed. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª. ed. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC .
- Lopez, O. A. (1995). *Estrategias para el desarrollo sostenible*. Lima: UICN.
- Marquéz, C. A. (2013). *Estrategias de posicionamiento del mercado de neumáticos*. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3202/1/09976.pdf>
- Muñiz, R. (2018). *Plan de Marketing*. Columbia: ESIC.
- Oller, M., Jordá, R., Oviedo, X., & Zabala, H. (03 de 06 de 2015). *Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador)*. (Revista Valor Agregado, Artículo 5). Recuperado de: <https://www.udla.edu.ec/cie/wp-content/uploads/2015/06/ValorAgregado03-Art.-5-Oller-Jord%C3%A1-Oviedo-Zabala-Auditor%C3%ADa-marketing.pdf>
- Puertas, C. R. (12 de 2015). *"Plan de marketing para el taller automotriz de vehículos livianos tecniauto de la provincia de Loja"*.(Tesis de pregrado, Universidad de Loja). Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8940/1/Claudio%20Renato%20Gonz%C3%A1lez%20Puertas.pdf>
- RMG Asociados Marketing & Comunicación. (2019). *Matriz RMG*. Recuperado de: <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>

- Roca, A. (10 de 09 de 2018). *¿Qué es y cómo hacer el análisis de la competencia?*. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Rodríguez, D. (15 de Noviembre de 2012). *¿Qué son marketing estratégico y marketing operativo?*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-son-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>
- Ruano, A. (2002). *La Venta Profesional: Concepto, Estrategia y Táctica*. España: Ediciones Deusto.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. 17ª. ed. Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª. ed. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing*. Bogotá: Prentice Hall.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a Elaborar un Plan de Negocio*. Barcelona: Paidós Ibérica.

