



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO DE EMPRESAS**

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MIX EN LA SECCIÓN
LUBRICANTES ACDELCO DE LA EMPRESA MOTORTRACK
S.A. EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

AUTOR: Walter Patricio Álvarez Cortés

TUTOR: Ing. Jaime Arroyo MBA

AMBATO-ECUADOR

Abril de 2012

Ing. Jaime Arroyo MBA

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 26 de Abril del 2012

Ing. Jaime Arroyo MBA

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Walter Patricio Álvarez Cortés, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Organización de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Walter Patricio Álvarez Cortés

C.I. 1804007365

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-
Dr. Walter Jiménez MBA

f.-
Ing. Paola Brichetto

Ambato, 26 de Abril del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en Línea Patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Walter Patricio Álvarez Cortés

DEDICATORIA

A mi padre querido Marcelo Álvarez a quien admiro por apoyarnos siempre en los estudios, y haber hecho lo mejor para la familia; a mi adorada madre Silvia Cortés que con su amor, paciencia y confianza nos supo guiar en la vida; para ellos mi trabajo, por ser el mi ejemplo y la fuerza para salir adelante.

A mi esposa Iraidy que es mi inspiración, mi incondicional apoyo y mi razón de seguir cumpliendo mis metas.

Walter Patricio Álvarez Cortés

AGRADECIMIENTO

Primeramente a mi Dios en quien confío, por darme la vida y brindarme la oportunidad de crecer como persona y profesionalmente.

A mis hermanos Jenny, Vinicio, Cristina y Nathy, quienes han estado siempre conmigo en las buenas y en las malas; a mi suegra Fanita Benavides, que siempre me ha apoyado y aconsejado.

Al Ing. Jaime Arroyo quien con su apoyo efectivo y paciencia supo guiarme con gran sapiencia en el desarrollo de la presente investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos para formarnos profesionalmente.

Walter Patricio Álvarez Cortés

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
APROBACIÓN DE MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
INDICE DE CUADROS.....	xii
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRAFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del Problema.....	6
1.2.5. Preguntas Directrices.....	6
1.2.6. Delimitación.....	7

1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1 Categorización	20
2.4.2 Definición de Categorías.....	22
2.5 HIPÓTESIS	37
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	37
CAPÍTULO III	38
MARCO METODOLOGICO	38
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	38
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	39
3.2.2 Investigación de Campo	39
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.4.1 MUESTRA	43
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	44
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	44

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	46
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	46
CAPÍTULO IV	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	47
4.2 INTERPRETACION DE DATOS.....	48
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	69
4.3.1. Modelo lógico.....	69
4.3.2. Definición del nivel de significación	70
4.3.3. Prueba estadística	70
4.3.4. Combinación de frecuencias.....	72
4.3.5. Cálculo matemático.....	72
4.3.6. Decisión Final	73
CAPITULO V	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1. CONCLUSIONES	75
5.2. RECOMENDACIONES	77
CAPITULO VI	78
PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	78
6.1 TÍTULO.....	78
6.1.1 Datos Informativos.	78
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	79
6.2.1 Antecedentes de la Empresa.....	80
6.3 JUSTIFICACIÓN	81
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	82

6.4.1	Objetivo General.....	82
6.4.2	Objetivos Específicos.....	82
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	82
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....	84
6.7	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA	89
6.7.1	Filosófica.....	89
6.7.2	Analítica.....	92
6.7.2.1	Análisis Macro y Micro.....	92
6.7.2.2	Análisis F.O.D.A.	100
6.7.2.3	Análisis Interno	104
6.7.3	Operativa.....	114
6.7.3.1	Objetivos Estratégicos	114
6.7.3.1	Objetivos Estratégicos	114
6.7.3.2	Estrategias Operacionales	114
6.7.3.3	Plan de Acción.....	123
6.8	ADMINISTRACIÓN	134
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	135
6.10	PRESUPUESTO.....	137
	BIBLIOGRAFÍA	141

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Operacionalización de Variables	44
CUADRO 2 Análisis FODA	102
CUADRO 3 Analisis Interno PCI	104
CUADRO 4 Matriz de Impacto PCI	106
CUADRO 5 Analisis Externo POAM	108
CUADRO 6 Matriz POAM	109
CUADRO 7 Análisis de la Matriz FODA	111
CUADRO 8 Estrategias del Marketing Mix	121
CUADRO 9 Plan de Acción de Estrategias de Marketing Mix	123
CUADRO 10 Cronograma	127
CUADRO 11 Presupuesto	137
CUADRO 12 Ventas ACDelco	139

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Conocimiento de la Marca	48
TABLA 2 Competencia	50
TABLA 3 Conocimiento de Estándares de Calidad	51
TABLA 4 Preferencia de Tipo de Lubricante	53
TABLA 5 Periodicidad de Cambio	54
TABLA 6 Medios Publicitarios	56
TABLA 7 Ubicación	57
TABLA 8 Conocimientos de Estándares de Calidad Clientes	59
TABLA 9 Productos	60
TABLA 10 Lubricentos	62
TABLA 11 Atención de la Empresa	63
TABLA 12 Publicidad	65
TABLA 13 Otras Opciones Publicidad	66
TABLA 14 Promociones	67
TABLA 15 Combinación de Frecuencias	72
TABLA 16 Prueba de CHI Cuadrado	73

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 Conocimiento de la Marca	49
GRAFICO 2 Competencia	50
GRAFICO 3 Conocimiento de Estándares de Calidad	52
GRAFICO 4 Preferencia de Tipo de Lubricante	53
GRAFICO 5 Periodicidad de Cambio	55
GRAFICO 6 Medios Publicitarios	56
GRAFICO 7 Ubicación	58
GRAFICO 8 Conocimientos de Estándares de Calidad Clientes	59
GRAFICO 9 Productos	61
GRAFICO 10 Lubricentos	62
GRAFICO 11 Atención de la Empresa	64
GRAFICO 12 Publicidad	65
GRAFICO 13 Promociones	68
GRAFICO 14 CHI Cuadrado	74
GRAFICO 15 Cuatro P's	85
GRAFICO 16 Elementos del Marketing Mix	86
GRAFICO 17 Ciclo de vida de un Producto	87
GRAFICO 18 Fuerzas de Potter	98
GRAFICO 19 Productos ACdelco	117
GRAFICO 20 Flujo de Venta- Distribución	119
GRAFICO 21 Promoción ACdelco	120
GRAFICO 22 Promoción de Estándares de Calidad	128

GRAFICO 23 Promoción Lubricante Original Chevrolet	128
GRAFICO 24 Promoción Exterior Lubricentos	129
GRAFICO 25 Promoción Interior Lubricentos	129
GRAFICO 26 Promoción Pintura Lubricentos	130
GRAFICO 27 Promoción Microperforados Lubricentos	130
GRAFICO 28 Promoción Estanterías Lubricentos	131
GRAFICO 29 Promoción Lanfor Lubricentos	131
GRAFICO 30 Promoción de Productos para Clientes	132
GRAFICO 31 Promoción por Etiquetas	132
GRAFICO 32 Tarjetas de Cambio	133
GRAFICO 33 Franelas	133
GRAFICO 34 Organigrama Estructural	134
GRAFICO 35 Proyección de Ventas	140

RESUMEN EJECUTIVO

Mototrack S.A. creada en el 2004, es una compañía dedicada a la importación y comercialización al por mayor de repuestos, baterías, lubricantes y afines para todo el Ecuador. Atendiendo en la actualidad a mas de 2.500 clientes a nivel nacional. Mantiene un agresivo esquema de comercialización basado en una ambiciosa propuesta, para lograr posicionarse como la mejor oferta de servicio y atención para sus clientes incluyendo de forma pionera un Call Center.

Por esta razón, el presente trabajo investigativo trata de la implementación del Marketing Mix para la sección Lubricantes ACDelco para incrementar las ventas con la definición de estrategias y actividades que promuevan la gestión de mercadeo como herramienta que dinamice la comercialización y servicio.

Se aplicó una investigación de campo a clientes y consumidores finales, denotando la falta de impulso publicitario de ACDelco, pero a la vez, la apertura del mercado para productos de alta calidad como requerimiento ineludible para el mantenimiento del parque automotriz renovado que tiene la provincia de Tungurahua.

La Propuesta, resulta entonces, en el diseño de estrategias concretas inherentes al Producto, Precio, Plaza y Promoción. Demostrando que la inversión publicitaria se recuperará al confirmar convenios de ventas a través de los Lubricentros, donde se promociona el Lubricante ACDelco con pintura, rótulos, uniformes de trabajo, entre otros. Llegar también al consumidor final a través de medios de comunicación masivos como radio, prensa escrita y hojas volantes entregadas en concesionarios, aprovechando la fortaleza de ser marca original para vehículos Chevrolet, los más vendidos en el país. Se realizará cambios internos revisando políticas de crédito, manteniendo el servicio personalizado en atención y entregas, y capacitando al personal, así como a clientes. Todas estas actividades recaerán en el incremento en ventas, por ende la rotación del producto y la participación de mercado.

Palabras Claves:

Marketing Mix

Ventas

Lubricentros

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo y propositivo se basa en la necesidad de incrementar las ventas de la marca de Lubricantes ACDelco distribuida en el país por Motortrack S.A. Orienta a la aplicación del Marketing Mix a fin de ingresar con fuerza en el mercado que demanda productos de última generación y avanzada tecnología. Una vez determinada la ausencia de estrategias publicitarias, es vital presentar alternativas de solución que permita mantener un crecimiento continuo en ventas promoviendo que el cliente fidelice con la marca y fortalecer la imagen empresarial.

Definido claramente el enfoque del proyecto, éste abarca detalladamente el análisis de las causas y la propuesta de solución presentada a la empresa, según el análisis crítico y basado en el estudio de mercado realizado previamente a clientes y consumidores finales.

Por tanto, el desarrollo de este estudio persigue fines de desarrollo empresarial, con el propósito de que se optimicen las actividades comerciales tanto del producto como del servicio, siendo realmente aplicable y con la aprobación de adoptar las estrategias y actividades de publicidad y promoción en la empresa Motortrack para su sección de Lubricantes ACDelco.

Esta tesis denota la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de carrera universitaria, poniendo de manifiesto la labor cumplida por parte del personal docente de esta facultad, guiado prolijamente por el Tutor de la Tesis y bajo un procedimiento gradual y programado, así como respaldado por la Gerencia, y clientes de la empresa. Se presenta, entonces, ésta propuesta como alternativa de solución, sin ser el camino definitivo, por lo que está sujeto a cambios y modificaciones de acuerdo a la evolución y constantes variaciones del mercado.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Implementación del Marketing Mix en la Sección Lubricantes “ACDelco” de la Empresa Motortrack S.A. en la Provincia de Tungurahua.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia del Marketing Mix incide en las ventas de la Sección lubricantes ACDelco de la Empresa Motortrack S.A. en la Provincia de Tungurahua.

1.2.1. Contextualización

En el contexto Macro, el mantenimiento vehicular ha ido tomando gran importancia en los últimos años debido al incremento del parque automotor del Ecuador, así como el consumo de lubricantes para cumplir con dichos mantenimientos periódicos con la finalidad de proteger el motor y demás partes mecánicas.

Así mismo, son varias las empresas que se han dedicado a este campo, se puede mencionar como fuertes competidores a nivel nacional de esta línea, lubricantes, a Conauto con su marca Texaco que cubren el 31% de la demanda, a Lubrilaca con Golden Bear y Kendall (semisintético y sintético) con un 22%, a Filtrocorp con Amalie que ingresó como lubricante importado fuertemente y hoy en día cubre el 16% del mercado, entre otros.

Como Motortrack se cuenta con una importante cartera de clientes entre los que se puede ubicar esta línea de lubricantes. La empresa nace en Marzo del 2004 es una compañía dedicada a la importación y comercialización al por mayor de repuestos, baterías, lubricantes y afines para todo el Ecuador. Atendiendo en la actualidad a más de 2.500 clientes a nivel nacional. Con un agresivo esquema de comercialización basado en una ambiciosa propuesta, para lograr posicionarnos como la mejor oferta de servicio y atención para nuestros clientes, basados en cinco premisas fundamentales:

- Alto nivel de cobertura
- Excelente nivel de servicio
- Inmejorable atención personal y telefónica
- Niveles de precios competitivos
- Programas de Capacitación

- Negociaciones en altos volúmenes

Motortrack con ACDelco, está ocupando un 10% del mercado nacional, pero actualmente el porcentaje se lo consigue con ventas en la Región Costa mayoritariamente.

Según datos estadísticos tomados del Plan de Comercialización 2008 de la empresa CESSA (Corporación Económica de la Sierra S. A) , ambateña, para ver su participación en el mercado, las marcas de lubricantes con mayor rotación en la zona central son Texaco (38%), Castrol (26%), Golden Bear (24%), Amalie (22%), con lo que se nota el nicho de mercado donde los lubricantes importados tienen su espacio para alcanzar un importante crecimiento.

En el contexto Meso, la provincia de Tungurahua se caracteriza por tener un renovado parque automotor, según la Unidad Municipal de Tránsito (fuente Diario la Hora), en el 2011, 60000 autos están matriculados de los cuales 40000 en la Dirección de Tránsito de Ambato, 438 buses de servicio urbano y 2391 taxis funcionan dentro del cantón.

En estos últimos años se ha registrado un incremento del parque automotor en un cinco por ciento. En el año 2006, la entidad policial de tránsito matriculó 30,460 vehículos. Esta cifra se incrementó ostensiblemente en el 2011 y sigue en aumento.

Este es el nicho en el que los lubricantes importados se utilizan debido a los estándares de calidad que requieren los vehículos nuevos.

La ciudad de Ambato, analizando el contexto Micro, cuenta con varios centros de expendio de lubricantes, ya sea en lubricadoras o almacenes de repuestos, pues se tiene que abastecer la gran demanda presente y con tendencia al crecimiento, sobre todo en autos nuevos. Además los consumidores tienen la información necesaria para seleccionar el lubricante que cumpla con los certificados de calidad que requiere su vehículo, inclusive por requerimientos de garantía de los concesionarios.

Como Motortrack se cuenta con una importante cartera de clientes entre los que se puede ubicar esta línea de lubricantes. En la empresa Motortrack se presentan unas interrogantes, principalmente el posicionamiento de su producto ACDelco, por lo que se requiere un plan de marketing que va a ser delineado en el Marketing Mix que trata en el presente proyecto.

1.2.2. Análisis Crítico

Se realizará un detenido estudio del Marketing Mix y su incidencia en las ventas de los lubricantes automotrices de la afamada marca internacional **ACDelco** , con las estrategias y análisis del campo del marketing que permitirá a la directiva y gerencia de la empresa Motortrack S.A., tener una clara visión directriz de la aplicación del Marketing Mix para aporta a esta Sección de la empresa y orientada a la provincia de Tungurahua.

La carencia de estrategias de Marketing Operativo ha permitido que otros aceites importados tengan mayor presencia que ACDelco, aun teniendo menor calidad, por dar mayor importancia a otras líneas que se venden en la empresa, esto recae en una baja utilidad y poca rentabilidad.

La desatención a este producto por la poca publicidad no le permite darse a conocer en el país y la provincia, este particular ha conllevado a tener clientes insatisfechos por la baja rotación del producto a pesar de que está latente el requerimiento de lubricantes con altos estándares de calidad, que solo lo cumplen las marcas importadas; hoy en día se llega con información técnica y calificaciones internacionales, para contar con la aprobación de uso de las concesionarias de vehículos.

El desconocimiento de la marca ACDelco no permite un crecimiento en la sección lubricantes, por lo que establecer el Marketing Mix permitirá aumentar las ventas y así dar una rápida solución a este problema.

1.2.3. Prognosis

En el tipo de mercado consumista que tenemos, la correcta implementación de estrategias de marketing, recaerán en la aceptación del producto, y consecuentemente en el crecimiento de la demanda.

El No aplicar un adecuado Marketing Mix para la Sección de lubricantes automotrices ACDelco de la empresa Motortrack S.A., se reflejará en una baja utilidad, poca rentabilidad y clientes insatisfechos. Y en un momento dado la marca tenderá a desaparecer del mercado mercado nacional.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide la inexistencia del Marketing Mix en las ventas en la sección lubricantes ACDelco de la Empresa Motortrack S.A. en la provincia de Tungurahua?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cuáles son las marcas de lubricantes que emplean herramientas del Marketing Mix en la Provincia de Tungurahua?

¿Cuáles son las condiciones actuales en ventas de la Sección lubricantes ACDelco de la Empresa Motortrack S.A. en función de los clientes y sus expectativas?

¿Qué estrategias se debería emplear para incrementar las ventas en la Sección lubricantes ACDelco de la Empresa Motortrack S.A. en la provincia de Tungurahua?

1.2.6. Delimitación

Delimitación de Contenido

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Marketing Mix

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará a través de la empresa Motortrack S.A. en su cartera de clientes de la provincia del Tungurahua.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará en el período Octubre del 2011 a Enero del 2012.

Unidad de Observación: La siguiente Investigación se realizará con la Gerencia, Clientes y Consumidores Finales.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Es notoria la creciente demanda de lubricantes automotrices gracias al incremento del parque automotor. Este país, se ha convertido en un excelente mercado para la importación y venta de vehículos nuevos de toda marca, entonces se propicia la incursión de lubricantes con certificaciones internacionales de calidad para cumplir con

el requerido mantenimiento vehicular. Para sostener tecnológicamente el parque automotor que da vida al comercio, al turismo, al transporte nacional e internacional, a la construcción, al deporte, incrementando la socio economía en el Ecuador, se importa el 98% de ítems referentes al mantenimiento.

Existen lubricantes en el mercado, pero no todos cumplen con las normas requeridas. Es importante demostrar la diferencia en calidad, precio y puntos de venta, además de facilidad de poder adquirirlo. El problema del desconocimiento de las bondades tecnológicas de los productos y lubricantes de fama internacional **ACDelco**, se solucionará con un estudio apropiado de factibilidad de implantación de Marketing Mix y otros importantes espacios de mercado, enfocándose en la provincia de Tungurahua, mediante una investigación con personal calificado con conocimiento en ingeniería comercial y/ o de negocios.

El Marketing Mix es de vital importancia porque nos ayuda a promocionar y posicionar correctamente un producto en el mercado, esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo de la competencia; es decir, ofrecer un producto que sea percibido como "único y diferente" por los clientes.

La inexistencia de las estrategias que comprenderá este proyecto ha permitido que otros aceites importados ganen espacio en el nicho de mercado que se está abriendo, lo cual ha conllevado una pérdida de presencia de ACDelco y para la institución.

Es por tal razón que se implantará el marketing mix, con la finalidad de posicionarnos en el cantón, en la provincia y seguir con la tendencia a nivel país, lo cual permitirá un mayor ingreso en las ventas. También nos permitirá estar en la mente del consumidor de

forma que busquen el producto y nuestros clientes directos incrementarán los pedidos del producto.

Para efectuar la presente investigación se dispuso de todos los recursos necesarios, tales como: materiales, tecnológicos, información adecuada, económicos, asesorías, entre otros. Los resultados que obtenidos a través de esta investigación son de vital importancia para la empresa, ya que servirá como base para el análisis e impulso de las diferentes líneas que comercializa Motortrack S.A.

Este trabajo investigativo y propósito tiene su justificación académica al poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil, esencialmente de tercer nivel, que permitirá alcanzar un título universitario de Ingeniero de Empresas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Estudiar el Marketing Mix que permita el incremento de ventas en la Sección lubricantes ACDelco de la empresa Motortrack S.A. en la Provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el uso del Marketing Mix que emplean las empresas comercializadoras de lubricantes en la Provincia de Tungurahua y sus respectivas marcas.
- Analizar la situación actual de ventas de la Sección lubricantes ACDelco de la empresa Motortrack aplicando una investigación de campo que permita identificar las exigencias de los clientes para satisfacer las necesidades de los mismos.
- Proponer estrategias de Marketing Mix, enfocándose en los aspectos más relevantes que influyan al incremento de ventas de lubricantes ACDelco de la empresa Motortrack S.A. en la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

No se encuentra en los archivos de la universidad una tesis o trabajo de grado sobre el tema y problema: La implementación del Marketing Mix en la Sección lubricantes ACDelco de la Empresa Motortrack S.A. en la Provincia de Tungurahua. Nunca se ha realizado un estudio al respecto a la marca, ni similares, problema que aborda esta investigación que es única y auténtica.

En cuanto a otras investigaciones que sirven como antecedentes investigativos, se requiere aclarar conceptos básicos, necesarios para la elaboración del presente proyecto:

HURTADO, M. (2006). *Plan estratégico para Supermercados Andino Cía. Ltda.*
Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela Politécnica del Ejército
sede Latacunga.

Los objetivos planteados en esta Tesis son:

Diseñar un plan estratégico de Marketing para Supermercados Andinos Cía. Ltda. En Quito y Laso, con la finalidad de establecer estrategias de mercado que apoyan el incremento de ventas y el desarrollo de la empresa.

Establecer objetivos y estrategias que le permitan a Supermercados Andinos Cía. Ltda. Diferenciarse, posicionarse y ser competitivos en el mercado.

Las siguientes son las conclusiones de dicha tesis:

La empresa no cuenta con un sistema adecuado de promoción lo que limita su capacidad de acaparar otros segmentos de mercado, de crear conciencia de su nombre y de explotar el concepto de “cercanía”.

Como resultado de la matriz interna – externa, el supermercado se encuentra en el cuadrante V de “retener y mantener” lo que sugiere que la empresa debe crear estrategias que le permita crecer y posicionarse además de mantenerse lo cual lo permitirá alcanzar un mayor desarrollo y satisfacer las necesidades de los clientes.

Este proyecto investigativo busca establecer estrategias para incrementar las ventas a raíz de detectar su deficiente sistema de promoción; por lo que es un acertado referente para diagnosticar las falencias de la empresa Mototrack S.A. y para diseñar estrategia de crecimiento.

LEÓN, V. (2006). *Gestión de Marketing de la empresa R&R Invernaderos y su incidencia en el mercado comercial en la ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Los objetivos planteados en esta Tesis son:

Implementar la Gestión de Marketing de la empresa R&R Invernaderos en la ciudad de Latacunga.

Medir la su incidencia de las estrategias de Marketing en la empresa R&R invernaderos en el mercado comercial.

Las siguientes son las conclusiones de dicha tesis:

La mayor parte de los clientes manifiestan que no existe una gestión de marketing que promueva el dinamismo en las acciones comerciales, lo que ocasiona la insatisfacción en la sociedad agraria.

La empresa en la actualidad no realiza actividades de Publicidad y Promoción por lo que no son identificados en el mercado al momento de la compra.

Por lo que el autor formula, establecer un diagnóstico situacional del marketing al actual manejo de los recursos en la empresa. Además determinar las estrategias comerciales para avivar la demanda de los servicios en la zona central del Ecuador.

La poca gestión de Marketing, con estrategias de publicidad y promoción en la empresa demanda emergentemente un diagnóstico para establecer estrategias que incrementen sus ventas, el caso es similar al tratado en el presente proyecto por lo que el aporte de sus investigaciones sirve de guía para el análisis y propuesta del problema de Motortrack S.A y su Sección de Lubricantes ACDelco.

MONTALVO, X. (2007). *Estrategias de Marketing para ampliar el mercado de las confecciones deportivas Xavi en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Los objetivos planteados en esta Tesis son:

Diseñar estrategias de Marketing para ampliar el mercado de las confecciones deportivas Xavi en la ciudad de Ambato.

Realizar un análisis de las condiciones actuales de la empresa y de la competencia.

Las siguientes son las conclusiones de dicha tesis:

La publicidad que emplea Xavi Sport en la actualidad para comunicar los productos que ofrece a sus clientes es deficiente provocando que la competencia adquiera más rentabilidad, el único medio que está utilizando esta empresa para hacer público sus productos es la radio provocando desinterés por parte de los usuarios que no conocen las características de los productos en forma visual.

La competencia ha llevado al mercado a través de publicidad directa especialmente en centros educativos.

El autor de este estudio propone diagnosticar las estrategias de marketing que se utilizan en Confecciones Xavi Sport y a la vez analizar las diferentes estrategias de publicidad que se están empleando para hacerse conocer en el mercado.

Esta tesis trata sobre diseñar estrategias de marketing, y esencialmente de publicidad que pueda dar a conocer las características de sus productos en vista de la baja rentabilidad. Esta referencia aporta como guía para el planteamiento del marketing mix en la sección lubricantes ACDelco porque busca el mismo fin, el plantear estrategias

clara y efectivas para el incremento de ventas gracias a la publicidad del producto y sus características.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo se enmarca en una investigación que responde al paradigma crítico-propositivo por los siguientes aspectos:

Crítico porque cuestiona los esquemas tradicionales de realizar una investigación y no se encierra en conceptos establecidos, que están comprometidos con la lógica.

La educación, la cultura, las ciencias y todas las estructuras sociales deben impulsar el pensamiento crítico y la comprensión mutua para lograr corregir las relaciones de desigualdad (sociopolítica, cultural, económica, etc.). Tal como indicaba el filósofo Deleuze (1950), esta es la tarea de la filosofía: ser crítica y luchar permanentemente contra las opiniones (contra la *doxa*), para mejorar nuestra capacidad de analizar e intervenir en la realidad que nos toca vivir, para mejorar nuestras condiciones de vida. Así la filosofía no sólo es útil para nuestros días, sino que es absolutamente necesaria.

Propositivo porque la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los hechos, sino que además plantea alternativas de solución, construidas en un clima de concordancia y proactividad. Las evidencias y resultados obtenidos nos han demostrado que la teoría científica actual que se practica, se desarrolla dentro de un cambio teórico práctico de la investigación; lo que permite enriquecer, mejorar y perfeccionar los requerimientos de la investigación.

Es la industria automotriz que ha impulsado la actividad socioeconómica mundial en los aspectos industriales y artesanales para dar bienes de alta comodidad y bienestar a la humanidad, como resultado de la reflexión, desarrollo del pensamiento, adelanto del conocimiento, la investigación científica, el avance de las ciencias que con sus aplicaciones tecnológicas han permitido la comodidad del hombre en las diferentes facetas de sus vivencias, trabajar, inventar, construir, divertirse, viajar y descansar haciendo turismo, contactarse con el mundo de los negocios en busca del incremento de su bienestar utilizando productos de la ciencia y la tecnología, como aviones, barcos, automóviles, trenes, máquina pesada de construcción, máquinas herramientas para la producción, traduciendo el movimiento unido al conocimiento en la felicidad o la intranquilidad del hombre actual.

Las empresas dedicadas a prestación de servicios de mantenimiento vehicular están sujetas a varios cambios debido a la tecnología avanzada en la producción de vehículos, lo que genera más exigencia por parte de los clientes al momento que requieren el servicio y los insumos demandados.

El investigador y el tema de estudio son partes que interactúan entre sí al momento de construir nuevos conocimientos y a la vez están enlazados para la ejecución de la investigación, de tal manera que el investigador será parte del problema de estudio, adentrándose en la empresa y en ella recopilara toda la información necesaria para resolver el problema de investigación.

Dice el filósofo Khun (1924), que en ocasiones, un paradigma no es capaz de solventar todos los problemas que se le plantean. Es posible que los problemas persistan a lo largo de los años o de los siglos, acumulándose pero conservando la vigencia del paradigma. Sin embargo, cuando en su seno se acopian muchos temas sin resolver, el paradigma se resquebraja y se pone en cuestión. Así los científicos reconsideran si ese paradigma es un marco adecuado o correcto para abordar los problemas o si debe ser abandonado. La

crisis conlleva la multiplicación de nuevos paradigmas, en un principio provisionales, que intentan solventar la o las cuestiones problemáticas. Estos nuevos paradigmas compiten entre sí y cada uno trata de imponerse como el enfoque más adecuado.

¿Qué podemos aprender de las palabras de Kuhn para aplicar a las organizaciones? Está claro que el modelo de Kuhn está pensado para las ciencias, pero tal vez sea lícito emplearlo para reflexionar sobre los límites de los paradigmas operantes (económicos, estructurales, organizativos, etc.). Desarrollar herramientas que nos reconduzcan hacia el abordaje de las crisis es una sana estrategia, sobre todo si asumimos los conceptos kuhnianos: no hay paradigmas eternos y en un momento u otro tendremos que dar la cara a la crisis.

La capacidad de adaptación ante los entornos cambiantes, las nuevas estructuras, órdenes socio-políticos y económicos, implica gran eficacia en el corto plazo. Eso habla de reacción ante la crisis, pero no alcanza para producir gestos de innovación. Un cambio de paradigma involucra siempre innovación: en la forma de definir los conceptos, abordar los problemas, encontrar soluciones y crear un marco de funcionamiento. Por ello es primordial que los pasos que demos ante los desafíos de las crisis sean reflexionados, y podamos distinguir entre las meras reacciones y las acciones de innovación que todo nuevo paradigma exige.

Se hace necesario entonces tomar decisiones para el crecimiento de en una empresa de servicios por ejemplo, para impedir el estancamiento en su crecimiento, para que pueda generar empleo incrementando no solo el bienestar de sus clientes sino de también de la población de su entorno comunitario; tomando decisiones organizativas, gerenciales (realizando renovaciones estructurales, buscando nuevas estrategias de mercado, innovando tecnológicamente sus servicios), etc. Todo ello nos lleva a elegir e identificar lo bueno y lo malo, lo correcto y lo indebido, así como a generar juicios valorativos.

Estos son temas filosóficos muy cercanos al mundo de la organización empresarial actual y también de nuestra cotidianeidad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación legalmente se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Artículo 244 que nos dice.

Art. 244 numeral 8 de la Carta Fundamental.- “Al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.”

En cuanto a la empresa Motortrack S.A., se afirma que ésta cumple con todos los reglamentos y normas legales estipuladas por la ley vigente en el Ecuador, dentro de los cuales podemos mencionar:

- Registro mercantil
- Permisos de funcionamiento
- Superintendencia de compañías
- Leyes Laborales
- Ley de Aduanas
- Código Civil y Penal
- SRI RUC

Hay que recalcar que la empresa cuenta con la respectiva escritura pública de constitución, la misma que cumple con todos los requerimientos para el funcionamiento normal y legal dentro del Ecuador.

Es una organización comercial que se basa en la creación de vínculos cooperantes y participativos entre los diferentes grupos que se dedican a los negocios, al aplicar este modelo social y civil a la empresa se conforma un paradigma de vinculación interpersonal y grupal anclado en una red de codificación abierta a la interacción.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Este negocio se lo puede ubicar en varias categorías fundamentales reconocidas en este espacio de la actividad comercial y de servicios en el campo automotriz; se propondrán, entonces, el sistema de categorías que permitan abordar, describir y analizar el problema.

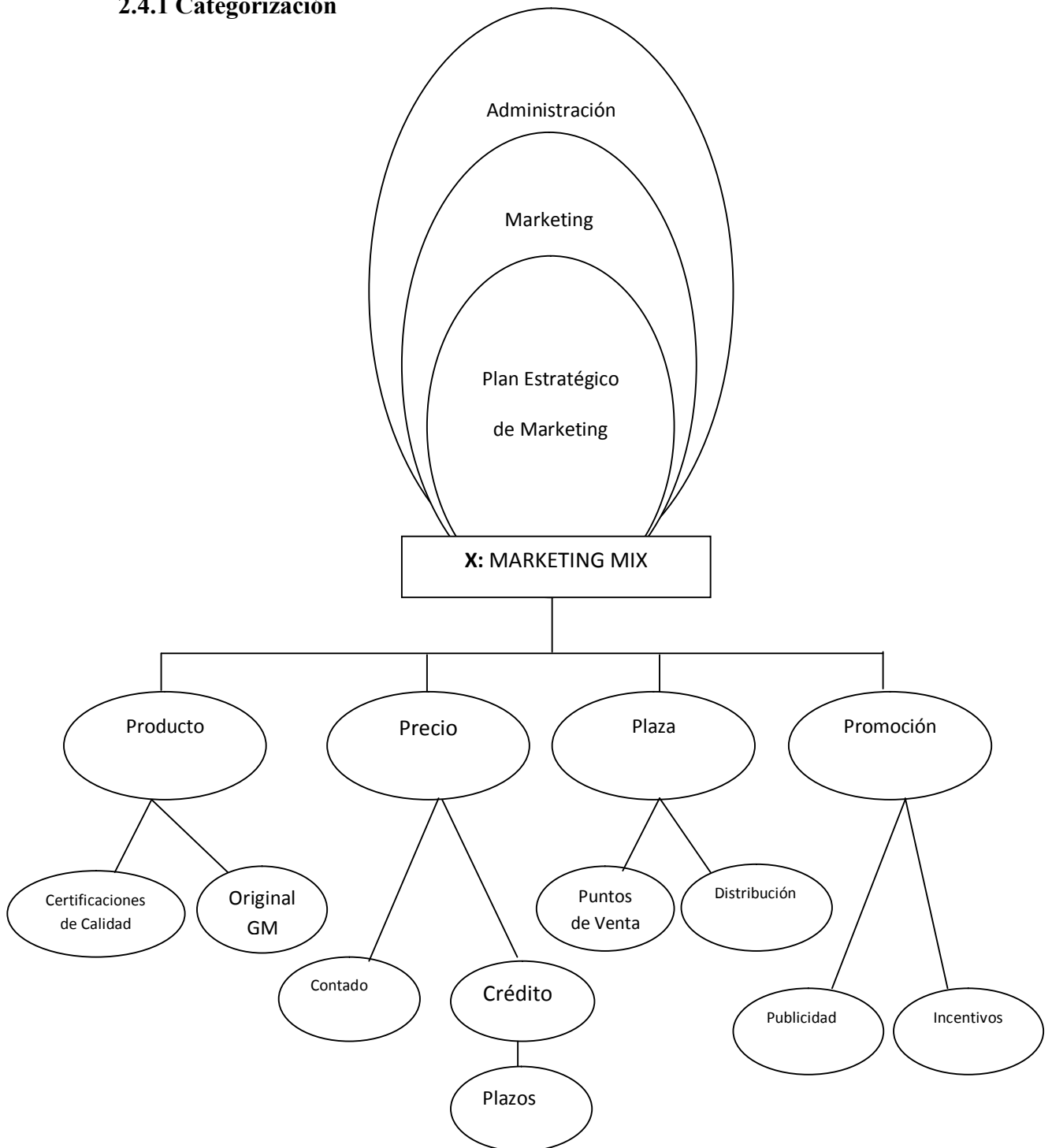
Formulación del problema:

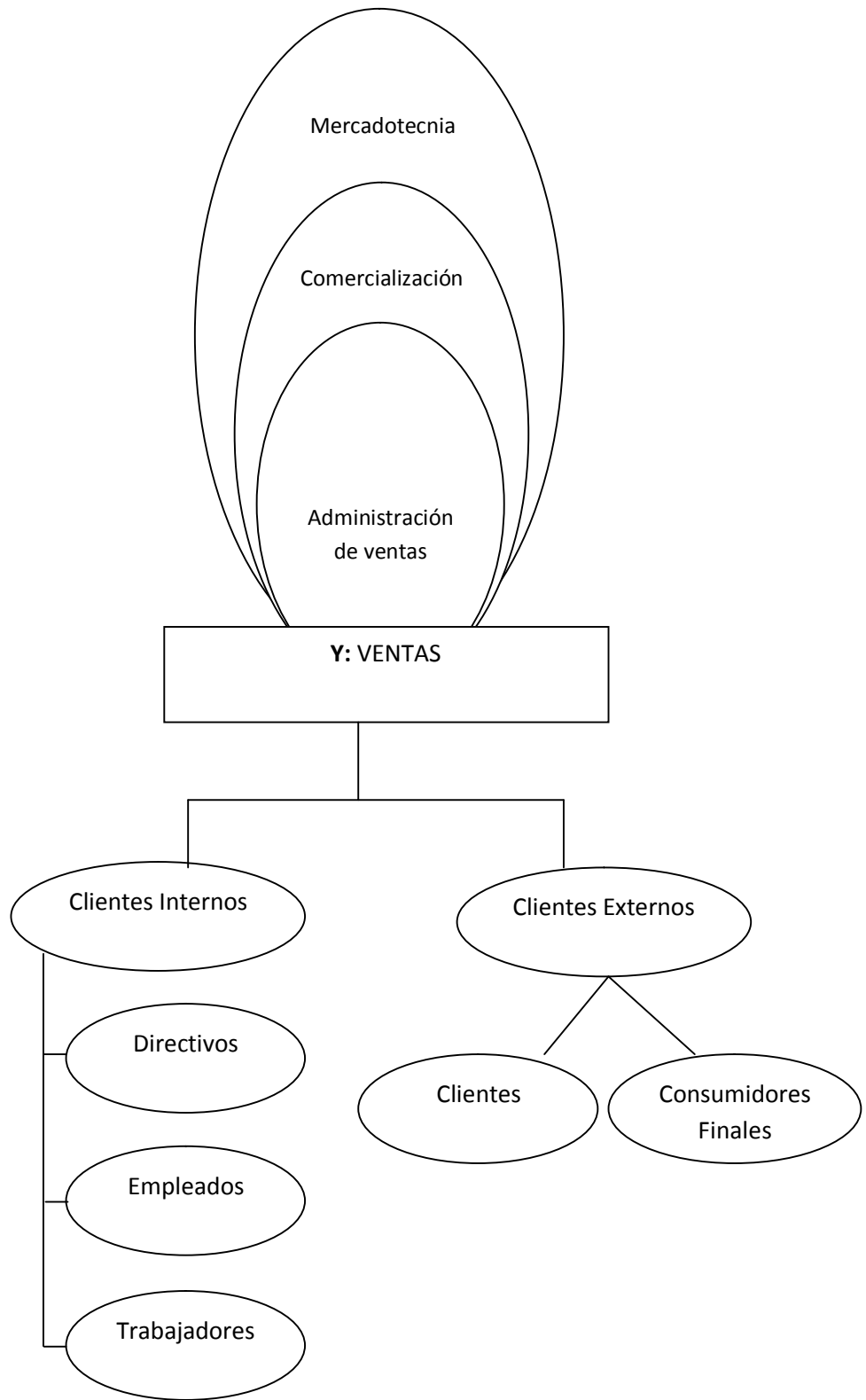
¿Cómo incide la inexistencia del Marketing Mix en las ventas de la sección lubricantes **ACDelco** de la Empresa Mototrack S.A. en la provincia de Tungurahua?

Variable Independiente = Marketing Mix

Variable Dependiente = Ventas

2.4.1 Categorización





2.4.2 Definición de Categorías

Administración

“La administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización.” Gareth. R, Jennyfer M. (2010).

“El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellos.” Stephen P. David A (2009).

“Es una ciencia cuya finalidad está destinada a lograr objetivos que cumplan la responsabilidad de dirigir, gobernar y administrar los bienes ajenos por lo que su participación en las empresas, entidades o instituciones y con pretensiones, es vital ya que la administración por siempre está presente en toda organizaron y en toda las áreas que lo componen.” Días C. (2001)

Marketing

“El marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con lo demás. En el contexto empresarial, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes de valor. Por tanto definimos al marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes.” KOTTLER (2008)

“El marketing es la planeación y la instrumentación prácticamente de todo aquello que hace una organización para facilitar un intercambio entre ella misma y sus clientes. Al facilitar el intercambio, el marketing mira más allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externas presentes en el entorno de los negocios.” Hoffman R (2007).

Plan Estratégico de Marketing

“La ejecución del Plan de Marketing es el proceso que traduce en acciones de marketing para lograr los objetivos estratégicos establecidos. La planificación de buenas estrategias es el inicio hacia un marketing de éxito.

La estrategia de marketing describe las líneas generales de la lógica del marketing global con la que unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing y especifica los mercados objetivos, el posicionamiento y los niveles de inversión en marketing. ¿Cómo va a crear la empresa valor para los clientes y cómo obtendrá valor de ellos a cambio? Esta sección también describe las estrategias concretas de cada elemento del marketing mix y explica cómo responde cada uno a las amenazas, a las oportunidades y a los problemas críticos definidos anteriormente en el plan”. KOTTLER (2008)

“El Plan Estratégico de Marketing implica. Identificar los mercados meta, preparar mezclas de marketing que satisfagan las necesidades y las carencias de cada uno de esos mercados y preparar mezclas de marketing que refuercen la estrategia deseada para posicionar el producto en el mercado”. Hoffman R. (2007)

Marketing Mix

“El Marketing Mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro P’s”, producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción”. KOTTLER (2008)

“La Mezcla de Marketing abarca cuatro campos básicos de la toma de decisiones, a saber: el producto, la plaza (distribución), la promoción y el precio, los cuales se conocen como cuatro P”. Hoffman. R (2007)

Producto

“Independientemente de lo que la empresa piense del producto, lo que cuenta es la percepción del consumidor y el valor que este atribuya a las ofertas de la competencia. Por consiguiente, ese paquete de valor tiene distintos significados para los distintos consumidores potenciales”. Bilacio G (2008).

“Tradicionalmente se define como producto a cualquier objeto tangible que se encuentre en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que se supone, puede satisfacer una necesidad o deseo”. Sciarroni R & Storn J (2008)

“Es el núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio. El producto incluye no sólo la unidad física, si no también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía”. Charles W & Gosph F. (2006)

Certificaciones de Calidad

“El Instituto Americano de Petróleo (API) está encargado de aprobar las licencias de aceites para garantizar su calidad. Cada fabricante de aceites que quiere garantizar la calidad de sus aceites registra su fórmula con el API”. <http://www.widman.biz/>

Original

“El equipo Original de GM para los concesionarios. El GM es la nueva herramienta Global de diagnóstico para los vehículos de General Motors.

General Motors Company (GM) diseña, fabrica y comercializa vehículos, camiones y piezas de automóviles en todo el mundo”. General Motors | GM.com

Precio

“El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. En la economía actual se basa en el lento y laborioso sistema de trueque, por lo que el precio se expresa en dinero y usamos éste como medio de cambio”. Stantar W & Bruce J (2007)

“Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado,

disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc”. <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

Contado

“Esto implica la entrega simultánea de las prestaciones por las dos partes que invierten en él, esto quiere decir que si se presta un servicio o se hace una venta el pago debe ser inmediato”. Roberto M (1996)

“Es un pago inmediato con dinero efectivo o su equivalente en el momento que se recibe un servicio”. es.mimi.hu > Economía

“Venta en la que las obligaciones recíprocas de los contratantes deben consumarse en el mismo momento de la celebración del contrato de venta”.

http://es.mimi.hu/economia/al_contado.html

Crédito

“De una manera general, puede definirse el crédito como el cambio de una prestación presente por una contraprestación futura, se podría decir que una de las partes entrega de inmediato un bien o presta un servicio y el pago correspondiente lo recibe más tarde.

Una operación de crédito se caracteriza, pues, por la intervención del tiempo. De ahí la palabra credito derive del latin creditum, credere, creer”. Clainche R (1996)

“El crédito al consumo, cuya función económica consiste en permitir al consumidor la adquisición y disfrute de bienes cuando no dispone de recursos económicos para su pago al contado, constituyendo uno de los instrumentos más característicos de la sociedad de consumo”. Larrosa M (2001)

“Es una promesa de pago, implica el cambio de riqueza presente por riqueza futura”.
<http://www.monografias.com/trabajos/economia/economia.shtml>

“Cuando tenemos a nuestro alcance una cantidad de dinero por una cifra especificada en un tiempo dado”. <http://www.kuvik.com/creditos-conceptos>

Plazos

“La venta a plazos de bienes muebles se entiende al contrato mediante el cual una de las partes entrega a la otra una cosa mueble corporal y esta se obliga a pagar por ella un precio cierto de forma total o parcialmente aplazada de un tiempo pactado entre las dos partes.” Natera H (2007)

“Es un tiempo señalado que la empresa otorga a sus clientes para el pago de un servicio en varias entregas sucesivas”. deconceptos.com/ciencias-juridicas/plazo

“Es un periodo de tiempo a lo largo del cual no pueden variar algunos de los factores, a los que se denomina factores fijos. La empresa si puede ajustar los factores variables, incluso a corto o Largo plazo”.

<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml#la>

Plaza

“Es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan”. Charles W & Gosph F (2006)

“Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Los elementos configuran la política de distribución: Canales de distribución. Planificación de la distribución. Distribución física. Y Merchandising”. <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

“El canal de distribución (Plaza), elemento del Marketing Mix, está directamente vinculado con la función logística. La función del canal de distribución es, efectivamente, entregar la cantidad deseada de producto, en el lugar deseado y en el momento deseado”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Puntos de Venta

“Los puntos de venta son los lugares donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos de determinada compañía.

Son puntos de especial cuidado, porque en éstos están los soportes de ingreso de cualquier actividad económica lucrativa. Por eso es importante, tener personal suficientemente capacitado e informado, existencias suficientes acorde a la demanda, y diversas fuentes de información, para que cada que persona que quiera comprar, se lleve una impresión global y detallada de lo que va a adquirir”. <http://mx.answers.yahoo.com>

“Hoy en día el punto de venta adquiere una dimensión superior al simple hecho de ser el lugar físico del intercambio comercial, el establecimiento por sí mismo es capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias, crear ambiente sociocultural, agudizar los sentidos con el objetivo último de favorecer la compra”.
Martínez J (2005)

Distribución

“La distribución y tipos de intermediarios seleccionados influirán en la asignación de precios de un productor. Una firma que vende a través de mayoristas y directamente a detallistas suele poner un precio de fábrica diferente para estas clases de clientes”. Stantar W & Bruce J (2007)

“El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde un punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria”. Peris S (2006)

Promoción

“La promoción o comunicación efectiva consiste en elaborar una verdadera política de calidad de la comunicación, que defina el qué, cómo y por qué comunicar. Porque así como pensar que la comunicación es solo publicidad es una equivocación, invertir en publicidad sin un propósito claro y sin planificación puede convertir esa inversión en un gasto inútil o, peor aún, puede llegar a debilitar significativamente la posición competitiva”. Bilacio G (2008).

“La medida en que el producto o los intermediarios promueven el producto, así como los métodos que emplean, son consideraciones agregadas en la asignación de precios. Si la mayor responsabilidad promocional se hace recaer en los detallistas, de ordinario se les cargará un precio más bajo por el producto que si es el productor quien se hace cargo de la mayor parte de la publicidad. Aun cuando un productor haga intensa promoción, tal vez quiera que los detallistas hagan publicidad local que se coordine con la publicidad nacional. Tal decisión reflejarse en el precio del productor a los detallistas”.

Stantar W & Bruce J (2007)

Publicidad

“El principio de la buena publicidad ha de fundarse en que las campañas deben lograr que el producto se convierta en éxitos de venta, por medio del incremento de la participación activa en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de qué tan bien a logrado su propósito”. Romeo A (1999)

“La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles; y en consecuencia proceda a su aceptación y/o compra. La publicidad ayuda a la venta y/o aceptación de productos (marcas) y servicios conjuntamente.” Garcia M (2008)

Incentivos

“Incentivos son las medidas planificadas que motivan a las personas a alcanzar por propia voluntad determinados objetivos y los estimula a ejercer una mayor actividad y a obtener mejores resultados”. Castellanos G (2003)

“Los incentivos son herramientas modernas generales, utilizadas para alcanzar metas determinadas en una empresa, premiando a los participantes con extraordinarias experiencias.

Siempre existieron estímulos para motivar a las personas a alcanzar ciertos y determinados objetivos”. Bohlander W (2008)

“Los incentivos se refieren a la cantidad de producción. Son los más generalmente usados, por ser los más directos y precisos, ya que es en la cantidad donde puede

establecerse con exactitud un estándar o número de unidades que deben producirse, y por encima de los cuales se pagan incentivos”. Reyes A (2009)

Mercadotecnia

“Es el conjunto de principios, metodologías, actividades mercantiles y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado basándose desde el punto de vista que el cliente es lo más importante, los medios de acción son colaborar con los objetivos de la organización mediante el diseño y aplicación de estrategias para cumplir con las expectativas de los clientes. El desarrollo para el proceso de mercadotecnia se fundamenta en la toma de decisiones exacta a determinada necesidad, realizando actividades apropiadas para llegar a las metas seleccionadas combinando sobre todo estrategias de productos, distribución (plaza), promoción y precios que cumplan con el impulso económico, ayudando a la administración a optimizar todos sus recursos existentes coordinando un volumen de ventas rentable”. Kottler (2008)

“El concepto de mercadotecnia social afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Con un llamado a los mercadólogos para que ponderen tres consideraciones al establecer sus políticas de mercadotecnia: las utilidades de la empresa, la satisfacción del consumidor, y el interés público”.

<http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml>

Comercialización

“La prueba de mercado otorga a la dirección la información necesaria para tomar la decisión final sobre la salida al mercado del producto. Si la empresa pasa a la fase de

comercialización tendrá que asumir elevados costes. A continuación la empresa tiene que decidir dónde va a lanzar el nuevo producto, y se desarrollará un lanzamiento planificado”. Kottler (2008)

“Es una relación de intercambio, que consiste en ofertar bienes o servicios a un mercado determinado por sus necesidades y además se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución. A la vez es de suma importancia porque esta se realiza en todos los aspectos de la vida diaria y a la vez constituye el motor generador del desarrollo económico de toda la sociedad”. [es.wikipedia.org/wiki/Comercialización](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci3n)

“Proceso el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra venta de mayoristas o minoristas”. Pujol B (1999)

Administración de Ventas

“Hay un refrán de los negocios que afirma que no sucede nada sino hasta que se efectúa una venta. Sin ventas no se necesitan contadores, trabajadores de producción, ni siquiera el presidente de la compañía. Por lo tanto, el manejo de las ventas es una de las especialidades fundamentales en marketing. Un manejo efectivo de ventas surge de un personal muy orientado al éxito, que logra cumplir con su misión de manera económica y con eficiencia”. Charles W (2006)

Ventas

“Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. Philip Kotler

“Es un contexto en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, alrededor de la acción de vender la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad”. Diccionario de Marketing (1999)

Clientes Internos

“Son los clientes o consumidores que ya forman parte de la empresa es decir con los que trabajan dentro de la firma”. Pujol B (1999)

“El cliente no solamente es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales deben manifestarse un valor agregado perceptible, si no que existe otro, de una categoría similar o más importante para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos.

El personal que labora en la empresa es considerado como cliente interno toda vez que es el receptor primario de la misión, de la visión, y estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente externo.” Dominguez C (2006)

Directivos

“Se aplica a la persona que forma parte de un conjunto que gobiernan, mandan, rigen o guían un grupo y que se encarga de manejar una empresa o parte de ella.” González (2008)

Empleados

“Los Empleados prestan su servicio en una Administración: los funcionarios y los laborales. Esta concepción amplia del empleado no es en sí misma ninguna novedad porque importantes aspectos del régimen jurídico funcional ya venía aplicándose por igual a todos los empleados, con independencia de la naturaleza de su vínculo de la Administración” Sevilla J (2008)

“Personas que desempeñan un cargo o trabajo y que a cambio de ello recibe un sueldo”.
Martínez M (1862)

Clientes Externos

“Esta categoría comprende a los intermediarios que directamente tiene relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. Así mismo se puede considerar dentro de esta categoría el consumidor final o usuario del producto, quien es en última instancia el que validará cuanto del producto se diga o se anuncie.” Domínguez C (2006)

“Son los consumidores que posee la empresa fuera de la misma”. Pujol B (1999)

Clientes

“Es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía” <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente>

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o

para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. Ascher M (2006)

Consumidores Finales

“Debe comprender todo usuario de un producto o de un servicio sin tener que considerar la naturaleza de relación jurídica operada por el transferente del bien o de la prestación, ni de la misma existencia de la transacción”. Lasarte C (2003)

“Consumidor final es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden”.

<http://www.consumoteca.com/diccionario/consumidor-final>

MARCO TEÓRICO

La Administración ayuda que la empresa vaya en el camino correcto mediante personal eficiente y eficaz cumpliendo los objetivos planteados. El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. El plan estratégico constituye un sistema para lograr los objetivos mediante las estrategias.

El marketing mix es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, a través del estudio comercial. El producto es la parte importante de la relación comercial que ayuda al mercado satisfacer las necesidades de los usuarios finales. La certificación de calidad ayuda que el producto sea garantizado.

La originalidad de un producto ayuda a que sea deseable, y fácil confiar en la calidad. El precio es el valor que posee el producto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Contado es el pago inmediato por la prestación de un servicio o venta de un producto.

Credito indica un cambio de producto o servicio inmediatamente y el pago es una promesa de pago. El plazo es un convenio firmado entre una de las partes con la otra y llegando a un acuerdo determinado de un producto. La plaza es una de las herramientas del Marketing Mix ayuda que la distribución del producto llegue al lugar deseado. Los puntos de venta es el lugar donde se encuentra el intercambio comercial, el que transmite movimiento de bienes y servicios. La distribución es un conjunto de actividades que exista entre la demanda y la producción, ajustándolas en el espacio, tiempo y rentabilidad.

La promoción ayuda que el marketing alcance los objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio. La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de dar a conocer el producto. Los incentivos es la herramienta que ayuda a la empresa alcanzar los objetivos. Mercadotecnia ayuda que las organizaciones determinen las necesidades, deseos e intereses de los mercados. La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y proceso, ayuda que el mercado reciba sus productos mediante intercambios de bienes y servicios.

La Administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio, además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes. Las ventas consisten en un estudio de los resultados monetarios en volumen por producto. Los clientes internos son los colaboradores de la empresa, los que ayudan que la empresa crezca más, y defienden los productos que comercializa. Los

Directivos ayudan a la empresa a controlar la producción, al personal para un mejor rendimiento.

Los empleados son personas que tienen un cargo y reciben a cambio un sueldo. Cliente Externo distribuyen los productos de la empresa, personas que adquieren un producto o servicio, pero que no trabajan en la misma empresa. Cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. El consumidor final es la persona que recibe un producto o un servicio puede ser persona natural o jurídica.

2.5 HIPÓTESIS

Problema: ¿Cómo incide la inexistencia del Marketing Mix en las ventas en la Sección lubricantes **ACDelco** de la Empresa Motortrack S.A. en la provincia de Tungurahua?

HIPÓTESIS

La implementación del Marketing Mix permitirá el incremento de las Ventas de la Sección lubricantes **ACDelco** de la empresa Motortrack S.A. en la Provincia de Tungurahua.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X_1 = Variable Independiente = Marketing Mix

Y = Variable Dependiente = Ventas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

En el presente trabajo de investigación aplica el paradigma crítico – propositivo, por lo tanto el enfoque que utilizaremos será predominante **cuantitativo** ya que se centrará en un respaldo verificable de la comercialización y mercado que son eminentemente sujetos a una permanente auditoría e inventarios.

Las técnicas cualitativas son manifestadas por las personas con el afán de aportar al tema de investigación a la vez nos permite tener una orientación y tener una mejor comprensión del problema en estudio.

Permite tener conocimientos claros y precisos, tiene una perspectiva profunda, la cual encamina al descubrimiento de la hipótesis. Aporta con todo lo necesario para el proceso de investigación lo cual permite analizar el problema de estudio desde un contexto más amplio.

Es holístico, es decir; propugna por la concepción de cada realidad, por lo que asume una posición dinámica.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizará bajo las modalidades básicas:

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Es importante recalcar los aportes realizados sobre este tema por otros autores, los cuales facilitan una serie de pautas para un correcto análisis del proyecto y para esto se ha tomado información de libros, revistas, informes técnicos, Internet y tesis que contengan datos serios y relevantes, con un alto grado de interés para el éxito de la investigación.

3.2.2 Investigación de Campo

Debido al contacto directo con los clientes (subdistribuidores) mediante entrevista personal y con los clientes finales (usuarios) a través de una encuesta, permite conocer sus expectativas, opiniones y necesidades para de esta manera mejorar el servicio y así poder incrementar las ventas.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se utilizara los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria: Ya que permite estar en contacto y familiarizarse con la realidad que atraviesa la empresa Motortrack y los productos lubricantes ACDelco en la ciudad de Ambato, obteniendo datos que permitirán plantear el problema, formular la hipótesis de trabajo y de esta manera obtener datos y elementos de juicio para poder planificar una investigación con mayor rigor científico

Investigación descriptiva: Se lo utilizara al momento de detallar las características del problema de la empresa Motortrack, de igual forma permite describir el problema en una circunstancia temporo-espacial determinada, mediante la aplicación de métodos y técnicas para la recolección de información primaria y secundaria que será procesada.

La investigación Correlacional: Permite medir el grado de relación que existe entre las variables plan de Posicionamiento Marketing Mix y las Ventas, ésta examina asociaciones donde si surge algún cambio en una variable surge también un cambio en la otra.

La Investigación Explicativa: Determina estadísticamente si existen variaciones de unas variables como consecuencia de las otras y permite verificar la hipótesis.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar.

Muestreo

En la gran mayoría de los casos no podemos investigar a toda la población, ya sea por razones económicas, por falta de personal, o por falta de tiempo, en estas circunstancias es en donde recurrimos a un método estadístico de muestreo que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en sus características.

Población

Es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno, se clasifica en:

Población Finita.- Cuando se conoce el número total de la población.

Población Infinita.- Cuando no se conoce con exactitud el número total de la población.

En esta investigación la población de Clientes de la Sección Lubricantes de Motortrack S.A. en Tungurahua es de: 24 clientes.

La población de consumidores finales se tomó como referencia del Censo Poblacional 2010 del INEC, según el dato de población en la provincia de Tungurahua tabulado en el Anexo 1.

Muestra

Es una parte del subconjunto representativo de la población

Para la población de usuarios finales referentes a este estudio, es de 400 personas.

Elementos

Son las unidades individuales que componen la población

La Representatividad

Es la cualidad de la muestra de contener las mismas características que tiene la población. La representatividad de la muestra solamente es posible en un muestreo aleatorio o al azar, pero de ninguna manera es exacta, ya que lo único que se puede establecer es la probabilidad de no rebasar ciertos márgenes de error.

Marco Muestral

Es la lista completa de todos los elementos de la población que permite un proceso de selección, de tal manera que cada elemento tenga una probabilidad matemática de ser seleccionada para integrar la muestra.

Cálculo de tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra en la presente investigación, se ha tomado como referencia la población de la Provincia de Tungurahua, según el Censo Poblacional 2010.

3.4.1 MUESTRA

La muestra para los efectos de la aplicación de los instrumentos de investigación que se señala para este estudio, se la determina mediante el cálculo matemático utilizando la fórmula recomendada por los especialistas en estadística:

$$n = \frac{N}{(E^2)(n-1)+1}$$

$$n = \frac{500755}{(0,05^2)(500755-1)+1}$$

En donde:

n= número de muestras calculado
 N= población de estudio
 E= Margen de error
 1= Unidad de corrección

$$n = \frac{500755}{(0,0025)(500754)+1}$$

$$n = \frac{500755}{1252.885} = 399.68 \approx 400 \text{ muestras a las que se aplicarán las encuestas.}$$

La población de estudio será de cuatrocientas personas, entre propietarios de vehículos livianos y pesados en la provincia de Tungurahua a quienes se hará conocer en primera instancia de las bondades de los productos ofertados por la empresa Motortrack S.A., para saber de su grado de aceptación de la introducción del lubricante ACDelco.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro N° 1

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Mix				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Marketing Mix</p> <p>Es el proceso de planificación y ejecución de las distintas acciones del marketing bajo el concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización</p>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> -Estándares de calidad - Presentaciones 	<p>Cuáles son las marcas preferidas de lubricantes?</p> <p>Qué certificaciones internacionales requiere el aceite para su vehículo?</p> <p>Cuántos litros de aceite lleva su motor?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a concesionarios y consumidores finales.</p>
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> -Costo -Precios competencia 	<p>Qué tipo de promociones les resultan más atractivas?</p> <p>A qué precio está comprando aceite para 3000km? Y para 5000km?</p>	
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> -Zonas - Cartera de clientes - Consumidores Finales 	<p>Qué zonas tienen mayor y menor rotación del aceite ACDelco?</p> <p>Qué clientes son lubricadoras y requieren mayor impulso?</p>	<p>Recolección de datos de la empresa Motortrack.</p>
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - Prensa escrita - Rotulación - Afiches - Volantes 	<p>A través de qué medios de comunicación se informó usted sobre el Aceite ACDelco?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a clientes y consumidores finales.</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información se realiza mediante la aplicación del instrumento ENCUESTA que será procesada estadísticamente para la comprobación de la hipótesis.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El proceso estadístico se conformará por cuatro pasos: pregunta, tabulación, graficación estadística, análisis e interpretación para dar paso a la comprobación de la hipótesis y la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dos modelos de encuestas fueron aplicadas; una a los consumidores finales y otra a los clientes directos de la sección lubricantes de Motortrack S.A. en la provincia de Tungurahua , quienes respondieron a los cuestionarios con toda autenticidad, los resultados son analizados e interpretados en el siguiente procedimiento.

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

- Interpretación de resultados con apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones.

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

Encuesta dirigida a los consumidores finales.

Pregunta N° 1

¿Conoce Ud. el Lubricante ACDelco en su lubricadora preferida?

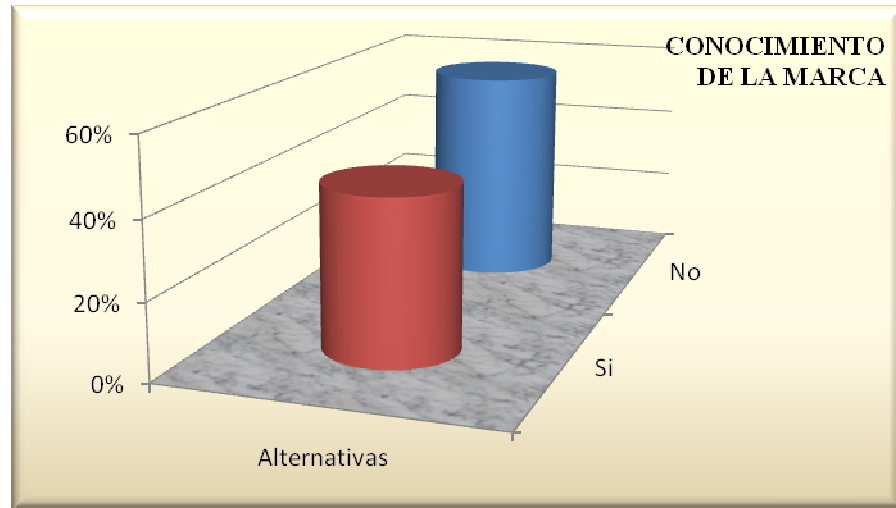
Tabla N° 01

Resultados	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	172	43%
No	228	57%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 01



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Análisis

Del número total de encuestados, el **57%** no conoce la marca ACDELCO de lubricantes, solo el 43% restante a notado la presencia de la marca en su lubricadora preferida.

Interpretación

Es evidente la baja participación que se tiene en el mercado, la mayoría de las personas desconocen la presencia de la marca ACdelco en el país, por lo que se justifica la necesidad de aplicar las estrategias del marketing mix para mejorar el posicionamiento de esta línea.

Pregunta N° 2

¿Cuál es la marca de lubricantes que usted prefiere para su vehículo?

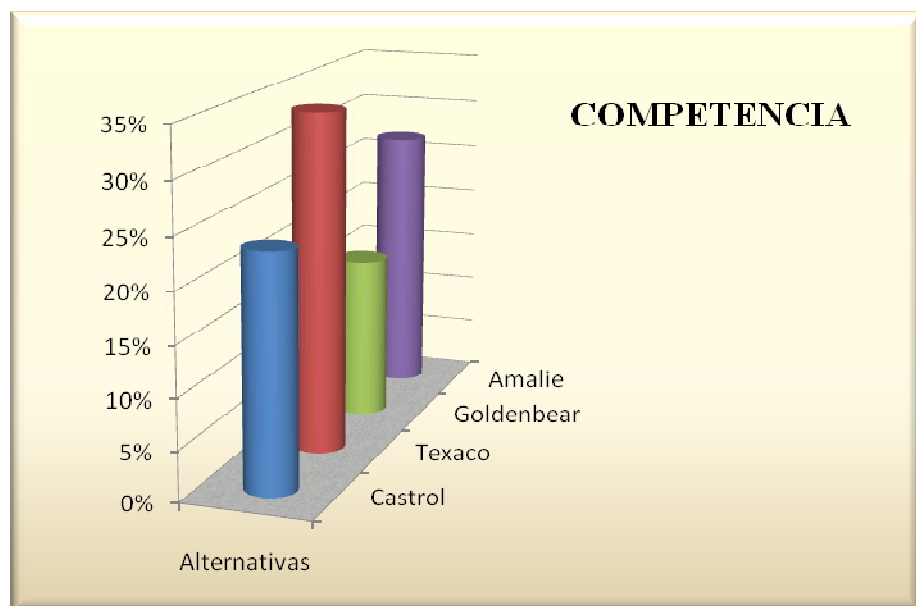
Tabla N° 02

COMPETENCIA	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Texaco	77	34%
Castrol	53	23%
Amalie	61	27%
Goldenbear	37	16%
Total	228	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 02



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Álvarez C

Análisis

Se denota la participación mayoritaria de la marca Texaco, con el **34%** de clientes que la prefieren, le sigue el lubricante Amalie con el 27%, continua en la lista la marca Castrol, con una participación del 23% y finalmente el 16% optaron por el lubricante Goldenbear.

Interpretación

Con la tabulación de esta pregunta, se distingue como el líder del mercado a Texaco, lo que se conocía previamente; la información valiosa es notar en segundo lugar a Amalie, un lubricante importado, con estándares de calidad similares a ACdelco, lo que indica la apertura a esta clase de productos, este lugar es importante, por estar incluso por sobre Castrol, un marca de renombre por varios años en el país. Como último lugar se ve a Goldenbear, como representante de los aceites económicos, así se comprueba que la gente prefiere calidad a economía.

Pregunta N° 3

¿Conoce usted de qué se trata la clasificación de calidad API en lubricantes?

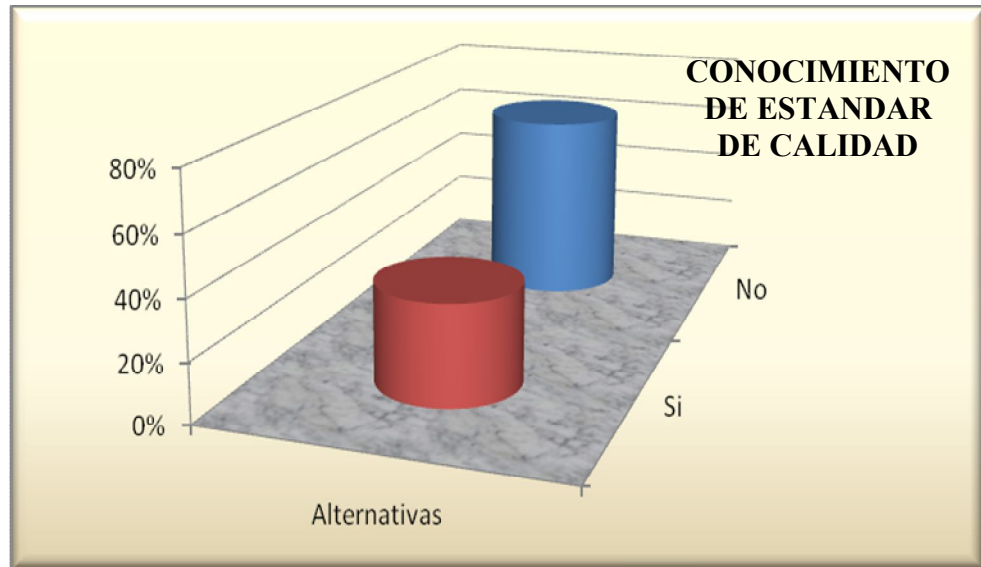
Tabla N° 03

ESTANDARES/CALIDAD	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	59	34%
No	113	66%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 03



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Análisis

Tan solo el 34% de personas están informadas acerca de la certificación de calidad API. La mayoría, que en este caso es del 66%, desconoce a qué se refiere el término.

Interpretación

Las personas no se han instruido en cuanto a la calidad del lubricante que utilizan en su vehículo, por lo que se debe acentuar la publicidad en dar a conocer estas características, pues es uno de los puntos fuertes de ACdelco y que le da una ventaja importante frente a sus competidores nacionales.

Pregunta N° 4

¿Cuál de estos lubricantes ACDelco usted prefiere?

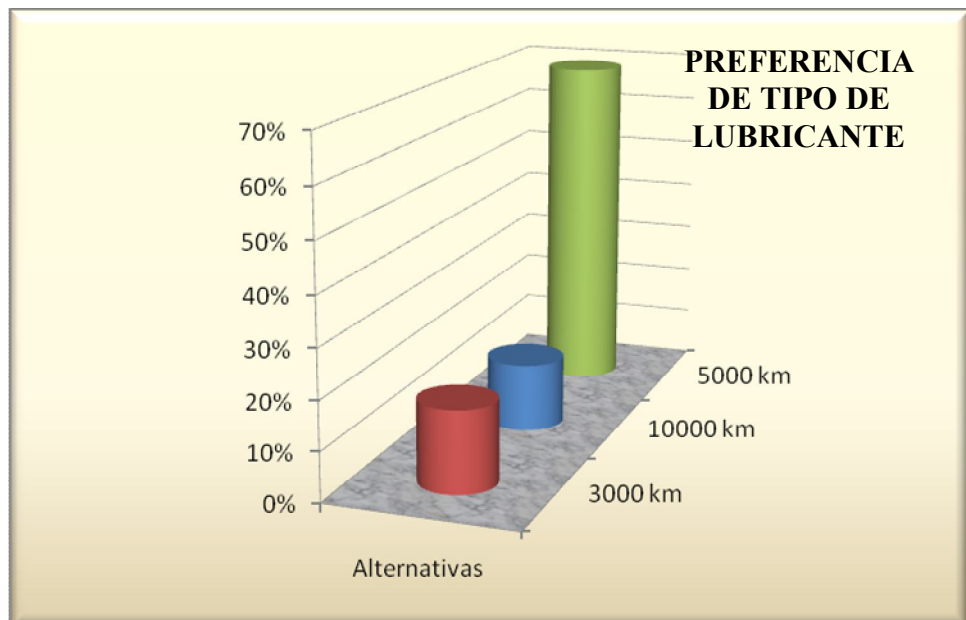
Tabla N° 04

TIPO LUBRICANTE	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
3000 km	29	17%
5000 km	119	69%
10000 km	24	14%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 04



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Análisis

Solamente el 10% de los encuestados utilizan lubricantes de rendimiento 10000 km; el 21% de usuarios hacen cambios cada 3000 km, y con un porcentaje muy superior del 69%, las encuestas mostraron que los usuarios usan lubricantes de 5000 km.

Interpretación

La tendencia actual es utilizar lubricantes de 5000 km o conocidos como “de cambio extendido”, mucho ha tenido que ver en este comportamiento del mercado el hecho de que los concesionarios están haciendo los cambios a este kilometraje y sugiriéndolo así también, este tipo de producto es el que más rotación tiene en el inventario de ACdelco, lo que concuerda con el porcentaje tabulado.

Pregunta N° 5

¿Con qué frecuencia realiza el cambio de aceite?

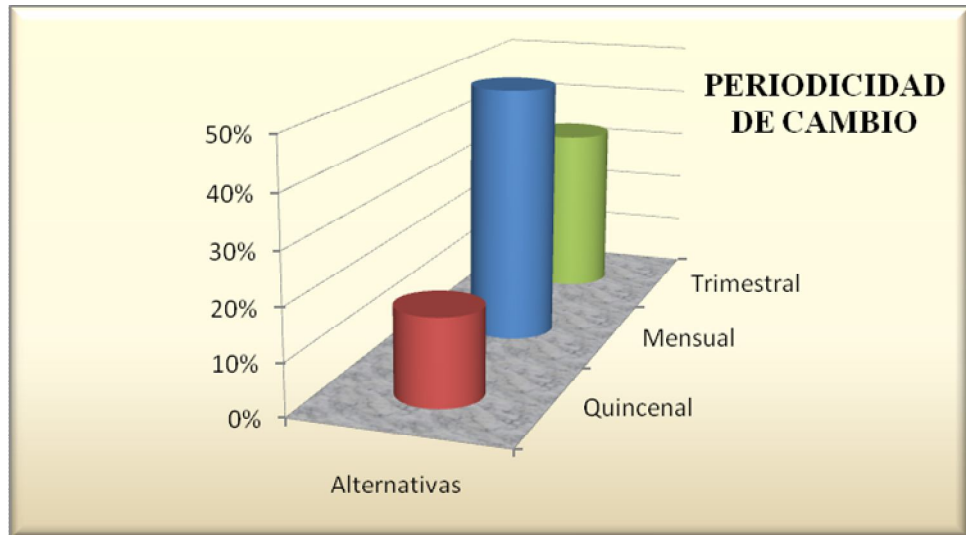
Tabla N° 05

PERIODICIDAD	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Quincenal	29	17%
Mensual	86	50%
Trimestral	57	33%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 05



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Análisis

En el gráfico indica que el 50% de personas cambian el aceite mensualmente, el 33% trimestralmente y solamente el 17% Quincenal.

Interpretación

En la actualidad la mayoría de personas encuestadas cambian el aceite mensualmente lo cual indica que la salida del aceite puede ser muy rápida y exitosa y por tal motivo hay gran demanda, pues si crece el parque automotor es directamente proporcional el incremento en demanda de lubricantes.

Pregunta N° 6

¿Cuál de estos medios de comunicación usted prefiere para hacer publicidad de ACDelco?

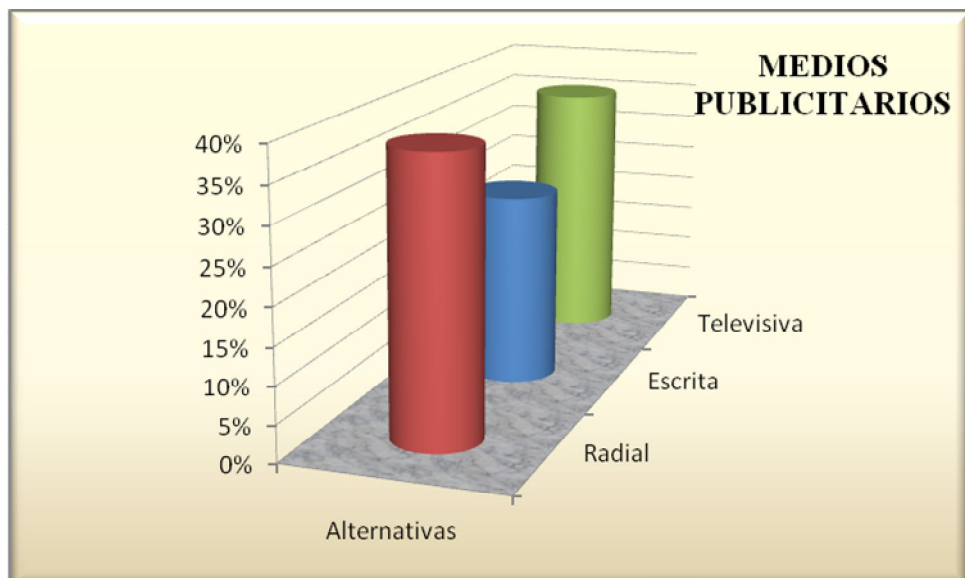
Tabla N° 06

MEDIOS PUBL.	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Televisiva	61	35%
Radial	66	38%
Escrita	45	26%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 06



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Análisis

Con un porcentaje mayor del 38% los encuestados indican que ACDELCO se debe dar a conocer por radio, el 35% por TV, mientras que el 26% sea por escrito.

Interpretación

Es evidente que la mayoría piensan que el lubricante ACDELCO se debe promocionar por radio ya que es el medio que llega a gran cantidad de personas en las emisoras más conocidas, seguido por TV que es visto por mucha gente también, mientras que un porcentaje menor indican que se debe promocionar el producto por escrito. Estas opciones deben analizarse relacionándolas al costo.

Pregunta N° 7

¿En qué lugar de la ciudad utilizaría el Lubricentro ACdelco?

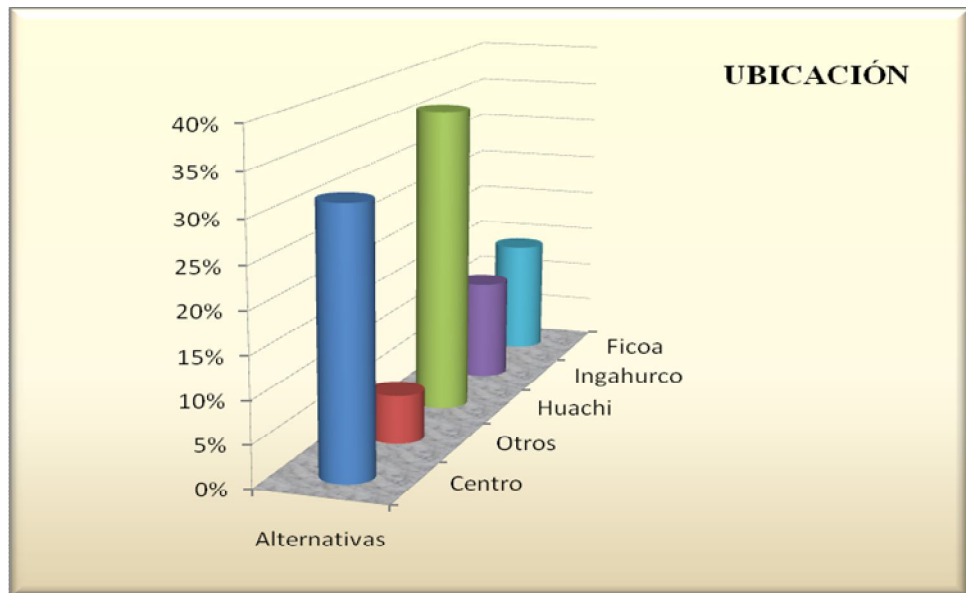
Tabla N° 07

UBICACIÓN	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Centro	54	31%
Huachi	63	37%
Ingahurco	21	12%
Ficoa	24	14%
Otros	10	6%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 07



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Análisis

La mayor parte de encuestados con el 37% indican que en Huachi es el lugar que se debe instalar un lubricentro, mientras que 31% sería en el Centro seguido por un 14% en Ficoa, el 1% de Ingahurco, y un porcentaje muy bajo del 6% en otro lugar.

Interpretación

La ubicación de el/los Lubricentro/s se ve favorable en el sector sur de la ciudad, por Huachi para donde se ha extendido y desarrollado Ambato, entonces sería apropiado buscar clientes de este sector que se comprometan con el proyecto para llenar las expectativas de la mayoría de los votantes; la segundo mejor opción favorece a la opción de ubicar el Lubricentro en una ubicación céntrica. Sin embargo, se depende también de la apertura del cliente y se puede tener como opciones a otras zonas de la ciudad.

Entrevista dirigida a los clientes de Mototrack de la ciudad de Ambato.

Pregunta N° 1

¿Conoce usted qué tipo de aceite es recomendable en cada vehículo y sus últimas especificaciones de calidad?

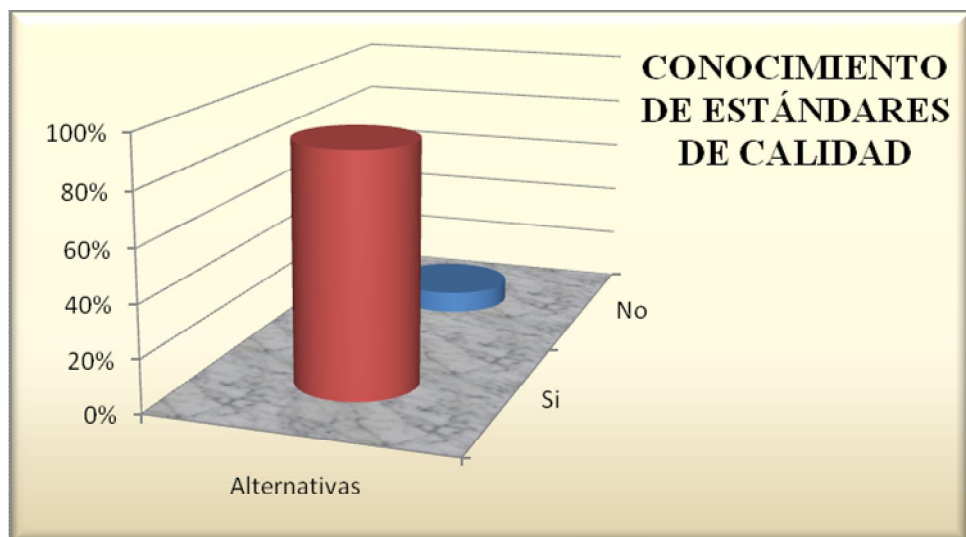
Tabla N° 08

ESTANDARES/CALIDAD	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	22	92%
No	2	8%
Total	24	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 08



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Análisis

Con fuerte superioridad, el 92% de clientes conoce las especificaciones de calidad que requiere cada vehículo y tan solo un 8% lo desconoce.

Interpretación

A este nivel de la cadena de distribución el conocimiento de lubricantes y estándares es muy común, solamente quienes están iniciando en este tipo de negocio tienen ciertas dudas de las correctas aplicaciones. Esto favorece sin duda a los productos de alta calidad como es el caso de los importados.

Pregunta N° 2

¿Cuál de los aceites ACDelco es el de mayor venta? Determine en porcentaje.

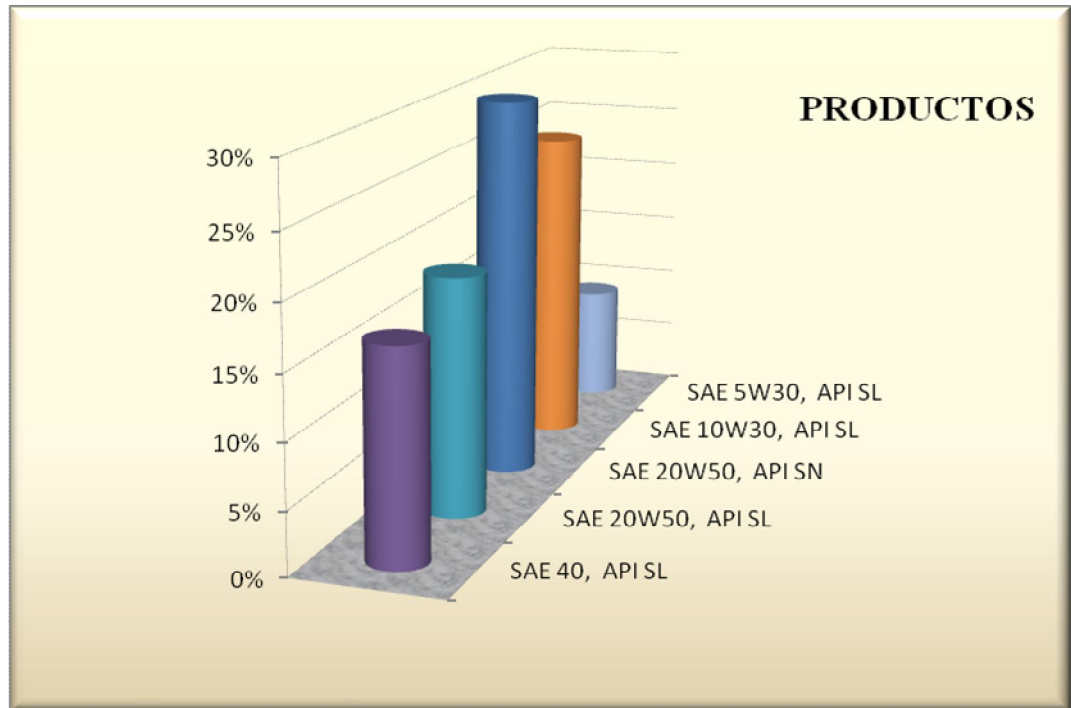
Tabla N° 09

PRODUCTOS	Sumatoria de Porcentajes	Frecuencia Relativa
SAE 40, API SL	398	17%
SAE 20W50, API SL	450	19%
SAE 20W50, API SN	720	30%
SAE 10W30, API SN	600	25%
SAE 5W30, API SN	220	9%
Total	2388	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 09



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

Análisis

Los productos con mayor demanda son el 20w50 API SN con el 30% y el 10w30 API SN con el 25%; le siguen los lubricantes 20w50 API SL con el 19% y el 40 API SL. Es bajo el porcentaje con el 9% de consumo del 5w30 API SN.

Interpretación

La tendencia de usar lubricantes de cambio extendido está relacionada directamente con la calidad del aceite y concuerdan que los porcentajes de mayor demanda son API SN, así mismo se ve que existe mercado para los aceites convencionales API SL, y finalmente se debe considerar el aceite de baja viscosidad como es el 5w30 pues tiene una participación aunque menor, no despreciable.

Pregunta N° 3

¿Estaría usted dispuesto a ser un Lubricentro ACDelco, manteniendo volúmenes de ventas convenidos?

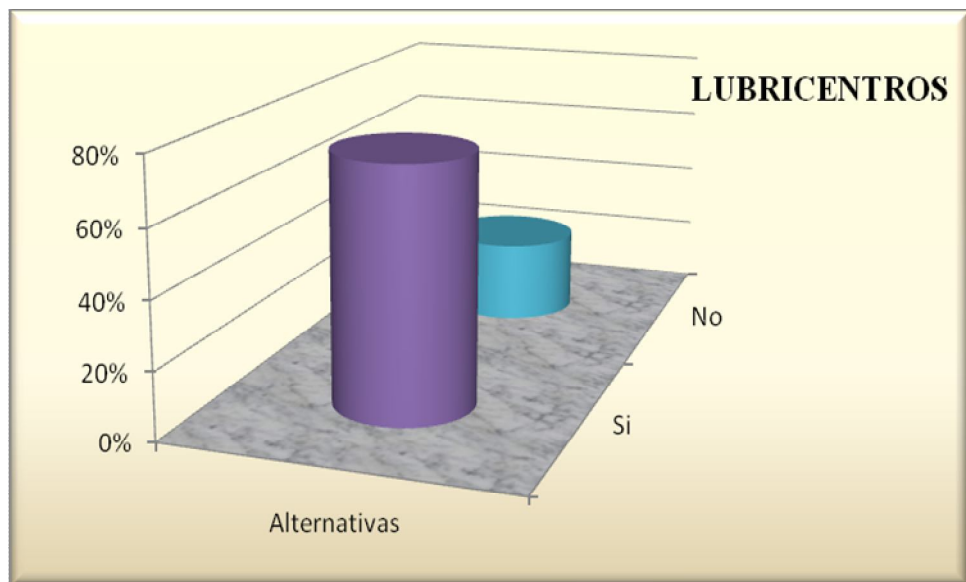
Tabla N° 10

LUBRICENTROS	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	18	75%
No	6	25%
Total	24	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Análisis

Se tiene una respuesta positiva del 75%, y el 25% restante se niega a obligaciones mensuales de compra, siendo Lubricentros.

Interpretación

Es favorable la apertura de los clientes a convertir sus negocios en Lubricentros asumiendo su compromiso de mantener niveles de compras constantes, lo que da carta abierta a plasmar la idea de unificar el estilo de los puntos de venta y colocar la publicidad de ACdelco.

Pregunta N° 4

¿Está conforme con la atención que brindó la empresa?

Tabla N° 11

EMPRESA	Sumatoria Calificaciones	Promedio Calificación
Visitas de agente vendedor	34	1.42
Políticas de Venta	56	2.33
Tiempo de Entrega	33	1.38
Promociones	88	3.67
Total	211	8.79

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

Análisis

En esta pregunta, mientras menor sea el promedio mejor es el desempeño, así, según los encuestados, hay sobresaliente desenvolvimiento en cuanto a Tiempo de Entrega con un promedio de 1.38 y Visitas del Agente Vendedor con 1.42. En Políticas de Venta, se tiene una calificación de 2.33 y finalmente con 3.67 puntos están las Promociones.

Interpretación

Para el análisis de cómo ven los clientes a la empresa en sus distintos frentes, se formuló esta pregunta, demostrando el descontento de los mismos en cuanto a Promociones, esta falencia será corregida de forma que se llene las expectativas de los compradores. Otro punto en el que se debe poner importante atención es en las Políticas de venta para hacer los correctivos necesarios.

Si se tiene buena aceptación en Tiempo de Entrega y Visitas del Agente vendedor, hay que potencializar estas características como ventajas frente a la competencia.

Pregunta N° 5

¿A través de qué medios de publicidad le gustaría que se dé a conocer el Lubricentro ACDelco?

Tabla N° 12

PUBLICIDAD	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	2	8%
Radio	9	38%
Prensa escrita	7	29%
Vallas publicitarias	2	8%
Otros	4	17%
Total	24	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Gráfico N° 12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

Tabla N° 13

OTROS	Votos
Pintura de Local	1
Rótulos	2
Etiquetas de cambio	1
Total	4

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

Análisis

Los clientes con un 38% prefieren publicidad Radial, el 29% en Prensa Escrita y el 8% en Vallas al igual que en Televisión. Existe un 17% de encuestados que anotó la opción Otros, donde se indican sugerencias como Pintura de Local, Rótulos, Etiquetas de cambio.

Interpretación

Hay diversidad de criterios en cuanto a los medios publicitarios. Es conocido que las personas comúnmente se informan por radio, y suelen escuchar radios locales como Centro y Rumba, entre otras. En la zona también es común acceder a la información en los diarios pues las personas normalmente adquieren los periódicos de información zonal como son el Diario el Herald y La Hora, Pero con menor frecuencia, quienes miran le televisor, ponen canales locales, por lo que los clientes juzgan más efectiva la publicidad radial, seguida de la escrita. Las vallas ayudan siempre y cuando tengan una ubicación adecuada. Son muy válidas las sugerencias de publicitar con Rotulación, Pintura y Etiquetas de Cambio, que la competencia sí las tiene.

Pregunta N° 6

¿Cuál de estas promociones usted prefiere?

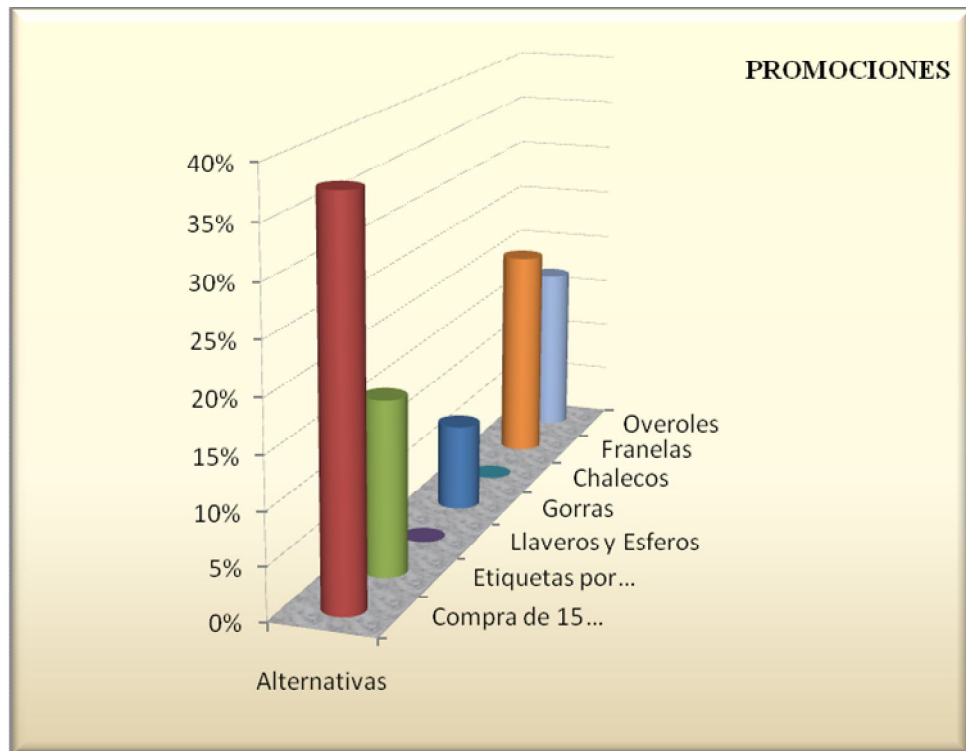
Tabla N° 14

PROMOCIONES	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Compra de 15 cajas + 1	9	38%
Etiquetas por dinero	4	17%
Llaveros y Esferos	0	0%
Gorras	2	8%
Chalecos	0	0%
Franelas	5	21%
Overoles	4	17%
Total	24	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

Gráfico N° 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

Análisis

Al 38% de los encuestados les gustaría la promoción de compras de 15 cajas + 1 gratis, el 21% acepta favorablemente las franelas, el 17% desean recibir overoles para el trabajo o que se les pague por etiquetas vendidas. Las gorras le agradan al 8% y con o votos están los regalos como chalecos y llaveros + esferos.

Interpretación

Es indiscutible que los clientes buscan su rentabilidad por eso aceptan de mejor forma el regalo de 1 caja pues les representa ganancia directa, algunos prefieren que se le dé dinero por las etiquetas vendidas, esto sería como una recompensa por impulsar el

lubricante ACDelco y otros necesitan overoles para su trabajo. Sin embargo saben que no hay que descuidar al usuario final y aprecian también los obsequios como franelas que son innovadores pero se niegan a los regalos tradicionales como llaveros y esferos pues todas las marcas les dan lo mismo.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Si se parte de la Hipótesis: La implementación del Marketing Mix permitirá el incremento de las Ventas de la Sección lubricantes **ACDelco** de la empresa Motortrack S.A. en la Provincia de Tungurahua.

Basados en las encuestas aplicadas a clientes y usuarios finales, se ha seleccionado como referentes dos preguntas para comprobar la hipótesis, es decir ver la factibilidad y utilidad de la aplicación del Marketing Mix en la Sección Lubricantes ACDelco de la Empresa Motortrack en la provincia de Tungurahua

* ¿Conoce usted de qué se trata la clasificación de calidad API en lubricantes?

* ¿Estaría usted dispuesto a ser un Lubricentro ACDelco, manteniendo volúmenes de compras convenidos?

4.3.1. Modelo lógico.

Ho: La implementación del Marketing Mix **no** permitirá el incremento de las Ventas de la Sección lubricantes **ACDelco** de la empresa Motortrack S.A. en la Provincia de Tungurahua.

H1: La implementación del Marketing Mix **si** permitirá el incremento de las Ventas de la Sección lubricantes **ACDelco** de la empresa Motortrack S.A. en la Provincia de Tungurahua.

4.3.2. Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% = 0.05, pues este nivel se utiliza para proyectos de investigación de consumo y éste con 1 grado de libertad se tiene como nivel $\alpha = 3.841\%$.

4.3.3. Prueba estadística

Se aplica la prueba estadística del Chi Cuadrado, con la fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Donde:

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

¿Conoce Ud. el Lubricante ACDelco en su lubricadora preferida?

Tabla N° 01

Resultados	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	172	43%
No	228	57%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

¿Estaría usted dispuesto a ser un Lubricentro ACDelco, manteniendo volúmenes de ventas convenidos?

Tabla N° 10

LUBRICENTROS	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	18	75%
No	6	25%
Total	24	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P Alvarez C

4.3.4. Combinación de frecuencias

Tabla No 15

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 1 ¿Conoce usted el lubricante ACDelco en su lubricadora preferida?	172	228	400
Pregunta 5 ¿Estaría usted dispuesto a ser un Lubricentro ACdelco, manteniendo volúmenes de compras convenidos?	18	6	24
TOTAL	190	234	424

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

Conocimiento de la Marca/ MM	Pregunta 1
Lubricentros / Ventas	Pregunta 5

4.3.5. Cálculo matemático

La prueba de Chi cuadrado(χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la fórmula:

Tabla No 16

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	Conoce el lubricante ACDelco (MM)	172	179.2	-7.2	52.49
No conoce el lubricante ACDelco	228	220.8	7.2	52.49	0.24
Disposición a ser Lubricentro (Ventas)	18	10.8	7.2	52.49	4.88
No disposición a ser Lubricentro	6	13.2	-7.2	52.49	3.96
				X² =	9.37

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

4.3.6. Decisión Final

Partiendo de los valores de:

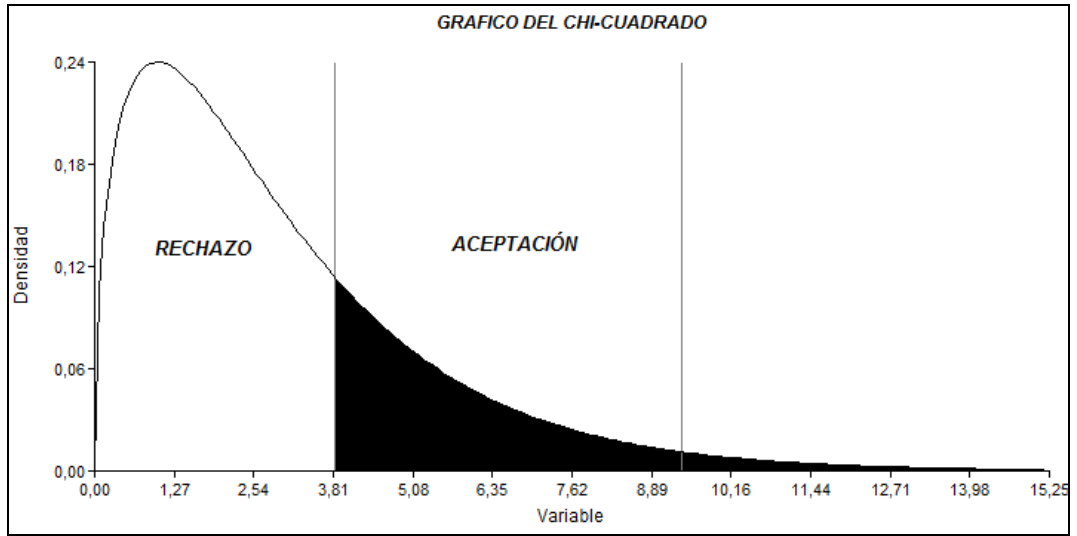
$$X^2_c = 9.37 \quad \text{y} \quad X^2_t = 3,841$$

Como X^2_c (chi cuadrado calculado) es **mayor** que X^2_t (chi cuadrado tabulado), se acepta la hipótesis alterna; este parámetro comparativo está establecido a favor del valor mayor, rechazando así la Hipótesis nula.

Por lo tanto: La implementación del Marketing Mix **si** permitirá el incremento de las Ventas de la Sección lubricantes **ACDelco** de la empresa Mototrack S.A. en la Provincia de Tungurahua.

Se demuestra lo concluido de forma gráfica:

Gráfico No. 14



Elaborado por: Walter P. Alvarez C

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En base a los resultados encontrados en la encuesta y después de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa se deducen las siguientes conclusiones:

- La actualización de estándares de calidad de ACDelco es aceptada favorablemente por los clientes, pues la tendencia actual del mercado es utilizar lubricantes de 5000 km o conocidos como “de cambio extendido”, con certificaciones de calidad actualizadas, lo que ACDelco cumple.

- El servicio de ventas que realiza la empresa satisface a los clientes, por lo que ellos prefieren que se les siga brindando una venta personalizada y están a gusto con el tiempo de entrega y el soporte del call center, indican la necesidad de mayor apertura en las políticas de crédito
- Existe apertura por parte de los clientes para incrementar los puntos de venta de ACDelco a través de los Lubricentros con volúmenes de venta convenidos.
- Las promociones no están siendo aplicadas y para los clientes los descuentos son necesarios en las compras para mantener la fidelidad de los consumidores finales.
- La Empresa no ha invertido en publicidad, siendo necesario para la marca ACDelco y para que los clientes puedan incrementar las ventas; prefieren principalmente publicidad radial y estática en los locales pues son los medios más efectivos para conseguir mejores resultados en sus locales comerciales.
- El No aplicar el Marketing Mix para la línea de lubricantes automotrices ACDelco, reflejará en un decrecimiento en ventas y por ende una baja rentabilidad para la empresa Motortrack S.A., perdiendo su participación en el mercado nacional.
- La correcta implementación de estrategias publicitarias intensivas, en el tipo de mercado consumista que tenemos, recaerán en la aceptación del producto, y consecuentemente en el crecimiento de la demanda con mayor rotación del producto, aprovechando la apertura de mercado que existe para los lubricantes importados.

5.2. RECOMENDACIONES

Según el análisis previo, se recomienda aspectos relevantes como:

- Mantener la alta calidad de los Lubricantes ACDelco importando productos con las últimas especificaciones a nivel mundial para cumplir con los requerimientos del parque automotor renovado de “cambio extendido”.
- Conservar el nivel de satisfacción de los clientes, para lo cual se debe fortalecer las políticas de comercialización y crédito; manteniendo la venta personalizada por el agente vendedor y Call Center; cuidando el servicio post-venta y la prontitud de entrega para mantener la fidelidad del cliente.
- Formalizar la implementación de Lubricentros o puntos de venta ACDelco con publicidad y comodatos a cambio de volúmenes de venta convenidos.
- Presentar promociones para incentivar la venta de lubricantes ACDelco en clientes y consumidores finales.
- Publicitar el producto en prensa radial y en los puntos de ventas para conseguir que la marca ACDelco esté en la mente del consumidor y se incrementen las ventas.
- Aplicar el Marketing Mix en la Sección de Lubricantes ACDelco y dar a conocer las bondades del producto a clientes y consumidores finales; ganando participación en el mercado.
- Invertir en estrategias publicitarias intensivas para incrementar la rotación de ACDelco en los puntos de venta y consecuentemente en la empresa resaltando las bondades del producto.

CAPITULO VI

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

6.1 TÍTULO

Implementación del Marketing Mix en la sección de lubricantes **ACDelco** de la Empresa Motortrack S.A. en la Provincia de Tungurahua.

6.1.1 Datos Informativos.

Nombre: “Motortrack”

Representante Legal: Fabián Ortega (Gerente Propietario).

Provincia: Pichincha.

Ciudad: Quito.

Dirección: El Universo 432 y Av. De los Shyris. Edif. Orión.

Teléfono: 04 2433333 022270960.

Pág. Web: www.1800partes.com

Equipo Técnico Responsable: Gerente propietario y personal administrativo.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos.

Financiamiento: Recursos propios de la empresa.

Costo estimado: \$6100

Tiempo estimado para la ejecución.

Inicio: 10 de Enero del 2012 **Fin:** 10 de Junio del 2012

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Marketing Mix es de vital importancia porque ayuda a promocionar y posicionar correctamente un producto en el mercado, esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo de la competencia; es decir, ofrecer un producto que sea percibido como “único y diferente” por los clientes.






Este plan donde van plasmadas las estrategias, es un documento previo a la inversión de impulso del producto ACDelco a la sociedad, donde entre otras cosas, se detalla lo que se desea conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

La importancia de realizar un estudio realista y concreto, implica determinar al detalle los pasos a seguir y sus responsables, debe enunciar objetivos prácticos.

6.2.1 Antecedentes de la Empresa

Motortrack S.A. es una compañía dedicada a la importación y comercialización al por mayor de repuestos, baterías, lubricantes y afines para todo el Ecuador. Atendiendo en la actualidad a más de 2.500 clientes a nivel nacional.

Mantiene un agresivo esquema de comercialización basado en una ambiciosa propuesta, para lograr posicionarnos como la mejor oferta de servicio y atención para sus clientes, basados en cinco premisas fundamentales:

-  Alto nivel de cobertura
-  Excelente nivel de servicio
-  Inmejorable atención telefónica
-  Niveles de precios competitivos
-  Programa de Capacitación

Motortrack S.A. afirma que cumple con todos los reglamentos y normas legales estipuladas por la ley vigente en el Ecuador, dentro de los cuales podemos mencionar:

Registro mercantil

Permisos de funcionamiento

Superintendencia de compañías

Leyes Laborales

Ley de Aduanas

Código Civil y Penal

SRI RUC

Hay que recalcar que la empresa cuenta con la respectiva escritura pública de constitución, la misma que cumple con todos los requerimientos para el funcionamiento normal y legal dentro del Ecuador.

Es una organización comercial que se basa en la creación de vínculos cooperantes y participativos entre los diferentes grupos que se dedican a los negocios, al aplicar este modelo social y civil a la empresa se conforma un paradigma de vinculación interpersonal y grupal anclado en una red de codificación abierta a la interacción.

Los departamentos en la empresa “Motortrack” se encuentran divididos en base a las funciones que realizan. Ventas, Cobranza, Importaciones y Call center.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica en el estudio previo sobre el lubricante ACDelco sustentado en las encuestas aplicadas a usuarios finales y a cliente directos. Se determina que la empresa tiene falencias en esta línea sobre todo por el desconocimiento de los altos estándares de calidad del producto.

Se vuelve necesario el implementar el MM por la falta de posicionamiento del lubricante ACDelco en la provincia, y sabiendo que la zona centro se ha convertido en un excelente mercado debido al creciente parque automotor. La empresa Motortrack S.A. ha dado la apertura de iniciar el impulso de esta línea de ventas.

Para ver fructificados los resultados en ventas, se requiere aplicar estrategias claras y concretas, en cuanto a las 4 P's, Es importante demostrar la diferencia en calidad, precio y puntos de venta, además de facilidad de poder adquirirlo, de forma que se ubique en la mente del consumidor.

Con estas razones se afirma la necesidad de implementar estrategias de marketing, con la finalidad de incrementar las ventas en la provincia y seguir con la tendencia a nivel país, en función de la misión y visión de Motortrack que se enuncian a continuación:

MISION: Proveer a nuestros clientes de productos y servicios de calidad, basados en esquemas de trabajo, procesos eficaces y eficientes, en una organización orientada a mantener a sus colaboradores motivados, adecuadamente retribuidos en constante desarrollo, proveyendo de la mayor utilidad posible a los accionistas.

VISION: Ser el mayor proveedor de repuestos y servicios automotrices del país.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar las estrategias de Marketing Mix para la sección de lubricantes **ACDelco** en la Provincia de Tungurahua que incrementen las ventas en Motortrack S.A.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar el análisis situacional de la empresa Motortrack S.A. en su línea de lubricantes a fin de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Diseñar estrategias del Marketing Mix a fin de mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Organizacional

Las estrategias de Marketing Mix plasmadas en la presente propuesta implican la ejecución de actividades dentro de la empresa a favor del posicionamiento de los Lubricantes ACDelco, para conseguir un crecimiento en ventas gracias satisfacción de

las necesidades de sus clientes y usuarios finales. Se reitera la apertura de Motortrack a realizar cambios competitivos en su estructura organizacional sobre todo en la rama publicitaria.

Socio Cultural

Se encamina la presente propuesta a la satisfacción de las necesidades de una población que tiene un parque automotor renovado, y con requerimientos de los últimos Estándares de Calidad por los años de fabricación y tecnología. Es claro el requerimiento de suministros importados que cumplan con Certificaciones Internacionales actualizadas.

Político

La propuesta y la empresa están enmarcadas en todos los reglamentos, leyes, políticas y reglamentos que rigen en el país, de forma que se evite cualquier tipo de complicaciones legales con las autoridades del Estado Ecuatoriano, tanto en su estructuración, como en políticas de importación.

Económico

La presente propuesta se encamina principalmente en buscar los réditos requeridos por los accionistas de Motortrack en la comercialización de su línea de Lubricantes, este requerimiento económico implica brindar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado que serán recuperadas en resultados de ventas. Cabe indicar la solvencia y solidez económica de la empresa por lo que no se recurrirá a realizar préstamo alguno y se podrá solventar con fondos empresariales los costos de aplicación de la propuesta.

Ambiental

En la ciudad se cuenta con un Programa de reciclaje de desechos de lubricantes y filtros, es la misma Municipalidad la encargada de la recolección a través de subcontratos con empresas, los que se dirigen directamente a los locales de los clientes a retirar los desechos, por cada retiro entregan una notificación a los propietarios indicando el cumplimiento de la ordenanza.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.

Marketing Mix

Se denomina también Mezcla de Mercadotecnia, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc. Y son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Incluye el proceso de planificación y ejecución del concepto Producto (bienes y servicios), Precio, Promoción y Plaza o distribución de ideas, para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

“El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o “Cuatro P”: **Producto, Precio, Plaza, Promoción** por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.⁴En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing.”

E. J. McCarthy (1984). *Basic Marketing: a managerial approach* (8° edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). *Administración de la mercadotecnia* (2ª edición). Cengage Learning Editores.

Gráfico N° 15



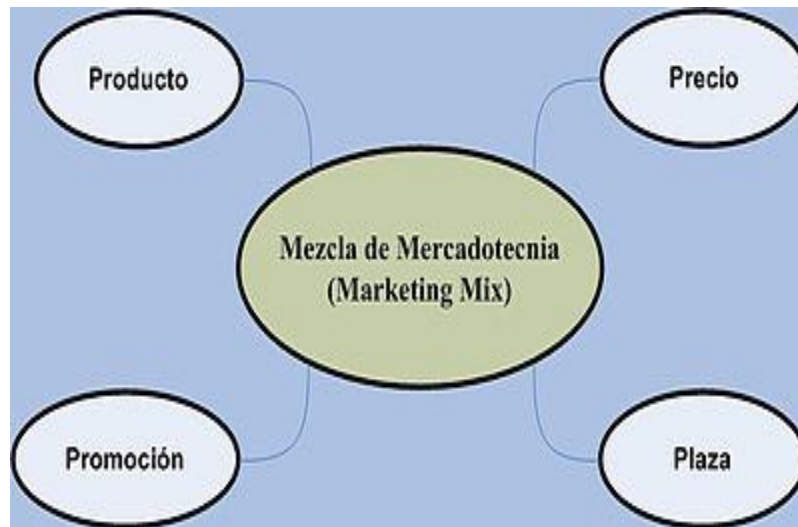
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

“Para que una estrategia de marketing MM, sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. Todas estas estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing deben incluirse en el plan de Marketing u operativo.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Gráfico N° 16

ELEMENTOS DEL MARKETING MIX



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Los elementos de la mezcla original son:

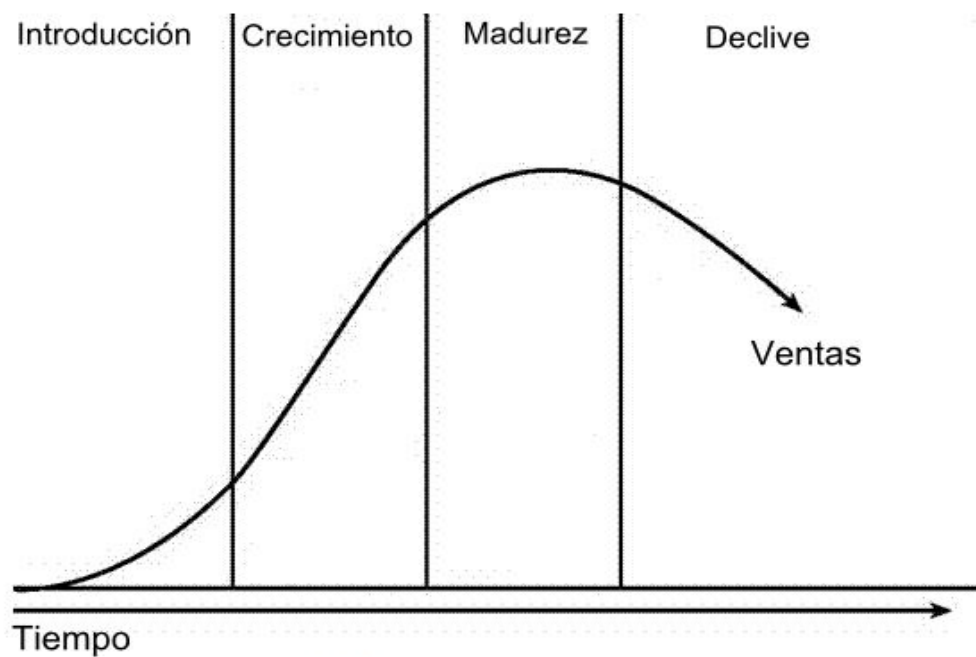
Producto o servicio:

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia sela

respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las **fases del ciclo de vida** de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

Gráfico N° 17
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Precio:

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución:

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción:

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.)”.

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

6.7 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA

6.7.1 Filosófica

Misión

Proveer a sus clientes un completo stock de lubricantes que cumplan los últimos estándares de calidad, precios cómodos y abastecimiento constante; basados en esquemas de procesos eficaces y eficientes, en una organización orientada a mantener a su recurso humano motivado, adecuadamente retribuido y en capacitación permanente. Proveyendo de la mayor utilidad posible a los accionistas y asegurar un crecimiento rentable en beneficio de todos.

Visión

Conseguir el liderazgo comercial del Lubricante ACDelco a mediano plazo, destacando la calidad de productos y servicios frente a nuestros clientes, basados en el trabajo en equipo que se revierte en un alto grado de responsabilidad social y laboral y en reflejo de la mejora continua de productos y servicios brindados que asegure el crecimiento rentable y sostenido.

Valores Empresariales

Para mantener la filosofía de trabajo, los valores que rigen las actividades de los empleados de Motortrack son:

Humildad: Reconocemos la necesidad de escuchar a los demás y mejorar día a día.

Respeto: Valoramos el trato respetuoso entre nuestros colaboradores y la comunicación clara y abierta, en nuestra convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad humana y complementariamente el respeto a las normas y reglas establecidas por la empresa “Motortrack”.

Responsabilidad: Reconocemos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera y oportuna.

Servicio: Brindar ayuda de manera espontánea aún en los detalles más pequeños.

Dedicación: Trabajar es el primer paso, procuramos llevar a cabo nuestras actividades de la manera correcta y con responsabilidad.

Disciplina: Valoramos a las personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia de las metas propuestas.

Rentabilidad: Producir beneficios que nos permitan ofrecer estabilidad y crecimiento a nuestra empresa y a nuestros colaboradores.

Compromiso: Sentimos honor de trabajar en nuestra organización, donde nos consideramos socios operacionales y estamos decididos a retribuirle con el máximo de nuestras capacidades.

Ética: Individual y corporativamente nos identificamos por un proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones y demostrando a conciencia con la equidad, justicia y rectitud de nuestros actos.

Calidad: Excelente producto que se comercializa el respaldo de total la empresa que cumple con los estándares de los requerimientos del consumidor

Políticas Empresariales

- Abastecimiento permanente del stock requerido con los últimos estándares de calidad.
- Establecer políticas claras de precios según montos de pedidos.
- Desarrollar programas de capacitaciones para empleados, clientes y usuarios finales.
- Brindar una atención personalizada y oportuna a cada cliente de forma personal y a través del call center.
- Los integrantes de la empresa deben mantener una conducta ética y moral en todas sus actividades.

6.7.2 Analítica

6.7.2.1 Análisis Macro y Micro

Político Legal

Internacionalmente los gobiernos han mostrado su “fuerte preocupación” por la situación política y social inestable que se vive en Ecuador, incluso han hecho llegar un comunicado emitido que lanza un llamamiento al Gobierno y a las fuerzas políticas para encontrar una solución “pacífica, consensuada y negociada” a la crisis actual, con el objetivo de que se regrese rápidamente a la normalidad constitucional.

En el mismo se declara la extrema preocupación por la profunda inestabilidad política que una vez más ha azotado el país y considera “vital” que todas las partes involucradas demuestren respeto por las instituciones democráticas de Ecuador y por el Estado de Derecho.

Internamente existe una fuerte confrontación política frente al gobierno de Rafael Correa, de la misma forma los medios de comunicación se han sentidos coartados en su libertad. Existe desempleo, migración de las grandes inversoras e inestabilidad político-legal. En este último bimestre han existido numerosos despidos de instituciones públicas.

Económico

El país en el primer semestre del presente año se ha visto afectado en su economía tanto interna como externa. Se nota una recesión en los negocios, sobre todo afectando a la clase media.

Uno de los mayores obstáculos que se ha enfrentado en los últimos años ha sido la reducción y casi eliminación de la inversión extranjera. Esta crisis se ha producido por la inestabilidad política y los continuos cambios “en las reglas de juego”.

Una muestra de ello fue la eliminación de los tratados de protección de inversiones que Ecuador mantenía con 13 países del mundo. Entre ellos, Gran Bretaña, Estados Unidos, China, Canadá... “La inestabilidad nos da una mala imagen internacional y los empresarios no se arriesgan a invertir”, señala el economista Vicente Albornoz.

Este problema no solo afecta a los inversionistas externos, sino a los nacionales también, que temen que sus empresas se vean afectadas por la falta de seguridad jurídica.

Otro aspecto importante es la baja de ingresos de divisas por parte de los migrantes, debido también a la crisis mundial.

Todos estos aspectos críticos inciden negativamente en la red de comercialización, sin embargo la reducción de la inversión significará el incremento de las importaciones, especialmente de productos terminados. A pesar de que el Gobierno trata de poner límites a las importaciones, la balanza comercial seguirá teniendo un déficit en relación a las exportaciones. Para él, en el 2010 la demanda creció a niveles tan altos que incluso llegó a duplicar a la producción interna.

Esto se explicaría en el temor de los empresarios que prefieren importar productos y venderlos a tener que producirlos ellos mismos, porque eso implicaría invertir en infraestructura y en materia prima. Un ejemplo de este crecimiento fue el mercado vehicular. En el 2008 se vendieron 112.000 vehículos, en el 2009, la cifra bajó a 92.000 y el año pasado creció a 125.000.

Socio Cultural

En el Ecuador los problemas de la sociedad se dimensionan con más fuerza y toman más sentido desde una valoración política. La labor consiste sencillamente en puntualizar situaciones sociales y hacer planos de tratamientos, teniendo en cuenta cierta cordura del pensar sobre la realidad social del Ecuador. La realidad que aún nos aprisiona y la forma que deseamos optar para emprender el vuelo. “Vuelo propio....”

Existe una pugna de intereses y poderes surge los que se denomina como Cuestión Social o Problema Social, en la cual existen diferencias, oposiciones, rivalidades, conflictos y choques de carácter económico, político y hasta cultural.

Hoy los países de América Latina y el Ecuador enfrentan angustiantes problemas sociales, tales como la pobreza y la marginación y su traducción en cuestiones relativas a los derechos básicos de educación, salud y vivienda, entre otros. Se pueden numerar un sinnúmero de problemas, por muy pequeños que sean, pero problemas son, y por lo tanto afectan a toda persona, y por ende a la sociedad. Entre los principales, a criterio de la población, son los malos gobiernos, desempleo, delincuencia, alcoholismo y pobreza.

Todo este sinnúmero de problemas se dan por la manera desigual de distribuir la riqueza; si llegara un poquito de esta riqueza a todos los rincones de la patria, se tendría una mejor manera de vida.

En cuanto al tema de análisis se puede anotar que el mantenimiento vehicular ha ido tomando gran importancia en los últimos años debido al incremento del parque automotor, así como el consumo de lubricantes para cumplir con dichos mantenimientos periódicos con la finalidad de proteger el motor y demás partes mecánicas, se ve un crecimiento en la concientización del mantenimiento preventivo.

Tecnológico

La capacidad tecnológica de un país es un elemento estratégico de su plataforma de competitividad. Una empresa, un país o un sector industrial tiene capacidad tecnológica cuando puede disponer y hacer uso adecuado de las tecnologías que requiere para desempeñarse de manera competitiva en el mercado; es decir, si está en condiciones de generar (inventar e innovar) y/o adoptar las innovaciones tecnológicas que le permiten realizar cada vez mejor sus actividades de producción o venta.

América Latina y el Ecuador constituyen una de las regiones con menor grado de desarrollo científico y tecnológico en el mundo. Sin embargo se están acortando las distancias tecnológicas gracias justamente a los avances que han unido al mundo. Ya no se ha permanecido pasivo frente al desarrollo de la política científica y tecnológica, muy por el contrario, las problemáticas del desarrollo científico y la transferencia de tecnología forma parte de las estrategias conducentes al desarrollo de la región. Generando, además, un “pensamiento” propio en lo referido a las relaciones entre ciencia, tecnología y desarrollo.

Se debe también enfrentan la necesidad de modernizar sus sistemas productivos y adecuarlos a las nuevas condiciones de competencia a escala internacional. Para dar solución a estas demandas, el conocimiento científico y tecnológico es una herramienta indispensable, pero la debilidad estructural de la región en esta materia hace cada vez más difícil su efectiva utilización y torna ineludible la búsqueda de nuevos caminos y estrategias para ello.

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos en las empresas, la búsqueda de tecnologías modernas e idóneas para obtener y manejar la información necesaria para

aprovechar oportunidades e innovar, y por lo tanto competir de una manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercado.

La empresa utiliza mucho de la tecnología ya que para el contacto y realización de sus pedidos utiliza una de las herramientas más populares hoy en día que es el Internet, por lo tanto la tecnología va de la mano en su desarrollo empresarial.

Análisis Micro

La provincia de **Tungurahua** se caracteriza por tener un renovado parque automotor y ese es el nicho en el que los lubricantes importados se utilizan debido a los estándares de calidad que requieren los vehículos nuevos. A más de los competidores fuertes a nivel nacional, en esta provincia se comercializa en cantidades importantes Castrol que distribuye CEPSA.

La ciudad de **Ambato** cuenta con varios centros de expendio de lubricantes, ya sea en lubricadoras o almacenes de repuestos, pues se tiene que abastecer la gran demanda presente y con tendencia al crecimiento, sobre todo en autos nuevos. Además los consumidores tienen la información necesaria para seleccionar el lubricante que cumpla con los certificados de calidad que requiere su vehículo, inclusive por requerimientos de garantía de los concesionarios.

Como Motortrack se cuenta con una importante cartera de clientes entre los que se puede ubicar esta línea de lubricantes. En la empresa Motortrack se presentan unas interrogantes, principalmente el posicionamiento de su producto ACDELCO, por lo que se requiere un plan de marketing que va a ser delineado en el Marketing Mix que trata en el presente perfil de proyecto.

Poder de Negociación

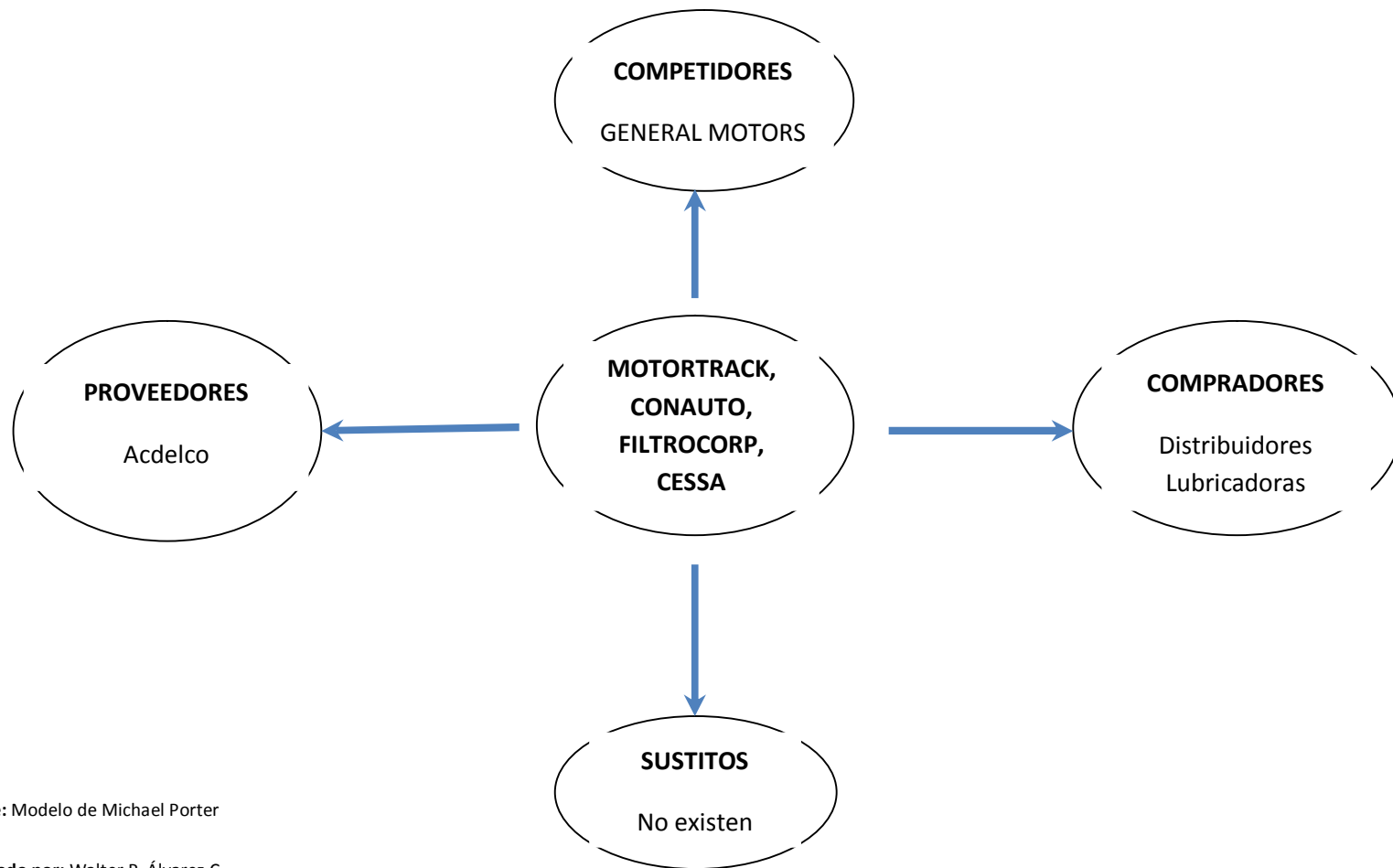
Motortrack S.A. es una compañía establecida en la ciudad de Guayaquil ya posicionada por su solvencia y seriedad frente a sus clientes con la representación, importación y comercialización de partes y piezas automotrices a nivel nacional, a través de la marca comercial 1800 partes.

Maneja más de 40 marcas de proveedores a nivel mundial y una fuerza de venta soportada en sistemas avanzados de cómputo para ventas masivas con tecnología de rutero digital y control de inventario automatizado, coloca el producto al por mayor en una vasta red de almacenes especializados.

Todos estos soportes le dan un alto poder de negociación y fiabilidad frente a sus más de 2500 clientes a nivel del país.

Las cinco fuerzas de Potter

Gráfico N° 18



Fuente: Modelo de Michael Porter

Elaborado por: Walter P. Álvarez C

Análisis

Rivalidad de empresas Existentes

El mercado de lubricantes por su gran demanda tiene también varios competidores, destacando entre los más representativos a CONAUTO con lubricantes Texaco, FILTROCORP con Amalie y CESSA con Castrol, por su trayectoria ofertan productos posicionados en la mente del consumidor pero mayoritariamente caducos en tecnología.

Amenazas de los nuevos competidores

El único competidor que también importa lubricantes ACDelco es la ensambladora de vehículos General Motors justamente por ser éste el lubricante oficial de esta línea, GM llega con el producto con los autos 0 km y a través de los concesionarios Chevrolet ubicados en todo el país pero con un costo mucho mayor al que entrega Motortrack.

Amenazas y posibles productos sustitutos

No existe en el mercado un producto equivalente o capaz de sustituir al lubricante automotriz.

Poder de negociación de los proveedores

El proveedor es una empresa multinacional de gran solvencia que provee producto mexicano y norteamericano certificado internacional, sin problemas de desabastecimiento y con quien se ha negociado la exclusividad como importadores en

Ecuador a Motortrack para un plazo de 10 años exceptuando los despachos directos a GM.

Poder de Negociación de los clientes

Es amplia la apertura de los clientes gracias a la rentabilidad y seriedad que les da la comercialización de ACDelco. Se está realizando ventas por la calidad y precio, sin embargo los pedidos no crecen por la baja solicitud de los usuarios finales, por lo que el requerimiento de estrategias de Marketing Mix está claro para la empresa y para sus clientes, quienes saben de la seriedad de Motortrack en políticas de ventas y cobranza.

6.7.2.2 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Empresa competitiva y reconocida en el sector automotriz.
- Distribuidor exclusivo de lubricantes ACDelco a nivel país.
- Servicio de entrega inmediata en 24horas.
- Personal de ventas con experiencia y capacitado (Capacitación al personal 1 vez al mes).
- Estabilidad laboral.
- La más alta especificación de calidad API.
- Producto original en concesionarios GM.
- Actualizado sistema computacional Empresarial.
- Ventas con sistema Actualizado de mercadería y stock.

Oportunidades

- Crecimiento permanente de puntos de venta de lubricantes ACDelco.

- Desarrollo tecnológico e innovación de productos que cumplen con la más alta calidad.
- Realización de alianzas con empresas para la distribución.
- Crecimiento en el mercado.
- Crecimiento del parque automotor nuevo que requiere lubricantes de última generación.
- La marca vehicular más vendida en el Ecuador “Chevrolet”.

Debilidades

- Falta de publicidad.
- Dificultad en recuperación de cartera.
- Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.
- Falta de análisis en el crédito.
- Falta de promociones.

Amenazas

- Desconocimiento de los usuarios finales sobre las certificaciones de calidad que requieren los vehículos.
- La creciente competencia.
- Crisis económica y política del país.
- Marcas de lubricantes posicionados en el mercado nacional.
- Encarecimiento imprevisto del producto o impuestos por Políticas Fiscales.

Cuadro N° 02

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa competitiva y reconocida en el sector automotriz. - Distribuidor exclusivo de lubricantes ACDelco a nivel país. - Servicio de entrega inmediata en 24horas - Personal de ventas con experiencia y capacitado (Capacitación al personal 1 vez al mes). - Estabilidad laboral. - La más alta especificación de calidad API. - Producto original en concesionarios GM. - Actualizado sistema computacional Empresarial. - Ventas con sistema Actualizado de mercadería y stock. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de publicidad. - Dificultad en recuperación de cartera. - Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. - Falta de análisis en el crédito. - Falta de promociones.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento permanente de puntos de venta del lubricante ACDelco. - Desarrollo tecnológico e innovación de productos que cumplen con la más alta calidad. - Realización de alianzas con empresas para la distribución. - Crecimiento en el mercado. - Crecimiento del parque automotor nuevo que requiere lubricantes de última generación. - La marca vehicular más vendida en el Ecuador “Chevrolet”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de los usuarios finales sobre las certificaciones de calidad que requieren los vehículos. - La creciente competencia. - Crisis económica y política del país. - Marcas de lubricantes posicionadas en el mercado nacional. - Encarecimiento imprevisto del producto o impuestos por Políticas Fiscales.

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

6.7.2.3 Análisis Interno

Cuadro No 03

Análisis Interno PCI

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Toma de Decisiones• Gerencia Proactiva• Organización de trabajo en equipo• Entrega inmediata• Estabilidad Laboral	<ul style="list-style-type: none">• Cambios de precios y presentaciones de los envases.
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Sistema computacional empresarial• Capacidad de innovación• Sistema actualizado de mercadería	<ul style="list-style-type: none">• Alto costo de renovación tecnológico.
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de talento humano• Personal de ventas con experiencia• Capacitación del personal	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación esporádica al personal de provincia.
CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Solvencia económica• Disponibilidad de Fondos	<ul style="list-style-type: none">• Incompleta recuperación de cartera• Falta de coordinación en crédito y cobranza.

CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa reconocida en el sector automotriz • Distribución Exclusiva • Certificaciones de calidad (producto) • Producto original (GM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Publicidad. • Falta de Promociones.

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

Cuadro No 04

Matriz PCI

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO	
Capacidad Directa	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Toma de Decisiones		2					2	
Gerencia Proactiva		2					2	
Organización de trabajo en equipo	3						3	
Entrega inmediata	3						3	
Estabilidad Laboral	3						3	
SUMATORIA							13	0
PROMEDIO							2.6	0.0
Capacidad competitiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Empresa reconocida en el sector automotriz		2					2	
Distribución Exclusiva	3						3	
Certificaciones de calidad (producto)	3						3	
Producto original (GM)	3						3	
Publicidad				3				3
Promociones				3				3
SUMATORIA							11	6
PROMEDIO							2.75	3.0
Capacidad Financiera/Económica	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Solvencia económica	3						3	
Disponibilidad de Fondos		2					2	
Recuperación cartera					2			2

Departamento crédito y cobranza				3				3
SUMATORIA							5	5
PROMEDIO							2.5	2.5
Capacidad Tecnológica	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Sistema computacional empresarial	3						3	
Capacidad de innovación		2					2	
Sistema actualizado de mercadería		2					2	
SUMATORIA							7	0
PROMEDIO							2.3	0.0
Capacidad del Talento Humano	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Capacidad de talento humano	3						3	
Personal de ventas con experiencia	3						3	
Capacitación del personal		2					2	
SUMATORIA							8	0
PROMEDIO							2.7	0.0

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

1	Bajo Impacto
2	Medio Impacto
3	Alto Impacto

6.7.2.4 Análisis Externo

Cuadro N° 05

Análisis Externo POAM

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none">• Creciente competencia• Nuevos competidores
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Innovación de Productos de alta calidad• Constante actualización• Requerimiento de lubricantes de última generación	<ul style="list-style-type: none">• Constantes innovaciones de los competidores
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad Política del país• Variación de políticas de importación
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de demanda	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de impuestos
FACTOR SOCIO – CULTURAL	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Marca más vendida en el país	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de calidad.• Marcas de renombre establecidas.

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro N° 06

MATRIZ POAM

CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO	
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades	Amenazas
FACTOR ECONÓMICO								
Crecimiento de demanda	3						3	
Incremento de impuestos				3				3
SUMATORIA							3	3
PROMEDIO							3.0	3.0
FACTOR POLÍTICO								
Inestabilidad política					2			2
Variación de políticas de importación				3				3
SUMATORIA							0	5
PROMEDIO							0.0	2.5
FACTORES SOCIO-CULTURALES								
Desconocimiento de calidad					2			2
Marca más vendida en el país	3						3	
Marcas de renombre establecidas				3				3
SUMATORIA							3	5
PROMEDIO							3.0	2.5

FACTORES COMPETITIVOS	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades	Amenazas
Alianzas estratégicas	3						3	
Creciente competencia				3				3
Nuevos competidores					2			2
SUMATORIA							3	5
PROMEDIO							3.0	2.5
FACTORES TECNOLOGICOS	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades	Amenazas
Innovación de Productos de alta calidad	3						3	
Constante actualización	3							
Requerimiento de lubricantes de última generación		2						
SUMATORIA							3	0
PROMEDIO							3.0	0.0

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

1	Bajo Impacto
2	Medio Impacto
3	Alto Impacto

ANALISIS FODA

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

Cuadro N° 07

	<u>Fortalezas-F</u>	<u>Debilidades-D</u>
	<ol style="list-style-type: none">1. Empresa competitiva y reconocida en el sector automotriz.2. Distribuidor exclusivo de lubricantes ACDelco a nivel país.3. Servicio de entrega inmediata en 24horas4. Personal de ventas con experiencia y capacitado5. Estabilidad laboral.6. La más alta especificación de calidad API.7. Producto original en concesionarios GM.8. Actualizado sistema computacional Empresarial.9. Ventas con sistema Actualizado de mercadería y stock.	<ol style="list-style-type: none">1. Falta de publicidad.2. Dificultad en recuperación de cartera.3. Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.4. Falta de análisis en el crédito.5. Falta de promociones.

<u>Oportunidades-O</u>	<u>Estrategias-FO</u>	<u>Estrategias-DO</u>
<p>1. Crecimiento permanente de puntos de venta del lubricante ACdelco.</p> <p>2. Desarrollo tecnológico e innovación de productos que cumplen con la más alta calidad.</p> <p>3. Realización de alianzas con empresas para la distribución.</p> <p>4. Crecimiento en el mercado.</p> <p>5. Crecimiento del parque automotor nuevo que requiere lubricantes de última generación.</p> <p>6. La marca vehicular más vendida en el Ecuador “Chevrolet”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estar a la par de las últimas certificaciones de calidad internacionales para satisfacer la demanda actual. (F6-02) • Proveer de Lubricante original Chevrolet, aprovechando q es la marca más vendida en el Ecuador..(F7-O6) • Enfocar los esfuerzos publicitarios al parque automotor nuevo aprovechando la exclusividad de la marca. (F2-O5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar ACdelco en los distintos medios para ganar posicionamiento en al mercado de autos nuevos. (D1-O5) • Mejorar las políticas de Crédito y Cobranzas para ampliar la participación de mercado. (D4-O4) • Crear puntos de venta (Lubricentros) como alianzas para distribución de ACdelco con publicidad de la marca. (D3-O) • Políticas promocionales del producto. (D5-O1)

<u>Amenazas-A</u>	Estrategias-FA	Estrategias-DA
<p>1. Desconocimiento de los usuarios finales sobre las certificaciones de calidad que requieren los vehículos.</p> <p>2. La creciente competencia.</p> <p>3. Crisis económica y política del país.</p> <p>4. Marcas de lubricantes posicionadas en el mercado nacional.</p> <p>5. Encarecimiento imprevisto del producto o impuestos por Políticas Fiscales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a los clientes y usuarios finales sobre estándares de calidad que debe cumplir un lubricante.(F6-A1) • Resaltar la calidad del producto por sobre las marcas de renombre para motivar la fidelidad del cliente.(F7-A4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un descuento adicional por pronto pago o documentación previa para nivelar la recaudación. (D2-A3). • Aplicar promociones cuando el mercado lo requiera. (D5-A5)

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

6.7.3 Operativa

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos

- Establecer estrategias de capacitación sobre estándares de calidad publicitando el lubricante ACDelco en el mercado de la provincia de Tungurahua.
- Incrementar las ventas de lubricantes ACDelco en un 5% más que la tendencia de crecimiento actual.
- Diseñar reglas de crédito y cobranzas considerando características propias de los tipos de clientes que maneja Motortrack.

6.7.3.2 Estrategias Operacionales

- Capacitar a clientes y usuarios finales sobre estándares de calidad que debe cumplir el lubricante.
- Estar a la par de las últimas certificaciones de calidad internacionales para satisfacer la demanda actual.
- Publicitar la marca ACDelco como lubricante original para vehículos Chevrolet aprovechando que es la marca más vendida del Ecuador.
- Incentivar al cliente para que ofrezca el lubricante ACDelco a los consumidores finales.
- Identificar los puntos de venta como Lubricentros ACDelco mediante convenios de monto de compras.
- Mejorar las políticas de crédito y cobranza para satisfacer las necesidades del cliente.

MARKETING MIX

En marketing se utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas fijadas a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales se denominan Teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables,

Product --> Producto

Place --> Distribución - Venta

Promotion --> Promoción

Price --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. El éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

PRODUCTO

Marca: ACDelco

Presentación del producto:

- La más amplia variedad de aceites multigrados, monogrados y 100% sintéticos
- Certificados internacionalmente del Instituto Americano del Petróleo (API).
- Brindan excelente protección antidesgaste, mantienen el motor limpio debido a que evitan la corrosión y oxidación.

GALON:

- 3 unidades por cartón aceite a gasolina
- 6 unidades por cartón aceite a diesel

LITROS:

- 12 unidades por cartón aceite a gasolina
- 12 unidades por cartón aceite a diesel.

Características y Beneficios Importantes

- Aceites para motor a gasolina
- Aceites para motor a diesel
- Aceites para transmisión
- Aceites para el eje trasero
- Aceites 100% sintéticos
- Aceites para sistemas hidráulicos
- Aceites para motores de 2 y 4 tiempos
- Aceite importado
- La más alta especificación
- Marca establecida por GM.
- Compuesto con Base 2.
- Galón de 4litros (competencia 3.85)

Variedad y grado de aceite (viscosidad API):

Aceite Multigrado - 100% Sintético: 5W30, 10W30,

Aceite Multigrado - 10W30, 15W40, 20W50

Aceite Monogrado - :SAE40

PRODUCTOS ACDelco

Gráfico No 19



Fuente: web Motortrack

PRECIO

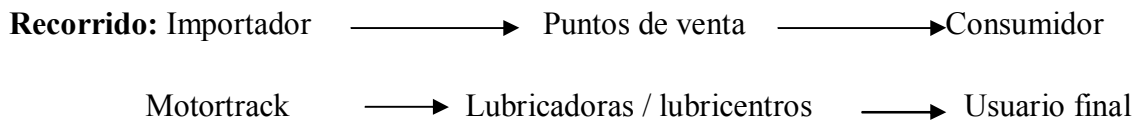
Se establece las siguientes políticas de precios:

- Descuento por volúmenes.
- Descuento del 3% por compras de contado y 1% por documentación previa.
- La comisión del vendedor es del 1% por venta y 1% por cobro.
- Producto competitivo en el mercado.

DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

El canal de distribución con el que la empresa Motortrack comercializa los lubricantes ACdelco es el siguiente:

Canal: CORTO



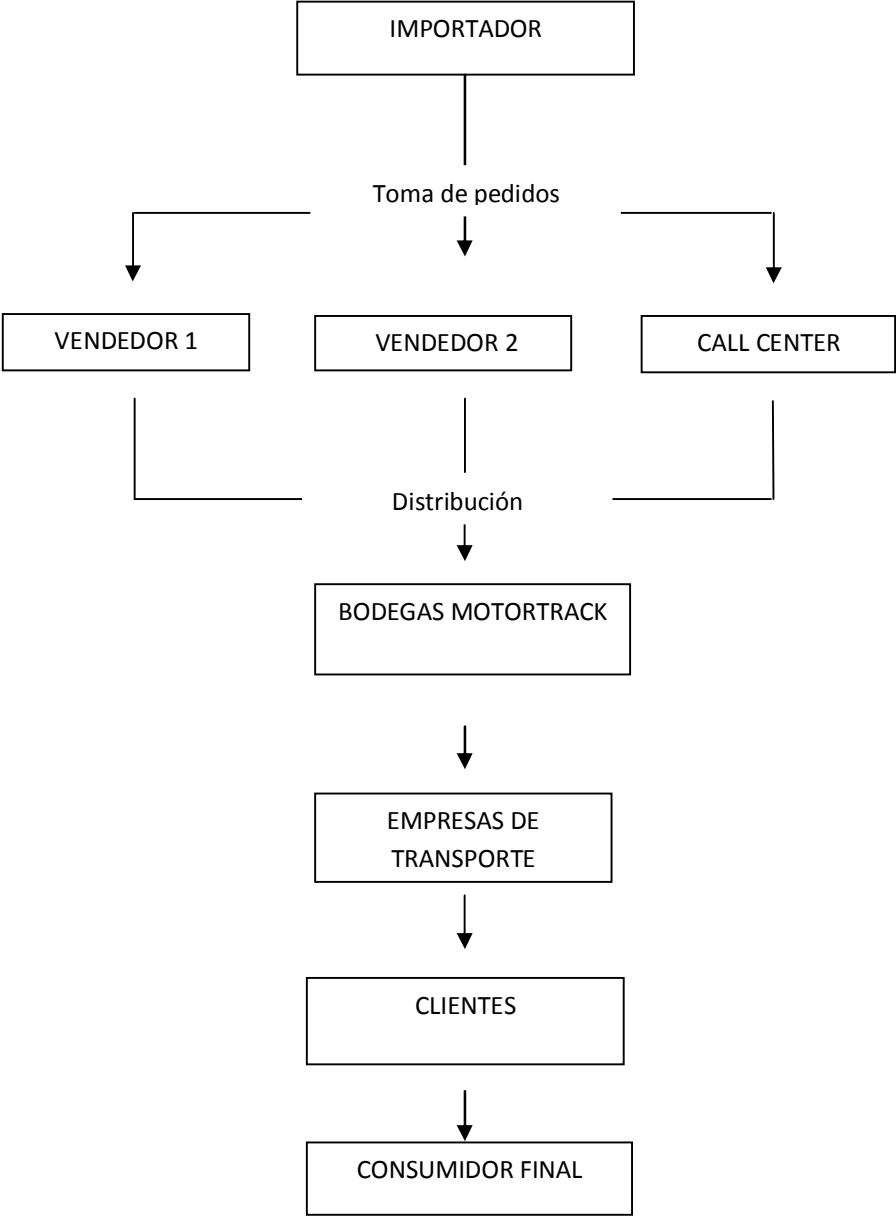
Motortrack distribuye el lubricante ACDelco llega a los lubricentros mediante a la visita previa de los agentes vendedores y en estos puntos están a disposición del usuario o consumidor final.

Empresa encargada de envíos de mercadería: Servientrega

Tiempo de entrega: 24 horas

FLUJO DE VENTA – DISTRIBUCION

Gráfico No 20



Elaborado por: Walter P. Alvarez C

PROMOCIÓN

Por la falta de publicidad y promoción se ha proyectado tomar acciones para mejorar el posicionamiento de ACDelco siguiendo las estrategias enunciadas.

Promoción ACDelco

Gráfico No 21



Fuente: Motortrack

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Cuadro N° 08

Estrategias	Actividades.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a clientes y consumidores finales sobre estándares de calidad que debe cumplir el lubricante. • Estar a la par de las últimas certificaciones de calidad internacionales para satisfacer la demanda actual. • Publicitar la marca ACDelco como lubricante original para vehículos Chevrolet aprovechando que es la marca más vendido del Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas para clientes y consumidores finales Importar productos con los últimos estándares de calidad. • Entregar fichas técnicas de los productos en los locales de los clientes y concesionarios • Importar productos con los últimos estándares de calidad. • Colocar rótulos en los puntos de venta de ACDelco como marca original de Chevrolet e indicar cuál debe usarse según el vehículo.
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las políticas de crédito y cobranza para satisfacer las necesidades del cliente. • Establecer un descuento adicional por pronto pago o documentación previa para nivelar la recaudación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las políticas de crédito. • Plantear rangos de crédito en función de la cantidad de compra. • Definir el porcentaje de descuento según el tipo de pago: 3% contado y 1% por documentación correcta.
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la entrega de pedidos con prontitud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear continuamente las entregas y el servicio de la compañía de transporte.

<ul style="list-style-type: none"> • Identificar en zonas estratégicas los puntos de venta como Lubricentros ACDelco mediante convenios de monto de compras. • Incentivar al cliente para que ofrezca el lubricante ACDelco a los consumidores finales. • Publicitar ACDelco en los distintos medios para ganar posicionamiento en el mercado de autos nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pintar los Lubricentros con logotipos de ACDelco. • Entregar rótulos personalizado con publicidad ACDelco. • Entregar overoles para el personal con el distintivo de ACDelco • Premiar a los clientes con mayor crecimiento en ventas. • Canjear las etiquetas de galón o litro vendidos por dinero. • Dar tarjetas de cambio con la imagen de ACDelco. • Publicitar los lubricantes ACDelco en radio. • Publicitar los lubricantes ACDelco en prensa escrita.
---	---

Elaborado por: Patricio Álvarez

6.7.3.3 Plan de Acción

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Cuadro N° 09

PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Inicio	Fin	Costo
Establecer estrategias de capacitación sobre estándares de calidad, publicitando el lubricante ACDelco en el mercado de la provincia de Tungurahua.	Capacitar a clientes y consumidores finales sobre estándares de calidad que debe cumplir el lubricante.	• Charlas para clientes y consumidores finales Importar productos con los últimos estándares de calidad.	Jefe de Sección Lubricantes	2012 Enero	2013 Enero	\$2000.
		• Entregar fichas técnicas de los productos en los locales de los clientes y concesionarios				\$ 300.
	Estar a la par de las últimas certificaciones de calidad internacionales para satisfacer la demanda actual.	• Importar productos con los últimos estándares de calidad.	Gerencia	2012 Enero	2013 Enero	\$ 00.

	Publicitar la marca ACDelco como lubricante original para vehículos Chevrolet aprovechando que es la marca más vendido del Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> Colocar rótulos en los puntos de venta de ACDelco como marca original de Chevrolet e indicar cuál debe usarse según el vehículo. 	Jefe de Sección Lubricantes	2012 Febrero	2012 Marzo	\$400.
Incrementar las ventas de lubricantes ACDelco en un 5% más que la tendencia de crecimiento actual.	Identificar en zonas estratégicas los puntos de venta como Lubricentros ACDelco mediante convenios de monto de compras.	<ul style="list-style-type: none"> Pintar los Lubricentros con logotipos de ACDelco. Entregar rótulos personalizado con publicidad ACDelco. Entregar overoles para el personal con el distintivo de ACDelco 	Jefe de Línea de Lubricantes	2012 Marzo	2013 Mayo	\$1500. \$ 600. \$ 300.

	<p>Incentivar al cliente para que ofrezca el lubricante ACDelco a los consumidores finales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Premiar a los clientes con mayor crecimiento en ventas. • Canjear las etiquetas de galón o litro vendidos por dinero. • Dar tarjetas de cambio con la imagen de ACDelco. 	<p>Gerencia Zona Centro Jefe de Línea de Lubricantes</p>	<p>2012 Marzo 2012 Mayo 2012 Enero</p>	<p>2012 Agosto 2012 Julio 2012 Agosto</p>	<p>\$ 200. \$ 200. \$ 100.</p>
	<p>Publicitar ACDelco en los distintos medios para ganar posicionamiento en al mercado de autos nuevos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar los lubricantes ACDelco en radio. • Publicitar los lubricantes ACDelco en prensa escrita. 	<p>Jefe de Línea de Lubricantes</p>	<p>2012 Junio 2012 Junio</p>	<p>2012 Agosto 2012 Agosto</p>	<p>\$ 300. \$ 200.</p>

Diseñar reglas de crédito y cobranzas considerando características propias de los tipos de clientes que maneja Motortrack.	Mejorar las políticas de crédito y cobranza para satisfacer las necesidades del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las políticas de crédito. • Plantear plazos de crédito en función de la cantidad de compra. 	Jefe de Crédito y Cobranza	2012 Enero	2013 Enero	\$ 00. \$ 00.
	Establecer un descuento adicional por pronto pago o documentación previa para nivelar la recaudación.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el porcentaje de descuento según el tipo de pago: 3% contado y 1% por documentación correcta. 	Jefe de Crédito y Cobranza	2012 Enero	2013 Enero	\$ 00.

Elaborado por: Patricio Álvarez

CRONOGRAMA

Cuadro N° 10

No.	Actividades	Tiempo 2011-2012											
		Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.	
1	Preparación del Proyecto de Marketing Mix para posicionar el lubricante ACDelco	—————											
2	Presentación del Plan de Marketing a la Gerencia de la empresa.					———							
3	Aprobación del Plan por la Gerencia					———							
4	Socialización con todo el equipo de trabajo				—————	—————							
5	Difusión del Plan de Marketing a los clientes externos					———							
6	Elaboración del material promocional y publicitario				—————								
7	Pintura y equipamiento de los Lubricentros					—————	—————						
8	Información de políticas de venta y cobranza					———							
9	Ubicación del material publicitario en los puntos de venta					—————	—————						
10	Capacitación a clientes y usuarios Finales								———			———	
11	Seguimiento y Evaluación del Plan de Marketing Mix				—————	—————	—————	—————	—————	—————	—————	—————	

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

PROMOCIÓN DE ESTÁNDARES DE CALIDAD

Gráfico No 22



Fuente: web AC Delco

PROMOCIÓN COMO LUBRICANTE ORIGINAL DE CHEVROLET

Gráfico No 23

CON EL RESPALDO DE:

GM **LUBRICANTES** **AC Delco**

MODELO CHEVROLET	MOTOR A GASOLINA		TRANSMISIÓN AUTOMÁTICA	TRANSMISIÓN MANUAL	CALIDAD LÍQUIDO DE FRENO ACDELCO
	TIPO ACEITE AC DELCO	VOLUMEN	TIPO ACEITE AC DELCO	TIPO ACEITE AC DELCO	
AVED ACTIVO	5w30 ó 10w30	4 litros	ATF DEXRON III	75W90	BRAKE FLUID DOT - 3 ó DOT 4
AVED EMOTION	5w30 ó 10w30	4 litros	ATF DEXRON III	75W90	BRAKE FLUID DOT - 3 ó DOT 4
AVED FAMILY	5w30 ó 10w30	4 litros	ATF DEXRON III	75W90	BRAKE FLUID DOT - 3 ó DOT 4
CAMARO RS	5W30 SINTETICO	7 litros	ATF DEXRON VI	75W90	BRAKE FLUID DOT - 4
CAPTIVA	5W30 SINTETICO	7 litros	ATF DEXRON VI	75W90	BRAKE FLUID DOT - 4
CHEVY TAXI	5w30 ó 10w30	4 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3 ó DOT 4
CORSA EVOLUTION	10w30 ó 20w50	4 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
CORSA WIND	10w30 ó 20w50	4 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
CRUZE	5W30 SINTETICO	5 litros	ATF DEXRON VI	75W90	BRAKE FLUID DOT - 4
D-MAX GASOLINA	20w50	6 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
D-MAX DIESEL	15w40	6 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
ESTEEM	15w40	5 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
FORZA I	20w50	4 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
FORZA I I	20w50	4 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
GRAND VITARA	5W30 ó 15w40	5,5 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
GRAND VITARA XLT	15w40	5,5 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
GRAND VITARA SZ	5W30 SINTETICO	5,5 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
GRAND BLAZER	20w50	7 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
LUV	20w50	4 litros	ATF DEXRON III	75W90	BRAKE FLUID DOT - 4
OPTRA	5w30 ó 10w30	5 litros	ATF DEXRON III	75W90	BRAKE FLUID DOT - 4
OPTRA LIMITED	15w40	5 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
SILVERADO	15w40	7 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
SPARK	10w30	4 litros	ATF DEXRON III	75W85	BRAKE FLUID DOT - 4
SWIFT	20w50	4 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
TRAIL BLAZER	5W30 SINTETICO	7 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
VITARA	15w40 ó 20w50	4 litros	ATF DEXRON III	80W90	BRAKE FLUID DOT - 3
ZAFIRA	15w40 ó 15w50 ó 20w50	5 litros	ATF DEXRON III	75W85	BRAKE FLUID DOT - 4
TAHOE HIBRIDO	5W30 SINTETICO	7 litros	ATF DEXRON VI	75W90	BRAKE FLUID DOT - 4
SILVERADO HIBRIDO	5W30 SINTETICO	7 litros	ATF DEXRON VI	75W90	BRAKE FLUID DOT - 4

UTILIZA LA RECOMENDACIÓN DEL FABRICANTE

Fuente: ASSA

PROMOCIÓN EXTERIOR LUBRICENTROS

Gráfico No 24



Fuente: Motortrack

Elaborado por: Motortrack

PROMOCIÓN INTERIOR LUBRICENTROS

Gráfico No 25



Fuente: Motortrack

Elaborado por: Motortrack

PROMOCIÓN PINTURA LUBRICENTROS

Gráfico No 26



Fuente: Motortrack

Elaborado por: Motortrack

PROMOCIÓN MICROPERFORADOS LUBRICENTROS

Gráfico No 27



Fuente: Motortrack

Elaborado por: Motortrack

PROMOCIÓN ESTANTERÍAS LUBRICENTROS

Gráfico No 28



Fuente: Motortrack

Elaborado por: Motortrack

PROMOCIÓN LANFOR LUBRICENTROS

Gráfico No 29



Fuente: Motortrack

Elaborado por: Motortrack

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS PARA CLIENTES

Gráfico No 30

¡LLEVA 10 Y PAGA X 9

con Lubricantes
ACDelco

Así de Fácil se gana con Acdelco

Por la Compra de 9 Cajas o Canecas de Lubricantes Acdelco
¡LLÉVATE UNA MÁS COMPLETAMENTE GRATIS!

¡Sigue Comprando, y SIGUE GANANDO

The advertisement features a cartoon character in blue overalls and a red cap running towards the right. Below the character are a white cardboard box and a blue plastic bucket, both with the ACDelco logo and product information. The background is a blue and white gradient.

PROMOCIÓN POR ETIQUETAS

Gráfico No 31

¡Gana Dinero en Efectivo!

SIN RIFAS, NI SORTEOS

con Lubricantes
ACDelco

Así de Fácil se gana con Acdelco, sólo tienes que sacar las etiquetas de Litro y Galón de *Lubricantes Acdelco y canjearlas al instante por dinero en efectivo con nuestros ascensores comerciales de 1800partes.

Por cada etiqueta de Litro
GANAN: \$ 0.10

Por cada etiqueta de Galón
GANAN: \$ 0.25

Entre más etiquetas tengas, **MÁS DINERO GANAN!**

The advertisement features a cartoon character in blue overalls and a red cap running towards the right. Below the character are several ACDelco product labels for 1-liter and 1-gallon containers. The background is a green and white gradient with falling money bills.

Elaborado por: Walter P. Alvarez C.

PROMOCIÓN EN USUARIOS FINALES

TARJETAS DE CAMBIO

Gráfico NO 32



Elaborado por: Walter P. Alvarez C.

FRANELAS

Gráfico No 33



Elaborado por: Walter P. Alvarez C.

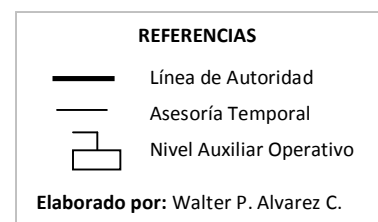
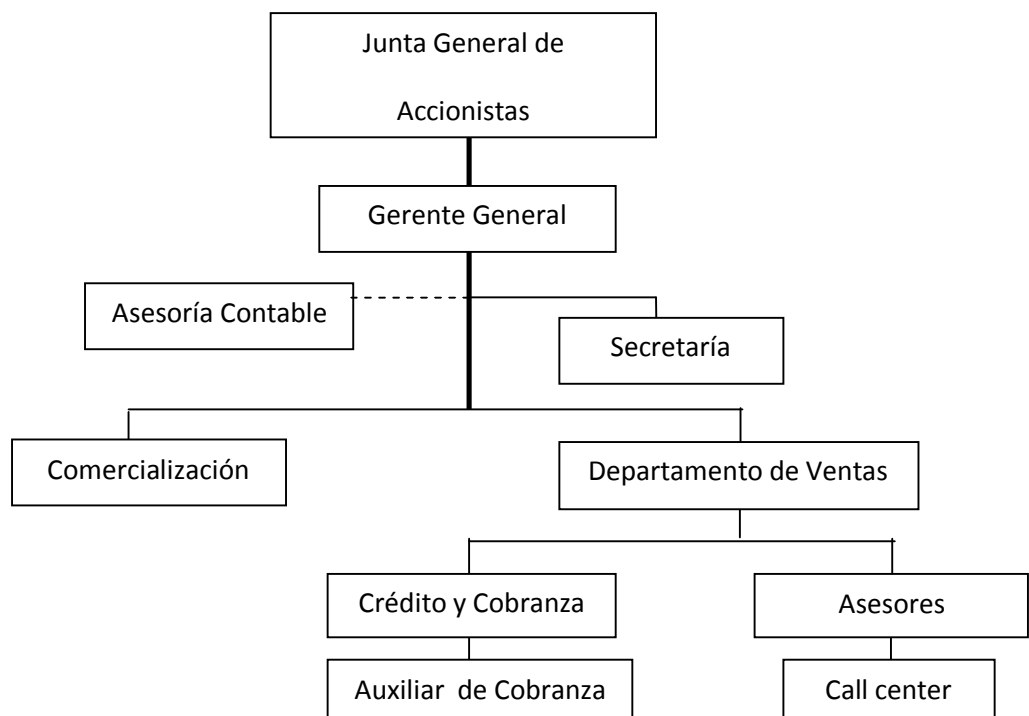
Financiamiento.

En la ejecución de la propuesta se contará con recursos propios de la empresa, su costo será de \$6100 el que en su totalidad será puesto en marcha, los responsables de la acciones a realizar, trabajan actualmente en la empresa y no se les pagará ningún extra por sus responsabilidades adquiridas.

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA MOTORTRACK

Gráfico No 34



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con la finalidad de garantizar y asegurar la realización de la propuesta con lo planificado, en el cumplimiento de los objetivos, se debe proceder a dar seguimiento a las actividades del Plan de acción, , que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

Los interesados en las evaluaciones, es el Gerente General de la Empresa como también los vendedores de la zona.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa. Es para comparar la planificación vs la ejecución.

3.- ¿Para qué evaluar?

El motivo de la Evaluación es para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados, para obtener mejoras a la que la misma conlleva.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar del Marketing Mix que permitirán el incremento esperado de las ventas.

-

5.- ¿Quién evalúa?

La persona responsable en evaluar las actividades será Patricio Álvarez, autor de la propuesta, que en un corto tiempo será un profesional y empleado de Motortrack.

6.- ¿Cuándo evaluar?

Se realizara la evaluación durante y después del periodo de implementación a continuación de la ejecución.

7.- ¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta: el plan de marketing mix para la empresa “Motortrack”, se irán comparando los resultados tanto en tiempo y recursos humanos y económicos destinados para cada actividad en las fases y etapas.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

$$\frac{\% \Delta \text{Clientes}}{\text{Distribuidores}} = \frac{\text{Clientes Distribuidores}}{\text{Total Clientes}}$$

6.10 PRESUPUESTO

Cuadro N° 11

PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX		
Actividades	Responsable	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> Charlas para clientes y consumidores finales Importar productos con los últimos estándares de calidad. Entregar fichas técnicas de los productos en los locales de los clientes y concesionarios Importar productos con los últimos estándares de calidad. Colocar rótulos en los puntos de venta de ACDelco como marca original de Chevrolet e indicar cuál debe usarse según el vehículo. 	Jefe de Sección Lubricantes	\$2000.
		\$ 300.
	Gerencia General	\$ 00.
	Jefe de Sección Lubricantes	\$400.
<ul style="list-style-type: none"> Pintar los Lubricentros con logotipos de ACDelco. Entregar rótulos personalizado con publicidad ACDelco. Entregar overoles para el personal con el distintivo de ACDelco Premiar a los clientes con mayor crecimiento en ventas. Canjear las etiquetas de galón o litro vendidos por dinero. Dar tarjetas de cambio con la imagen de ACDelco. Publicitar los lubricantes ACDelco en radio. Publicitar los lubricantes ACDelco en prensa escrita. 	Jefe de Sección Lubricantes	\$1500.
		\$ 600.
		\$ 300.
	Gerencia Zona Centro	\$ 200.
		\$ 200.
	Jefe de Sección Lubricantes	\$ 100.
		\$ 300.
		\$ 200.
<ul style="list-style-type: none"> Analizar las políticas de crédito. Plantear plazos de crédito en función de la cantidad de compra. Definir el porcentaje de descuento según el tipo de pago: 3% contado y 1% por documentación correcta. 		\$ 00.
	Jefe de Crédito y Cobranza	\$ 00.
		\$ 00.
TOTAL		\$6100.

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

Ventas Mensuales

En las primeras columnas se detalla el valor en dólares de las ventas mensuales que se registran los últimos años en la Provincia de Tungurahua de la Sección Lubricantes ACDelco de la empresa Motortrack según los datos proporcionados por la misma. Esto, como referencia del movimiento del producto y de la necesidad de invertir en el posicionamiento de la marca.

Seguidamente se indican las columnas de Variación en Ventas entre el año 2010 y el 2011, expresada tanto en dólares como en porcentaje. De estos datos se obtienen que el incremento en Ventas de lubricantes ACDelco entre los dos años antecedentes equivale al 8.05%.

Se proyecta un crecimiento del 5% adicional aplicado el Marketing Mix; de esta forma se obtiene los datos mensuales de ventas de ACDelco para el año 2012 en la provincia de Tungurahua con un crecimiento del 13% versus el 2011.

Ventas ACDelco

Cuadro N° 12

MESES	Ventas 2010	Ventas 2011	Δ Ventas 2011-2010	Δ Ventas 2011-2010	Proyección Ventas 2012
	USD	USD	USD	%	USD
Enero	14563.20	16272.88	1709.68	10.51	18388.35
Febrero	11272.96	11893.52	620.56	5.22	13439.68
Marzo	15824.24	18166.56	2342.32	12.89	20528.21
Abril	20885.28	21854.16	968.88	4.43	24695.20
Mayo	12611.12	13239.12	628.00	4.74	14960.21
Junio	9787.56	9499.44	-288.12	-3.03	10734.37
Julio	7847.92	8359.52	511.60	6.12	9446.26
Agosto	13846.09	15876.00	2029.91	12.79	17939.88
Septiembre	15523.52	17147.36	1623.84	9.47	19376.52
Octubre	16008.16	18190.54	2182.38	12.00	20555.31
Noviembre	19138.80	21496.32	2357.52	10.97	24290.84
Diciembre	16809.27	18775.84	1966.57	10.47	21216.70
Total	174118.12	190771.26	PROM %	8.05	215571.52

Elaborado por: Walter P. Alvarez C

A partir de los datos tabulados se puede confirmar datos importantes del proyecto que justifican la Inversión del Marketing Mix, así:

Δ Ventas 2012-2011 = 24800.26 USD

Margen del Δ Ventas 2012-2011 = 24800.26 * 35% = **8680.09** USD

Con lo que se cubre holgadamente los 6100 USD que se invertirá en el Marketing Mix.

Vale la pena además calcular el Incremento mínimo para que el proyecto pueda cubrir el egreso económico a causa de la aplicación de las estrategias.

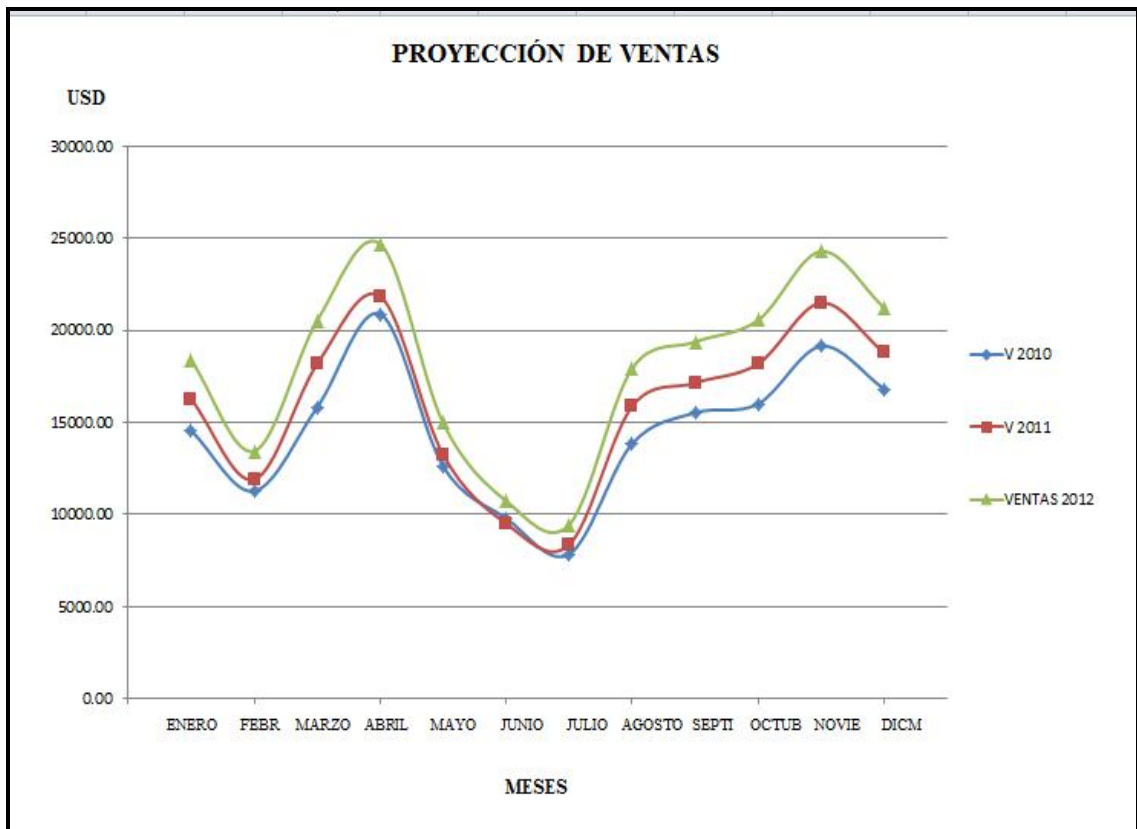
Σ Mínimo Ventas en USD = 6100 usd entonces Ventas mín. 2012 = 17428.57 USD

Lo que representa: Σ Mínimo Ventas en % = 9.14%

PROYECCION EN VENTAS

En función de los datos tabulados, muestra gráficamente las Ventas Anuales 2010, 2011 y las proyectada para el 2012.

Gráfico No 35



Elaborado por: Walter P. Álvarez C

BIBLIOGRAFÍA

- Bilacio, Guillermo (2008). Marketing, Las ideas, el conocimiento y la acción, Pearson, Prentice Hill.
- Bohlander W. George (2008) ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS
- Castellanos Gonzalo (2003) Perú; Sistema de Incentivos Económicos a la Cultura en los países del Convenio Andrés Bello.
- Charles W. Lamb, Jr. , Gosph F. Hair, Jr., Carl Mc Daniel (2006), Marketing (edición 8), Thomson,
- Dominguez Collins (2006) edit Ecoe EL SERVICIO INVISIBLE: FUNDAMENTO DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE
- Fernández E. Sánchez, Beatriz Junquera Cimadevilla, Jesús Ángel del Brío González – 2008 INICIACIÓN A LOS NEGOCIOS. ASPECTOS DIRECTIVOS.
- Gareth. R, Jones, Jennyfer M. (2010). Administración Contemporánea (edición 6), McGraw-Hill.
- GONZÁLEZ BAHAMONDE (1974), Germán. Métodos Estadísticos y Diseño Experimental. Texto de la UNIVERSIDAD CENTRAL, Quito.
- Hoffman C., Ronkainen & 16 expertos. (2007). Principios de Marketing y sus mejores prácticas (edición 3), Thomson. México.
- Kottler Philip (2008), PRINCIPIOS DE MARKETING (edición 12), Pearson – Prentice Hall, México.
- Larrosa Miguel Ángel Amante (2001)
- MARIOLA GARCIA-UCEDA (2008) Las claves de la publicidad edit avda valdenigrales
- Martínez Marcelo Alcupilla (1862) Diccionario de Administración

- Pujol, Bruno Bengoechea. (1999), Diccionario de Marketing (edición 3), Cultural. Pág.57
- Reyes Agustín, Agustín Reyes Ponce (2009) Administración de personal pag 149
- Roberto Martínez Le Clainche (1996) Curso de teoría monetaria y política financiera
- Romeo Antonio Figueroa Bermúdez – 1999 Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico
- SALKIND, Neil J. (1997) Métodos de Investigación, Ed. PRENTICE HALL, México,.
- Salvador Miquel Peris (2006) Distribución comercial pag 53 edit avda valdenigrales
- SCHOELL Y GUILTINAN, Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas, Tercera edición, Ed. Prentice Hall, Madrid, 1998.
- Sciarroni, Roberto Rubén Rico & Jorge Storn, (2008), Marketing y Competitividad.
- Stantar, William J., Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. (2007), Fundamentación de Marketing, Mc Graw Hill.
- Stephen P. Robbins, David A. Decenzo, (2009). Fundamentos de Administración (edición 3), Pearson Educación, México.
- Diccionario de Marketing 1999,
- Sevilla Jordi, Diego José Vera Jurado (2008). Estatuto Básico del Empleado

Internet

- es.mimi.hu › Economía -
- es.wikipedia.org/wiki/Comercialización
- deconceptos.com/ciencias-jurídicas/plazo
- [http:// GM.com](http://GM.com) (General Motors)
- <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>
- www.digitalcanpecuador.com
- www.empware.com
- http://es.mimi.hu/economia/al_contado.html
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://www.consumoteca.com/diccionario/consumidor-final>
- <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>
- <http://www.kuvik.com/creditos-conceptos>
- <http://www.monografias.com> › Economía
- <http://www.monografias.com/trabajos/economia/economia.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml#la>
- <http://mx.answers.yahoo.com>
- <http://www.plannegocios.com>
- <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente>
- <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- <http://www.widman.biz/>

ANEXOS

ANEXO 1

CENSO POBLACIONAL ECUADOR 2010

EN EL ECUADOR **14.306.876** HABITANTES
AL 2010 SOMOS

PROVINCIA	POBLACION 2001	POBLACION 2010 *	AUMENTO CON RESPECTO A LA POBLACION 2001
AZUAY	612.565	702.893	14,75%
BOLIVAR	173.840	182.744	5,12%
CAÑAR	212.050	223.563	5,43%
CARCHI	156.747	165.659	5,69%
COTOPAXI	356.804	406.798	14,01%
CHIMBORAZO	413.328	452.352	9,44%
EL ORO	539.888	588.546	9,01%
ESMERALDAS *	396.047	520.711	
GUAYAS SIN SANTA ELENA, SALINAS Y LIBERTAD	3.142.308	3.573.003	13,71%
IMBABURA	350.946	400.359	14,08%
LOJA	415.310	446.743	7,57%
LOS RIOS	668.309	765.274	14,51%
MANABI	1.221.819	1.345.779	10,15%
MORONA SANTIAGO	120.487	147.866	22,72%
NAPO	82.206	104.047	26,57%
PASTAZA	64.116	84.329	31,53%
PICHINCHA SIN SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	2.165.662	2.570.201	18,68%
TUNGURAHUA	450.462	500.755	11,16%
ZAMORA CHINCHIPE	80.079	91.219	13,91%
GALAPAGOS	18.810	22.770	21,05%
SUCUMBIOS	133.517	174.522	30,71%
ORELLANA	89.443	137.848	54,12%
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	295.409	365.965	23,88%
SANTA ELENA	244.316	301.168	23,27%
ZONAS NO DELIMITADAS **	75.456	31.762	-57,91%
NACIONAL	12.481.925	14.306.876	14,62%

1. Los datos de población son provisionales.

2. Los datos finales, que se obtendrá después del procesamiento, pueden variar hasta en un +/- 1%.

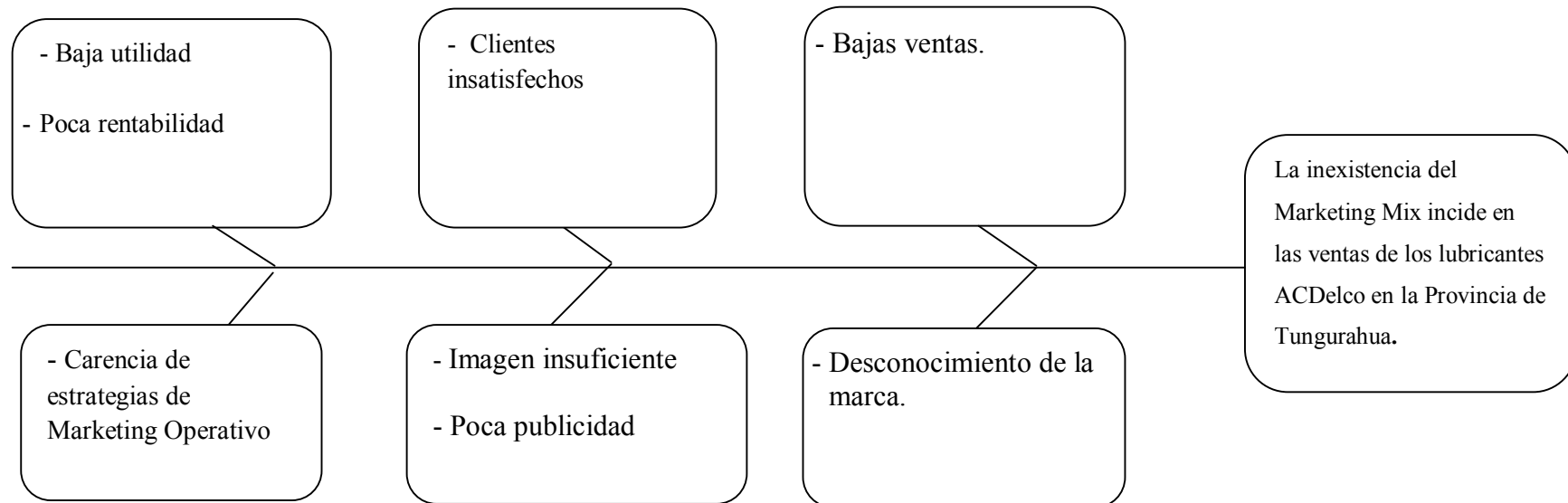
* En el 2001, La Concordia se consideró como Zona no Delimitada, en el 2010 forma parte de la provincia de Esmeraldas.

** Dentro de Zonas no delimitadas consta la población de: Maná del Cura, El Piedrero y las Golondrinas.

ANEXO 2

DIAGRAMA DE “ISHIKAWA”

CAUSA - EFECTO








ANEXO 3

MOTORTRACK S.A.



Motortrack S.A. es una compañía dedicada a la importación y comercialización al por mayor de repuestos, baterías, lubricantes y afines para todo el Ecuador. Atendiendo en la actualidad a más de 2.500 clientes a nivel nacional.

Mantenemos un agresivo esquema de comercialización basado en una ambiciosa propuesta, para lograr posicionarnos como la mejor oferta de servicio y atención para nuestros clientes, basados en cinco premisas fundamentales:

-  Alto nivel de cobertura
-  Excelente nivel de servicio
-  Inmejorable atención telefónica
-  Niveles de precios competitivos
-  Programa de Capacitación



ANEXO 4

LUBRICANTES ACDELCO

Los aceites lubricantes ACDelco inhiben el óxido y la corrosión que se encuentra en ejes, motores, transmisiones y sistemas de refrigeración.



Lubrican las piezas interiores reduciendo la falla mecánica y también ofrecen propiedades excelentes de transferencia de calor, alargando así la vida útil del vehículo.

Aceite de motor.

ACDelco brinda calidad de nivel mundial al ofrecer aceites para motor diseñados para hacer frente a las especificaciones más rigurosas que se requieren para los motores actuales.

Si se utilizan correctamente, nuestros aceites protegerán contra el lodo y residuos, al tiempo que resisten la viscosidad y la descomposición térmica:

- 5W40 Sintético: 1 & 4 lts.
- Aceite Semi-Sintético: 1 & 4 lts.
- 15W40 Multigrado: 1, 4, 20 & 205 lts.
- 20W50 Multigrado 1,4, 20 & 205 lts.



Aceite de Caja.

- 80W90: 1 & 4 lts.
- 85W140 1 lts.

Líquido para transmisión automática.

- DEXRON III: 1, 4 & 20 lts.

Refrigerante para el motor.

- Conventional Coolant: 1, 4 & 20 lts



ANEXO 5

ENCUESTA A USUARIOS FINALES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MIX EN LA SECCIÓN LUBRICANTES “ACDELCO” DE LA EMPRESA MOTORTRACK S.A. EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

OBJETIVO:

Identificar las necesidades y preferencias de los usuarios, en cuanto al lubricante para su vehículo y el grado de conocimiento del producto ACdelco.

INSTRUCCIONES:

Distinguido usuario:

La empresa Motortrack ha iniciado un proceso de implementación de estrategias, con el propósito de conocer su línea de lubricantes importados ACDelco.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce Ud. el Lubricante ACdelco en su lubricadora preferida?

5.1 Si

5.2 No

* Si su respuesta es Si, continúe desde la pregunta #3, caso contrario contestar la pregunta #2

2. ¿Cuál es la marca de lubricantes que usted prefiere para su vehículo?

2.1 Texaco

2.2 Castrol

2.3 Amalie

2.4 Goldenbear

3. ¿Conoce usted de qué se trata la clasificación de calidad API en lubricantes?

3.1 Si

3.2 No

4.Cuál de estos lubricantes ACdelco usted prefiere?

4.1 3000 km (20usd c/g)

4.2 5000 km (25usd c/g)

4.5 10000 km (48usd c/g)

5. ¿Con qué frecuencia realiza el cambio de aceite?

5.1 Quincenal

5.2 Mensual

5.3 Trimestral

6. ¿Cuál de estos medios de comunicación usted prefiere para hacer publicidad de ACdelco?

6.1 Televisiva

6.2 Radial

6.3 Escrita

7. ¿En qué lugar de la ciudad utilizaría el Lubricentro ACdelco?

7.1 Centro

7.2 Huachi Chico

7.3 Ingahurco

7.4 Ficoa

7.5 Otros

Nombre del encuestador:.....

Fecha de Aplicación:.....

ANEXO 6

ENCUESTA A CLIENTES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENTREVISTA SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MIX EN LA SECCIÓN LUBRICANTES “ACDELCO” DE LA EMPRESA MOTORTRACK S.A. EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

OBJETIVO:

Identificar las necesidades y exigencias de los clientes de la empresa Motortrack y de la línea de lubricantes ACdelco.

INSTRUCCIONES:

Distinguido usuario:

La empresa Motortrack ha iniciado un proceso de implementación de estrategias, con el propósito de conocer su línea de lubricantes importados ACDelco.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce usted qué tipo de aceite es recomendable en cada vehículo y sus últimas especificaciones de calidad?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Cuál de los aceites ACdelco es el de mayor venta? Determine en porcentaje.

2.1 SAE 40, API SL

2.2 SAE 20W50, API SL

2.3 SAE 20W50, API SN

2.4 SAE 10W30, API SN

2.5 SAE 5W30, API SN

3. ¿Estaría usted dispuesto a ser un Lubricentro ACDelco, manteniendo volúmenes de ventas convenidos?

3.1 SI

3.2 NO

4. Está conforme con la atención que brindó la empresa en cuánto:

* Favor calificar en escala del 1 al 5, donde 1 es Excelente, 2 Buena, 3 Aceptable, 4 Regular y 5 en Deficiente.

Visitas de agente vendedor

Políticas de venta

Tiempo de entrega

Promociones

5. A través de qué medios de publicidad le gustaría que se dé a conocer el Lubricentro ACdelco?

5.1 Televisión

5.2 Radio

5.3 Prensa escrita

5.4 Vallas Publicitarias

5.5 Otros (indique cuáles) -----

6. ¿Cuál de estas promociones usted prefiere?

6.1 Por la compra de 15 cajas + 1 caja gratis

6.2 Cambio de etiquetas por dinero

6.3 Llaveros y Esferos

6.4 Gorras

6.5 Chalecos

6.6 Overoles

6.7 Fanelas

Nombre del entrevistador:.....

Fecha de Aplicación:.....

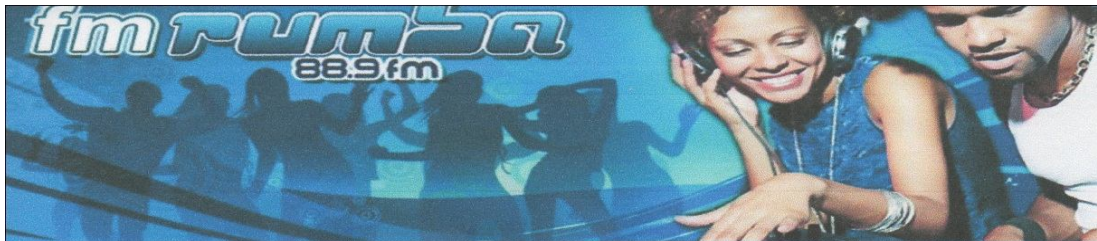
ANEXO 7

TABLA DE GRADOS DE LIBERTAD

GRADOS DE LIBERTAD		
(gl)	0.05	0.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379
70	90.531	100.425
80	101.879	112.329
90	113.145	124.116
100	124.342	135.807

ANEXO 8

PROFORMA PUBLICIDAD RADIAL



Ambato, 31 de octubre de 2011

PROFORMA

En atención a su petición adjunto podrá encontrar las diferentes tarifas vigentes de Radio Rumba:

TARIFARIO

TIEMPO	VALOR	TIEMPO	VALOR	MENCIONES EN VIVO DE 15" A 30" USD 25,00
15"	USD 10,00	40"	USD 25,00	
20"	USD 15,00	60"	USD 30,00	
30"	USD 20,00	TARIFAS APLICAN DE LUNES A DOMINGO		

Los valores incluyen IVA

Válido por 30 días

Atentamente,

Roberto Freire

Radio Rumba

Dirección: Av. Cevallos 1517 y Luis A. Martínez (cuarto piso - altos de Claro)

Teléfonos: 032 421515 - 032 828640
Fax: 032 421900

ANEXO 9

PROFORMA PUBLICIDAD EN PRENSA



En base a lo solicitado, ponemos a su consideración la siguiente

PROFORMA

Anuncio publicitario de 15cm de ancho por 10 cm de largo, su costo por publicación es de \$62.50.

Ambato, 26 de octubre de 2011

Atentamente,
Diario El Heraldo

Nuestros Teléfonos: (593 3) 2 421809 / 421 808 / Ventas: (593 3) 2 421 807

fax: (593 3) 2 422 049

ANEXO 10

DATOS DEL PARQUE AUTOMOTOR TUNGURAHUA-AMBATO



NOTICIAS TUNGURAHUA

Faltan espacios viales

SHARE

Viernes, 8 de Julio de 2011



Situación. En Ambato se requieren estacionamientos municipales para mejorar el tránsito.

Dato

La eliminación de los redondeles, que se proyecta para los próximos meses, es otra de las alternativas que mejoraría la fluidez del tráfico.

Cifra

- 40 MIL autos están matriculados en el cantón Ambato.
- 60 MIL están matriculados en la provincia de Tungurahua.
- 438 BUSES de servicio urbano existen en Ambato.
- 2.391 TAXIS funcionan dentro del cantón.

Causa desesperación ver como gran cantidad de vehículos, públicos y privados, buscan llegar hasta sus destinos, queriendo pasar por las calles céntricas de la ciudad, las cuales en horas 'pico' se vuelven una "pesadilla".

Según informes de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte (UMT), en la provincia existirían alrededor de 60 mil vehículos y solo en Ambato un total de 40 mil, entre transporte público y comercial.

Pese a esta realidad, Trajano Sánchez, director de la UMT, señaló que en la ciudad no existe saturación vehicular, únicamente una mala utilización de los espacios públicos.

"Aquellas calles que tienen estacionamientos a los costados, trabajan a menos de la mitad, es por eso que es necesario eliminar los estacionamientos de las calles, especialmente de las céntricas, implementar edificios de estacionamientos municipales, incentivando a la inversión privada, para de esta forma solucionar en algo el problema", comentó.

Jacobo Sanmiguel, concejal y Presidente de la Comisión de Tránsito y Transporte, señaló que la creación de estos edificios, es la solución para mejorar la fluidez vehicular en aquellas calles que quedarían sin espacios de estacionamiento.

Con ello, si una calle tiene estacionados en sus dos lados a vehículos y solo por la mitad de ésta circulan los autos, eso quiere decir que la vía apenas tiene un funcionamiento de menos del 33 por ciento de su capacidad. Con el retiro de los estacionamientos éstas funcionarían a tres carriles, sin provocar o generar caos.

Sin embargo, uno de los detalles que sí genera trancones vehiculares, tiene que ver con los semáforos que están en las intersecciones del centro de la ciudad, los cuales no están sincronizados.

"Es por eso que en los próximos meses se va a implementar el nuevo sistema de semaforización, en 53 intersecciones de la plataforma central de Ambato, a fin de evitar que se genere esta situación, especialmente en la mañana y medio día. Esta sería una de las soluciones al caos", aclaró Sánchez.

Con la nueva implementación se quiere conseguir la conocida "ola verde" donde no haya dificultad ni estancamiento de autos.

NOTA RELATIVA

Incremento del cinco por ciento

En el cantón Ambato, oficialmente están matriculados alrededor de 40 mil automotores, tomando en cuenta que en estos últimos años se ha registrado un incremento del parque automotor en un cinco por ciento.

En el año 2006, la entidad policial de tránsito matriculó 30 mil 460 vehículos. Esta cifra se incrementó ostensiblemente en este año y sigue en aumento.