



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC Comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca Ecuador.

TRABAJO DE TÍTULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

Autores:

Córdova Malo Daniel

Mora Calle Juan Diego

Director:

Econ. Paul Fernando Vanegas Manzano, MBA

Cuenca, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a mi futuro, a mi porvenir como profesional y como una persona preparada para enfrentar lo que la vida me traiga por delante, a mis ganas de ser una persona con conocimientos infinitos en todos los ámbitos posibles y al tiempo invertido en los estudios de esta carrera a que finalmente concluya con éxitos.

Daniel Córdova Malo

Este trabajo de Titulación le dedico a mi abuelita Bertha quien fue mi inspiración y mi luz en el camino para culminar mi carrera.

A MC comercializadora, por ser el pilar que me motiva a crecer como profesional, la cual me permite aplicar todos mis conocimientos y cumplir mis metas propuestas para un futuro próspero.

Juan Diego Mora Calle

AGRADECIMIENTO

A la Universidad del Azuay, Directivos y Docentes, por la apertura brindada durante todos los ciclos de estudio, hacia mi persona, de seguro que vuestro apoyo profesional está siendo aprovechado con el objetivo de contribuir al país.

En especial, agradezco infinitamente a mis padres Pedro y Ximena por el apoyo y esfuerzo que han realizado para poder realizar mis estudios universitarios, a Marina por la motivación constante que me ha brindado.

Daniel Córdova Malo

A la Universidad del Azuay, por haberme permitido formar parte en sus aulas académicas. A todos los profesores con quienes tuve la oportunidad de relacionarme durante el pensum de estudio y haber aprovechado las enseñanzas.

En especial, mi agradecimiento a mis padres Alfredo y Susana, mi hermana Paulina que siempre estuvieron a mi lado en todo este recorrido y en especial a mi hermano José Alfredo, mi apoyo constante en todo momento, quien me motivó para creer en mí y lograr lo que hoy soy.

A mi querido amigo Daniel con quien iniciamos juntos este camino que, con mucho esfuerzo y apoyo mutuo, hoy vemos culminada esta etapa importante de nuestras vidas.

Juan Diego Mora Calle

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.....	5
1.1 Marco teórico	5
1.1.1 La empresa.....	5
1.1.2 La publicidad.....	5
1.1.3 Plan de marketing.....	7
1.1.4 Publicidad POP	8
1.1.5 Medios y marketing digital	8
1.1.6 Sitio web.....	11
1.1.7 Funciones de la publicidad.....	12
1.1.8 Portafolio.....	13
1.1.9 Gestión de portafolio.....	13
1.1.10 Procesos para la gestión de un portafolio.....	14
1.2 Métodos y herramientas de investigación.....	15
1.2.1 Estrategias metodológicas	15
1.2.2 Modalidad básica de la investigación.....	16

1.2.3 Nivel o tipo de investigación.....	16
1.2.4 Asociación de variables.....	17
1.2.5 Población y muestra	17
1.2.6 Estrategias y organización de un portafolio	17
1.3 Descripción de la metodología a utilizar	18
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO AUTOMOTRÍZ	20
2.1 Análisis a nivel nacional	20
2.1.1 Análisis PEST	31
2.2 Análisis a nivel local (Cuenca)	33
2.3 Análisis de los segmentos de mercado que atiende MC Comercializadora.....	37
2.3.1 Livianos.....	40
2.3.2 Pesados	41
2.3.3 Repuestos	42
2.3.4 Motos.....	43
CAPÍTULO III. ESTADO ACTUAL DE MC COMERCIALIZADORA	48
3.1 Antecedentes de la empresa	48
3.1.1 Datos de la empresa.....	53
3.2 Misión	53
3.3 Visión.....	53
3.4 Objetivos empresariales	54
3.5 Valores corporativos	54
3.6 FODA.....	55
3.7 Estructura interna	55
3.8 Organigrama	56
3.9 Estado actual de la empresa	56
CAPITULO IV: ESTRATEGIAS PARA UNA ÓPTIMA DIRECCIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA EMPRESA EN BASE A LOS CLIENTES	65

4. Estrategias para la gestión del portafolio.....	65
4.1 Identificación del portafolio de productos que ofrece MC Comercializadora.....	65
4.2 Categorización del portafolio de productos que ofrece MC Comercializadora.....	66
4.3 Evaluación del portafolio de productos que ofrece MC Comercializadora.....	68
4.3.1 Análisis de datos del portafolio dentro de la categoría textiles.....	68
4.3.2 Análisis de datos del portafolio dentro de la categoría promocionales.....	72
4.3.3 Análisis de datos del portafolio dentro de la categoría papelería.....	76
4.3.4 Análisis de datos del portafolio dentro de la categoría tecnología.....	80
4.3.5 Análisis de la investigación de mercado con relación a los productos vendidos por MC Comercializadora.....	82
4.5 Priorización del portafolio	87
4.5.1 Priorización de categoría textiles	87
4.5.2 Priorización de categoría promocionales	91
4.5.3 Priorización de categoría tecnología	94
4.5.4 Priorización de categoría papelería	95
4.6 Creación de un portafolio	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS.....	106
Anexo 2. Listado de productos MC Comercializadora	110
Anexo 3. Catálogo MC Comercializadora	115
Anexo 4. Encuesta	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de comercialización de artículos automotrices.....	38
Figura 2. Análisis FODA.....	55
Figura 3. Organigrama MC Comercializadora	56
Figura 4. Periodicidad de realización de eventos publicitarios BTL.....	57
Figura 5. Inversión anual para activaciones BTI.....	58
Figura 6. Tipos de actividades que utilizan los clientes para promociones.....	59
Figura 7. Tipos de artículos de mayor consumo para publicidades.....	60
Figura 9. Rentabilidad categoría: Textilería	69
Figura 10. Rentabilidad categoría: Textilería 2017-2018-2019	70
Figura 11. Análisis de unidades por producto en la categoría textiles 2017	71
Figura 12. Análisis de unidades por producto en la categoría textiles 2018	71
Figura 13. Análisis de unidades por producto en la categoría textiles 2019	72
Figura 14. Análisis de rentabilidad categoría: promocionales	73
Figura 15. Aporte de la categoría promocionales a la rentabilidad	74
Figura 16. Promocionales unidades 2017	75
Figura 17. Promocionales unidades 2018.....	75
Figura 18. Promocionales unidades 2019.....	76
Figura 19. Análisis de rentabilidad categoría: papelería	77
Figura 20. Aporte de la categoría papelería a la rentabilidad.....	78
Figura 21. Análisis unidades por producto categoría: papelería 2018	79
Figura 22. Análisis de unidades por producto en la categoría papelería 2019	79
Figura 23. Análisis de rentabilidad categoría: tecnología	80
Figura 24. Porcentaje rentabilidad en categoría: tecnología 2017.....	81
Figura 25. Análisis unidades vendidas por producto categoría: Tecnología 2017	81
Figura 26. Análisis unidades vendidas por producto categoría: Tecnología 2019.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de las empresas de livianos que atiende Mc Comercializadora por segmento.....	44
Tabla 2. Matriz de las empresas de pesados que atiende Mc Comercializadora por segmento.....	45
Tabla 3. Matriz de las empresas de repuestos que atiende Mc Comercializadora por segmento.....	45
Tabla 4. Matriz de las empresas de neumáticos que atiende Mc Comercializadora por segmento.....	46
Tabla 5. Matriz de las empresas de motos que atiende Mc Comercializadora por segmento.....	47
Tabla 6. Portafolio actual organizado por tipo de producto de MC Comercializadora..	67
Tabla 7. Matriz BCG MC Comercializadora	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Historial de unidades vendidas de la empresa	106
Anexo 2. Listado de productos MC Comercializadora	110
Anexo 3. Catálogo MC Comercializadora	115
Anexo 4. Encuesta	147

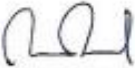
RESUMEN

La investigación en MC Comercializadora tiene como objetivo plantear una gestión del portafolio de productos publicitarios orientados a la actividad de ventas, considerando que el marketing es una de las principales herramientas para la expansión empresarial. Mediante la organización del portafolio de productos se aspira mejorar el direccionamiento a los diferentes segmentos del mercado automotriz que ofrecen en Cuenca. La metodología se fundamentó en fuentes primarias mediante aplicación de entrevistas a personas que cumplen roles con relación al tema y secundarias apoyadas en bibliografía que permitió dar un servicio profesional y especializado con relación al objetivo del cliente, versus la estrategia de producto ofrecido para la campaña publicitaria, se efectuó el análisis, organización, clasificación y categorización del portafolio de productos publicitarios utilizando variables como precio, calidad, uso, tipo de clima, diseño, tiempos de producción, esta combinación sirvió para la utilización de estrategias que permitieron conseguir una fidelización de las cuentas existentes y los futuros clientes, dando un servicio de publicidad integral para la empresa.

ABSTRACT

This research aimed to organize the portfolio of products offered by “MC Comercializadora” to improve the management of the different segments of the automotive market of Cuenca and optimize the internal operation of the company. The methodology is based on the management of primary sources of information, mainly the application of surveys to the company's clients. Additionally, an internal information analysis was performed. Information from secondary sources related to the automotive industry at national and local level was used. A comprehensive management model is proposed to develop an adequate organization, classification and categorization of the portfolio of advertising products using variables such as price, quality, use and design. This combination will serve for the implementation of a complete portfolio that seeks the loyalty of existing accounts and future clients, along with a continuous improvement in the internal process to provide a professional advertising service for Cuenca.




Translated by
Ing. Paul Arpi

INTRODUCCIÓN

Considerando el avance tecnológico, la publicidad ha sufrido un cambio absoluto, logrando que maneje la propia terminología conocida como marketing publicitario. En esta base, se utilizan muchos medios para lograr que el producto llegue al cliente, especialmente mediante el internet se alcanza una mayor cantidad de gente sin límite de espacio y en poco tiempo, de tal manera que las empresas que utilizan esta herramienta estratégica tienen mejores oportunidades para afrontar el mercado competitivo.

MC Comercializadora, es una empresa joven que al carecer de este instrumento estratégico y a medida que ha ido creciendo con el tiempo se ha generado un desorden y una manera muy “artesanal” en el manejo y presentación de portafolio de productos, esto ha demostrado que es una empresa que realiza bien su trabajo pero que no mantiene ningún tipo de estructura lo que hace que disminuya la credibilidad con los clientes y exista un desorden en el manejo interno de la empresa.

El desarrollo de esta investigación busca como objetivo gestionar el portafolio de MC comercializadora, de manera que resulte organizado tanto para funciones en procesos internos como al momento de ofrecer a los clientes y poder diferenciarse de la competencia entregando un servicio moderno y profesional. Para la adecuada ejecución de la investigación se realizará un análisis interno y externo de varios factores mediante el uso de herramientas, una investigación de mercado y un análisis de datos que permitirá desarrollar una estructura organizada y así brindar un servicio adecuado y de calidad tanto a los clientes actuales, como a los consumidores potenciales.

Para la correcta ejecución de esta investigación es necesario analizar datos históricos, que ofrezcan información relevante como por ejemplo que artículos publicitarios son los que

más se han utilizado dentro del mercado automotriz que se ha atendido en Cuenca, qué artículos publicitarios son los que generan mayor beneficio a la empresa en función de datos cuantitativos y cualitativos o cuáles son los servicios que se pueden brindar para facilitar las actividades publicitarias de los clientes y así al final poder plantear un portafolio adecuado de productos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

1.1 Marco teórico

1.1.1 La empresa

Existe tanta cantidad de significados de empresa, como teóricos la han definido. Para este trabajo vamos a manejar el concepto de empresa como productora de bienes materiales, como diría Maldonado (2017) en la cita a continuación. Pero la producción no es el único ámbito que comprende la empresa ya que debe contar también con un marco comercial y otro financiero. Al unir estos tres elementos podemos constituir una empresa rentable, que cumpla con la función de generar rentabilidad.

La razón de toda la actividad en la empresa consiste en producir bienes de índole material o proveer bienes de índole inmaterial. Se trata de una definición desde la oferta, que contempla. La empresa está constituida por tres esferas parciales; técnica, comercial y financiera. Tenemos que considerar en ella pues no sólo los aspectos técnicos de producción, sino también los problemas económicos de las dos últimas esferas, sin las cuales no es posible la producción (LIdon, 1998, pág. 120).

En empresas dedicadas al marketing, como el caso de la estudiada, creadas en base a las propuestas muchas veces de jóvenes emprendedores, el que dirige las actividades de la empresa, es el mismo propietario, o si es el caso de una sociedad, uno de ellos.

1.1.2 La publicidad

Existe una amplia gama de conceptos que se refieren al término publicidad, algunos de ellos son muy claros y otros utilizan una terminología mucho más compleja y de difícil entendimiento para el público en general, los más conocidos son:

En palabras de Puon (2013) “La publicidad en la agrupación de medios informativos que se utilizan para suministrar a la sociedad los sucesos de cosa o hechos”. Es la forma mediante la cual se puede percibir un producto o un servicio sin la necesidad de tenerlos en forma física. Para Wells (2017) “La publicidad es el vínculo que comunica un mensaje pagado que emplea medios grandes y comunes, además se apoya de los medios tecnológicos a los cuales tienen acceso la mayoría de las personas dando lugar a la interactividad por medio de la conectividad en redes.” En la actualidad, la publicidad es una representación que genera réditos económicos a cambio de un producto o servicio para que sea registrado por un público específico.

Otro concepto es el establecido por Van-Riel (2018) quien define a la publicidad “como un proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre las ventajas del producto, delineado para plasmar opiniones a favor de algo específico que es una mercancía que conlleve a la adquisición” La publicidad es la forma mediante la cual se puede percibir un producto o un servicio sin la necesidad de tenerlos en forma física, por ende, son una serie de avisos que llegan a las personas con la sola intención de dar a conocer algo y que lo que se ofrece sea adquirido.

Por último, se rescata el concepto planteado por Kotler y Armstrong (2013) “La publicidad es una de las cuatro actividades principales, por medio de las cuales la firma envía mensajes persuasivos a los usuarios. Consta de formas interpersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido”. (p. 56)

Tomando como punto de partida los conceptos de los autores citados, se podría decir que la publicidad es un elemento que genera una relación entre una empresa y el cliente por un servicio que el uno ofrece al otro. Por otra parte, la publicidad no hace que las

personas comprenden directamente, sino que más bien el objetivo es persuadir directamente en la decisión de una persona, para que consuma un producto.

1.1.3 Plan de marketing

La idea del plan de marketing es definir la mejor forma de dirigirse a los clientes actuales y de atraer a otros, esta definición nace a partir del marketing, misma que a criterio de Mullins, Walker, Boyd y Jamieson (2013) “Son una serie de pasos que encierra varias gestiones para que los ciudadanos y las empresas puedan alcanzar lo que quieren y priorizan a través de comercializaciones con otros y para expandir negociaciones de intercambio a largo plazo” (p. 30).

Con respecto al plan de marketing puede ayudar a seleccionar a qué clases de usuarios debe disponerse, cómo llegar a contactarse con ellos y cómo desarrollar un rastreo de los efectos con la finalidad de indagar las metodologías que favorecerían para incrementar el tamaño del negocio. Debe incluir bastante información como para ayudar a instaurar, administrar y coordinar las actividades, para ayudar en el proceso. Se han identificado cinco pasos según Kotler (2013), que son reconocer la necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, que influye de recopilación de información antes de elaborar el plan, la preparación de un borrador y la actualización del plan después de haberlo creado.

Para empezar el plan hay que tener en cuenta las cuatro "P" del marketing: producto, precio, promoción y plaza. El objetivo radica en ubicar a las mercaderías o servicios adecuándolos ante el conocimiento de los usuarios, con el precio correcto, a la hora y en el lugar específico. Se empieza contestando a ciertas preguntas comunes referentes a la empresa: ¿a quién se dirigen las ventas?, ¿qué necesitan los clientes? y ¿en qué se distingue el producto de los que ofrece la competencia?

1.1.4 Publicidad POP

Del P.O.P. no se ha escrito mucho; de lo poco que hay se podría decir que es el cierre de las campañas en medios masivos que hay que seguir con ciertas líneas de comunicación. Se utiliza para que los compradores presten la atención sobre los productos en el momento en el que están abiertos a realizar compras. Es la forma en que el producto dice “Aquí estoy”.

Se puede considerar P.O.P. desde un afiche hasta un stand de degustación. Existe desde los principios del comercio, cuando se utilizaban diferentes medios para atraer clientes a los puntos de venta que en ese tiempo eran mercados. Hasta hoy, el P.O.P. no ha cambiado mucho en concepto, pero las formas se han vuelto más llamativas y prácticas.

1.1.5 Medios y marketing digital

Los medios digitales en la actualidad son una herramienta fundamental que permite la relación directa e individualizada de la clientela ya formada o potencial, con la empresa ofertante, sin ningún tipo de limitante. A través de este canal, es posible interactuar con los consumidores y poder establecer diferentes formas relacionadoras como; ventas, entregas, pedidos, publicidad, etc.

Todo esto, es de cierta forma aprovechado por las industrias y mediante el uso continuo del marketing digital, es posible mantener una comunicación bidireccional, teniendo una forma de comunicación real y sobre todo controlable.

El marketing digital es importante para las pequeñas y medianas empresas. Gracias a las tecnologías de la comunicación por una parte y por la otra debido a las correcciones en las decisiones de gustos y preferencias que adoptan los usuarios, quienes al estar en constante enlace que brindan las redes sociales y

por ende las publicidades, las mismas que influyen en las preferencias de los consumidores de manera secuente. (Melo, A. y Romero, H., 2016)

Las empresas que han tenido grandes progresos en los últimos tiempos, es gracias a que siempre están donde el consumidor lo requiere y desde las necesidades elaboran una estrategia que satisfaga las demandas, pero de una forma más desarrollada, con una adecuada estructura y sobre todo bien planificado. Todo llevado obviamente mediante estrategias digitales, lo que permite que el producto llegue o atraiga a nuevos clientes y al resto que tenga la capacidad de poder mantenerlos satisfechos.

El marketing digital es la adaptación de destrezas de mercantilización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital surgen constantemente instrumentos como la inmediatez, las constantes redes que aparecen día a día, y la posibilidad de controles reales de todas las habilidades utilizadas. (Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y., 2017)

En forma básica el marketing digital ocupa diferentes plataformas de internet tales como: aplicaciones electrónicas para celular o tablet, correo electrónico, sitios web, blogs, revistas digitales, periódicos digitales, canales de YouTube o lo más común y lo más utilizado en la actualidad, las redes sociales. Por otra parte, aunque no influye mucho con este estudio, pero se relacionan de alguna manera en cierto momento, los otros medios de comunicación más precaria pero no menos importantes, ya que igual sirve para los clientes que no tienen acceso al mundo del internet como la televisión, radio, teléfonos fijos, etc.

En otros casos las empresas utilizan una forma mixta de hacer publicidad, es decir utilizan las formas tradicionales de marketing combinándolas con las nuevas técnicas o

estrategias digitales, lo que permite que los inversionistas tengan la facilidad de hacer un seguimiento más directo de dónde se encuentra el dinero.

Además de que se pueda ya generar una gestión de contenidos, relación directa con los compradores en línea, ventas, o lo conocido actualmente como servicio al cliente, en donde se puede llamar con facilidad, cualquier día y a toda hora, para consultar sobre promociones o simplemente realizar consultas sobre productos adquiridos, realizar reservaciones, etc.

Un elemento crucial del ya mencionado marketing digital es que toda publicidad debe estar centrada en su elemento principal que es el consumidor, en donde mediante una promoción atractiva se pueda atraer al mismo para darle la información sobre el producto de manera directa y sin intermediarios. En los últimos tiempos la mejor forma de desarrollar lo planteado, son las redes sociales, debido a que tienen un crecimiento continuo de inversión y publicidad tradicional, además de que permiten también utilizar las nuevas fórmulas de publicidad.

El Marketing digital muestra un cambio sensible y muy adecuado a favor de las exploraciones e indagaciones orientadas a las compras de bienes y servicios dejando de lado a la publicidad común, campañas de marketing y mensajes. En él, los usuarios deciden bajo los propios términos, afianzándose en los sistemas de familiaridad que ofrecen las redes y que sirven para recopilar opiniones.

(Andrade, D., 2016)

Las principales herramientas digitales en donde se puede desarrollar de mejor manera una propaganda que sirva de plataforma para la expansión de una empresa son el internet y todas las redes que se brindan por medio de este.

1.1.6 Sitio web

Raffino (2018) con respecto al sitio web sostiene que “Es una página electrónica o digital que se plasma a un instrumento que se maneja de forma digital, el cual es de carácter multididático, es decir puede incluir audios, videos, textos, los mismos que pueden ser combinados”. Es una parte fundamental de la táctica digital ya que es en donde la compañía ofrece las diferentes opciones en ventas o servicios. Todas las grandes empresas y que quieren llegar al público de manera eficaz tienen una página web, en donde se brinda la información suficiente de la empresa y el servicio que brinda, para que de ese modo el usuario se sienta familiarizado y tenga confianza en la misma. Este sitio, además, tiene que ser de fácil navegación en donde el usuario se sienta en la libertad de navegar por el mismo sin ninguna restricción.

Blog empresarial.- Este elemento digital permite mantener el interés del usuario mediante la publicación constante de artículos innovadores que sirven de ayuda para la solución de las distintas deficiencias que puede tener. “El blog es la médula de la competencia de marketing de contenido y facilita a las organizaciones crear contenido nuevo que ofrece un mejor posicionamiento en motores de exploración”. (López, S., 2016)

Buscadores.- Dentro de los buscadores lo esencial es el posicionamiento, es decir, siempre que una persona realice una búsqueda sobre cualquier producto, el servicio que presta una empresa, siempre deberá ubicarse los primeros lugares. Para que, de esta manera, la persona por facilidad entra en los primeros sitios y por ende genera mayor cantidad de visitas o tráfico digital.

Redes sociales.- Toda empresa en la actualidad, tiene un departamento profesional encargado del manejo de las redes sociales, los que han generado un solo objetivo que es

el de instituir una unión sentimental con la empresa, antes de vender o prestar un servicio. (Facchin, J., 2018) menciona que las redes sociales más conocidas y utilizadas en el contexto social son Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter e Instagram.

Publicidad online.- Los sistemas informáticos (motores de búsqueda) que son los encargados de rebuscar información en la web, es una gran opción sin ninguna duda para que una empresa llegue al consumidor. Es la única que se da el lujo de tener un rápido resultado.

Email.- El uso de esta plataforma es de gran efectividad e impacto, pero solo si se tiene la autorización previa del dueño de la cuenta para recibir un correo con propaganda. El uso es muy sencillo ya que envía al cliente al sitio web del emisor mediante un link.

1.1.7 Funciones de la publicidad

Primaria.- Esta función es la que se dedica directamente al cliente, generando nuevas formas de distribución, con el objetivo de aumentar las ventas, Las funciones son:

- Incremento en las ventas por medio de las cualidades del producto.
- Generar canales de distribución.
- Crear fidelidad de la marca y ofrecer nuevos productos.
- Conservar a los clientes, creando familiaridad con ellos

Secundaria.- Este elemento se direcciona en el estímulo, pero del equipo de trabajo inmerso dentro de la organización, ya que los ingresos o ganancias por las ventas no se podrían dar sin el compromiso de cada una de estas personas, al estar convencido el equipo de trabajo que tiene un buen producto para ofrecer, generara una publicidad inmersa en una simple y casual conversación.

1.1.8 Portafolio

La palabra portafolio cuenta con un significado polisémico, las definiciones más conocidas son según Pérez (2016) una carpeta o maletín de productos sin contenido alguno y una herramienta de exploración y formación para el sector creativo. Al tratarse del sector publicitario, sector conocido por relacionarse con la creatividad, se utilizará la segunda definición para el proyecto planteado.

El portafolio creativo en pocas palabras es una muestra, una vitrina donde se expone trabajos realizados con anterioridad, los cuales brindarán un sólido antecedente hacia el mercado laboral publicitario, explícitamente hacia futuros clientes. Amaris y Celis (2015) El contenido del portafolio refleja hacia un futuro contratante lo que el creador desea comunicar: habilidades laborales, estéticas en la creación, conceptualización de ideas, etc.

Dentro del ámbito publicitario y marketero se escucha hablar muy seguido de portafolio de productos, el cual hace referencia y énfasis en una variedad de elementos o artículos que una empresa ofrece y que están relacionados entre sí, es decir es una mezcla de productos.

1.1.9 Gestión de portafolio

Es donde se objeta por la decisión de invertir, se estipulan los recursos y se seleccionan las necesidades principales. Si los mecanismos de un portafolio no se encuentran establecidos según la estrategia, la empresa debería deliberar por qué se realizan. La gestión del portafolio tiene por objetivo asegurarse qué programas y proyectos son más necesarios para determinar los recursos que sean los adecuados y permanentes, es decir que estén distribuidos con la disposición organizativa.

Con la gestión del “portafolio”, según Amaris y Celis (2015) la organización intenta alinear los proyectos con los objetivos estratégicos, aprobar solo componentes de trabajo

que apoyan específicamente a objetivos de negociación, y tramitar el riesgo del portafolio como resultado de una combinación de elementos. Por lo expresado, podemos afirmar que los objetivos fundamentales de la gestión del portafolio son:

- Concretar la mejor maniobra en la selección de productos/proyectos para la empresa.
- Seleccionar los mejores productos para los nuevos proyectos o servicios.
- Lograr el balance adecuado entre los productos.

Vistos los objetivos, nos damos cuenta de que la gestión de un portafolio debe ser un proceso de toma decisiones dinámicas en el que la lista de proyectos o productos se revisa continuamente:

En las empresas que actualmente se manejan, con mínimos márgenes de maniobra en las comercializaciones, es necesario por no decirlo exigente de que según el grado de eficiencia de cómo se manejen los negocios dependerá el grado de competencia en donde se ubique un negocio o una organización.

Al hablar de gestión de portafolio no se está hablando solamente de tareas de una gran corporación y empresa multinacional, sino que cualquier start-up o microempresa debe situar muy bien las campañas, creatividades, planes, con la finalidad de corresponder con las personas que pretenden ser, con la visión y misión. Con más motivo: en una microempresa los recursos están todavía más limitados, no hay posibilidad de iteración o error, la selección de hacia dónde vamos es un camino solo de ida.

1.1.10 Procesos para la gestión de un portafolio

Identificación: Consiste en crear una lista actualizada de todos los componentes o elementos que se van a gestionar en todo el portafolio, inventariar el portafolio existente.

Categorización: Consiste en establecer grupos de los elementos identificados y ubicarlos en categorías, estos grupos se realizarán a partir o con fundamento de que los elementos tengan iguales o similares características el uno con el otro para que tengan una homogeneidad.

Evaluación: Se compila la información cualitativa y cuantitativa que sea pertinente evaluar, esto puede variar dependiendo de las variables fundamentales que sean de mayor importancia dentro de la organización y así facilitar el proceso de selección de los componentes o elementos del portafolio.

Priorización: Consiste en establecer un ranking de los componentes dentro de categorías y estrategias, una herramienta efectiva es la matriz BCG.

Creación del portafolio: Se trata de asegurar el correcto desarrollo del portafolio con una mezcla óptima de componentes que tenga potencial para sustentar las estrategias objetivas de la organización y así tener más claro la asignación de recursos y maximización de beneficios.

1.2 Métodos y herramientas de investigación

1.2.1 Estrategias metodológicas

Cuali-cuantitativo: Esta investigación, es de tipo cualitativo y cuantitativo, se la define así porque se relacionan con los resultados estadísticos los mismos que darán soporte al marco teórico.

Cuantitativa. - Este tipo de investigación según Angulo (2012) establece la correlación entre elementos, la generalidad y objetividad de los productos que se logran mediante la muestra, misma que pretende a través de la búsqueda para lograr una deducción sobre una población de la cual se obtiene dicha muestra.

Cualitativa. - Consiste en la recolección sistemática, y el análisis de los materiales narrativos de carácter más subjetivo, según Ruíz (2013) para ello se debe utilizar procedimientos en los que el investigador tiende a reducirse al mínimo.

1.2.2 Modalidad básica de la investigación

De acuerdo con la modalidad de la investigación, el presente trabajo tiene las siguientes características:

De campo. – Esta investigación está basada en información que proviene de entrevistas, cuestionarios, indagaciones y técnicas de observación.

El trabajo se realizará en las empresas de los clientes actuales para en base a un análisis del portafolio con el que actualmente cuenta la empresa que es caso de estudio, para verificar si estos productos funcionan o no como atracción o mantenimiento de la clientela en la manufactura automotriz. De esta manera, se busca tener una cartera organizada para cada tipo de mercado y así, diferenciarse de la competencia presentando un portafolio sesgado con relación al tipo de cliente, campaña u objetivo que desee alcanzar cada agrupación.

Documental. – Se utilizan para realizar consultas de los diferentes conceptos asociados a la temática, según Angulo (2012) la investigación bibliográfica se refiere al conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación.

1.2.3 Nivel o tipo de investigación

Descriptiva. - El nivel de investigación en referencia es descriptiva, también se llama estadística porque se describen los datos y características de la población que se estudia. Arias (2012, pág. 26)

1.2.4 Asociación de variables

Este tipo de investigación permitirá analizar variables juntas ocasionan una gran influencia dentro de la organización del portafolio de la empresa MC Comercializadora.

1.2.5 Población y muestra

La población considerada para la presente investigación está conformada por clientes del Sector Automotriz.

1.2.6 Estrategias y organización de un portafolio

Mostrar contenido total.-La misión de un portafolio es convencer al cliente para que compre tu producto. El contenido deberá ser interesante y amplio para el interesado con el que quieres trabajar. Se debe tener ejemplos de distintos modelos de tus elementos y describe el en qué contexto o para que tipo de actividad fueron realizados.

Presentar trabajos recientes.- A partir del interés en cierto tipo de productos del posible cliente se deberán mostrar los mismos o similares productos realizados recientemente que sean del interés de ese cliente y describir en qué contexto o actividad se ha realizado. Se podrá mostrar piezas que se hizo para una marca reconocida que se considere que el haber trabajado para compañías importantes te da una ventaja competitiva o mostrar un producto que se ha realizado para una marca que compita con la que estas ofreciendo el producto ya que puede ser atractivos para ese cliente.

Existir en versión física y digital.-Mismas que poseen particularidades no iguales que funcionan según el objetivo que quieres obtener. No necesariamente deben contener lo mismo y se puede hacer que se complementen.

Generar ganas de ver más.- La misión del portafolio es lograr que quien lo examina interezca en ver más de los productos de los que haces y que produzca la entereza en que

eres una persona con capacidad y profesionalismo para entregar un trabajo con acabados según los requerimientos del cliente.

1.3 Descripción de la metodología a utilizar

La composición de la investigación que se va a utilizar constará de tres partes: la investigación de la producción automotriz dentro del país y de la ciudad de Cuenca la que proveerá de información valiosa que permitirá un conocimiento sobre el espacio donde se mueve la empresa y el alcance, el análisis de datos internos de la organización, es decir información histórica que ha presentado la empresa a través de los años como facturas y balances y la investigación externa la cual estará compuesta de una investigación de mercado en de los clientes frecuentes de la empresa.

El listado actual de productos básicamente contiene artículos que a han generado mayor rotación y que se ha simple vista las empresas utilizan en mayor cantidad durante las actividades publicitarias. Con el tiempo, se han incorporado nuevos productos al azar o por que han parecido interesantes, sin embargo, no se ha realizado ninguna clase de estudio para control y estudio del comportamiento.

Esto da la oportunidad de analizar el mercado y los productos para lo cual se seguirán procesos y se utilizarán herramientas que permitan generar un conocimiento y una gestión de bienes de una manera técnica.

Lo primero a realizar será la investigación del sector automotriz de manera general, un análisis del entorno actual y el comportamiento dentro de la ciudad y del país a lo largo del tiempo para obtener información relevante y ampliar el conocimiento sobre la industria en la cual la empresa está trabajando, tendencias, tipos de vehículos, tipos de mercados, marcas que se comercializan en la ciudad, la publicidad dentro de esta industria, etc.

El segundo paso es realizar una investigación dentro de los documentos y de la información interna de la empresa, principalmente en la facturación y balances para poder estudiar lo que ha estado pasando dentro de la empresa desde la creación hasta actualmente, qué productos se han vendido más, qué productos han aportado más, cuáles son los beneficios cualitativa y cuantitativamente. Esta información se procesará estadísticamente para describir con gráficos y realizar una evaluación del comportamiento.

El tercer paso es realizar una investigación de mercado donde se tendrá que recolectar información, luego serán organizadas y clasificadas dando la oportunidad de investigar desde una perspectiva externa a la empresa y centrada en lo que el cliente siente a partir de la inversión que ha realizado en uno u otro producto publicitario, donde se empleará una encuesta la que permitirá realizar un análisis a profundidad.

Una vez desarrollados estos estudios previos, se ejecutará la gestión del portafolio de productores publicitarios, donde se utilizarán herramientas para desarrollar una estructura funcional y priorizar los productos estratégicamente.

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO AUTOMOTRÍZ

2.1 Análisis a nivel nacional

La producción automotriz en el Ecuador tiene su inicio aproximadamente en la década de los 50, cuando empresas del sector empiezan a fabricar partes y accesorios para los buses. Con las Leyes de Fomento, en la década de los sesenta se entra en la obtención de otros elementos de alta remodelación, generalmente de uso común dentro de la extensa serie de marcas y modelos de vehículos existentes en el mercado.

En el Ecuador según lo relata Rivadeneira (2011) se han ensamblado vehículos por más de tres décadas. En 1970 se fundó la empresa Autos y Máquinas del Ecuador (Aymesa), la cual en 1973 y durante 7 años seguidos se ensamblan un total de 144 vehículos modelo “Andino”, versiones pick-up y familiar.

En la página de General Motors (2019) se encuentran datos históricos con relación al transporte en el país, la misma que se remonta a Ómnibus BB Transportes (OBB), ensambladora automotriz ecuatoriana, quien empezó las operaciones en 1975 junto con Bela Botar, de nacionalidad húngara y excelente emprendedor que radicó en Ecuador y que con la visión innovó el mercado automotor del país. El negocio arrancó con 18 personas, en la mayoría trabajadores que no tenían experiencia en esta actividad. Algunos solo habían terminado la educación básica y muchos llegaron de provincia en busca de trabajo. Al inicio de la operación, OBB fabricaba un vehículo al día; en el segundo año llegó a producir cinco, hasta llegar a un tope máximo de quince vehículos.

En 1981, General Motors se suma como parte de los accionarios y la compañía Ómnibus BB y pasa a formar General Motors Ómnibus BB (GM-OBB). Desde 1981 se preparó una inversión para confeccionar miles de automotores livianos que hasta la

presente fecha son de mayor comercialización como: lBlazer, Mazda, Trooper, Chevrolet Luv, entre otros.

La fusión entre el conocimiento y práctica de GM y la aptitud decidida de OBB, distinguió el comienzo de una etapa progresiva en la manufactura automotriz del Ecuador, la misma que hasta la presente fecha mediante las redes de intermediarios (casas comerciales) ofrecen a los usuarios una variedad de vehículos a nivel del país, Chevrolet mercantiliza una variedad de vehículos livianos entre automóviles, camionetas y todoterrenos.

GM OBB es la planta de ensamblaje automotriz precursora que se caracteriza por ser la más grande dentro del país, la cual posee más de 3 décadas de trayecto y ha operado de forma sostenible a lo que agregando la energía y operatividad de los trabajadores, proveedores y la Red de Concesionarios Chevrolet, le ha permitido posicionarse como un referente en el sector automotor. Actualmente, el 80% de automóviles Chevrolet que se venden en territorio nacional son ensamblados con manos ecuatorianas.

En 1976 aparece una tercera ensambladora denominada Manufacturas, Armadurías y Repuestos del Ecuador (Maresa), cuya actividad se centraba en el ensamblaje de camiones Mack, llegando a un total aproximado de entre 5.000 a 7000 unidades durante la década de los setenta.

Rivadeneira (2011) describe que en 1980 Ómnibus BB, inaugura la planta de ensamblaje en donde produce la Blazer K5 y el Trooper de Chevrolet. En los 80s la producción se incrementó en un 54,21% por el Plan del Vehículo Popular. En 1991 la Corporación Ensambladora Automotriz Nacional (Coenansa), inició las operaciones, con la fabricación de automotores marca Fiat, dando lugar a la creación de Maresa con esta

reconocida marca. Las ensambladoras nacionales efectuaron significativas inversiones con el objetivo de fabricar modelos más avanzados.

SICE (2004) menciona que en 1992 Ecuador empieza a exportar vehículos, gracias a la Zona de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela. El siguiente año se firma el Convenio de Complementación en el Sector Automotor, que fue modificado seis años más adelante, lo cual permitió un desarrollo más acelerado de la industria de ensamblaje y autopartes.

La dolarización, según lo describe Arias (2017) mejora la estabilidad del país, permitiendo el crecimiento progresivo en el año 2000, a la par la facilidad de créditos impulsó también el mercado automotor. En esta década la modernización de diseños y tecnología avanzada ayudó para que exista una rotación y cambio de vehículo por parte de los consumidores, mucho más notoria. A principios del 2010 llegan al país los primeros vehículos de propulsión híbrida en diferentes segmentos, los cuales ingresan al país con exenciones tributarias.

Las importaciones y ventas de los automotores se ven influenciadas por las fluctuaciones de la economía nacional, es por esto que del 2010 al 2012, se complicó la situación del sector automotriz ya que se acogieron medidas como la el incremento de aranceles, restricción a las importaciones, impuestos por contaminación del ambiente, parámetros crediticios especiales, etc., por lo que el total de lo vendido en este último año correspondía el 54% a importaciones directas desde Corea, China, Colombia, Japón y México.

De acuerdo con datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2015) la industria automotriz cambia de manera constante, promoviendo el desarrollo de la economía y la tecnología, lo que genera una mejora en la calidad y estilo

de vida de los consumidores a nivel mundial; es por ello que se considera como uno de las esferas más productivos. La importancia del sector se considera algo incalculable, pues cada empresa de esta industria genera miles de empleos directos e indirectos a nivel mundial, cada una de ellas busca siempre estar a la delantera, en ofrecer la mejor estética potencia, eficiencia que el mercado exige. Staff, (2013)

El sector automotriz, es esencial para el funcionamiento de la economía global, ya que interviene directamente con la metalúrgica, sector de plásticos, caucho, industria textil, electrónica, mecánicas, etc. Además, se caracteriza por ser generadora de fuentes de trabajo y constituye uno de los sectores que mayores rentas genera al Estado. Sin embargo, como cualquier industria, es afectada por agentes externos, ya sean políticos, económicos, tecnológicos, demográficos, etc.

La comercialización de autos nuevos, usados y partes importadas han sufrido recesión por los impuestos y los extras, entre ellos, los aranceles (hasta 35%), IVA (12%), Impuesto a la salida de divisas (5%), Impuesto Verde, SOAT, seguro vehicular y rastreador satelital que encarecen a este sector afectando directamente en las ventas.

Ya por el año 2012, la limitación en cuanto a cantidad de importación al año se da, mediante Resolución número 66, fue una de las causas de la disminución para el sector. Por tal motivo, el cliente en la actualidad tiene más dificultades para comprar un vehículo y termina decidiéndose más por los carros usados, con el límite de cupos y el aumento de la salida de divisas que pasó del 2% al 5% hace que el precio de un vehículo nuevo se encarezca pese a que muchas comercializadoras de automotores han optado por crear estrategias para motivar las ventas con bonos de descuentos para determinados modelos y kilómetros gratis.

La venta de carros en Ecuador según las cifras de AEADE (2014) se redujeron al 6,2% en el 2013, lo que evidenció la venta de 7.506 unidades menos que el 2012, según datos En el año 2013, continúan incidiendo las medidas arancelarias y cupos a la importación que mantuvieron estancado al mercado automotor. Para ese año se cerraron las ventas con 113.812. Si bien hay crecimiento, el sector es cauteloso porque la tasa está lejos de las alcanzadas hasta el 2011, cuando crecía a un 11% anual en promedio oscilando ventas de casi 140.000 vehículos.

El sector vive un estancamiento de ventas desde el 2012 por la aplicación de una política de cuotas, cupos y medidas arancelarias. Se preveía expectativas para los años posteriores favorables, pero el gobierno según Resolución No.049-2014, ordenó prorrogar hasta el 31 de diciembre de 2015, la vigencia de los cupos de importaciones de vehículos haciendo incierto el panorama del sector automotriz. Aquino (2015).

Entre enero y agosto de 2018 según los informes de AEADE (2018) se han vendido en el país 91.715 carros 0 Km., procedentes de diferentes países, en 2017 se vendieron 62.499, lo que evidencia el incremento del sector. Finalizando ya el 2018, se obtuvo un crecimiento de al menos el 33%, con relación al año pasado. Desde 2017, comenzó una nueva etapa en la importación vehicular mediante la eliminación de los cupos de importación, lo que permitió a este sector recuperarse económicamente, las organizaciones han centrado los esfuerzos para que la tecnología, variedad de modelos sea mejor lo que influye en los costos.

Según las proyecciones de AEADE (2018) al término del año se espera un aproximado de 1.600 millones por concepto de impuestos que el Estado ecuatoriano percibiría, que equivale a 732 millones más que el 2015 gracias a los movimiento a favor que este sector

económico tendría debido a las políticas de momento como la eliminación de los cupos para importación que limitaba a los inversionistas.

Ecuador, pendiente del sector automotriz, tecnologías, nuevas marcas y modelos que contribuyan a la conservación del ecosistema y de la salud de los seres humanos, ha dado apertura al mercadeo de automotores híbridos y eléctricos los cuales tienen cada vez mayor aceptación por los usuarios. Al respecto, AEADE (2018) de Ecuador, manifiesta que los carros híbridos tienen una colocación entre las actividades comerciales del 3%. Con relación a autos eléctricos, en 2016 se vendieron 84 unidades mientras que en 2017 se colocaron 123 vehículos. Para agosto de 2018 ya se han vendido 84 unidades. Baldeón indicó que en la plaza ecuatoriana para automotores con nuevos avances tecnológicos ha situado al país en la delantera en América Latina, por su parte México o Colombia existe una comercialización de entre 0,1% a 0,3%, y en Ecuador es del 3 %. (El Telégrafo, 2018)

La clasificación para los automotores no es una clasificación estándar que se utilice en todas las instituciones tanto públicas como privadas, cada una tiene una denominación específica para cada tipo de vehículos. Por ejemplo, el INEC toma en cuenta a los siguientes tipos de vehículos dentro de las publicaciones en anuarios e información estadística: automóvil, camionetas, SUV's, autobús, camión, furgoneta de carga, furgoneta de pasajeros, todoterreno, motocicleta, tanquero, tráiler, volqueta y otra clase.

Dentro de las publicaciones no existe información acerca de qué vehículos son tomados en cuenta para totalizar el número de vehículos livianos o vehículos pesados, así como tampoco existe una normativa que indique el tipo de vehículos que son vehículos livianos y pesados.

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), tampoco tiene una relación directa con la clasificación que utiliza el INEC, ya que esta institución clasifica

a los vehículos de la siguiente manera: automóviles, camionetas, SUV's, VAN's, camiones y buses. Así mismo, dentro de las publicaciones no se menciona qué tipo de vehículos son parte de los vehículos livianos o pesados.

Como se puede ver, a pesar de que el INEC maneje una clasificación muy específica para los vehículos y sea el organismo técnico nacional que contribuye a cumplir las competitividades en el país con relación a reglamentación, normalización y metrología, señalados en el COIP, así como en tratados, acuerdos y convenios internacionales; las organizaciones públicas y del sector privado no la utilizan para realizar publicaciones o presentar información estadística.

Pero de acuerdo con la información presentada en los anuarios de transporte publicado por el INEC y los anuarios que publica el AEADE se toma en cuenta como vehículos livianos a los automóviles, camionetas y SUV's. y como vehículos pesados los restantes.

El mercado de vehículos en el país es bastante aceptable de acuerdo con las estadísticas y datos de información que presentan INEC, SRI, AEADE. la información surge de estudios macroeconómicos que pronostican mejores rentabilidades para este sector ofreciendo alternativas tanto para los gustos y economías de los consumidores.

Esta variedad de ofertas, como se ha manifestado se debe gran parte a la cantidad de marcas de automotores que se encuentran en la plaza, entre tipos de carros livianos y pesados hay 76 marcas que provienen de países diferentes, cada una posee las características propias que llaman la atención de los usuarios.

El parque automotriz del país se ha caracterizado por ser parte de las prioridades de las familias ecuatorianas, según los datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, en Ecuador hay 4 grandes compañías que se dedican al ensamble de

vehículos y 92 firmas de autopartes, además existen 1.271 compañías que trabajan importando, comprando y vendiendo vehículos 0 Km., y además comercializan vehículos usados, también existe en la base de datos 137 locales comerciales que venden motocicletas, 81 negocios que se dedican a la fabricación de carrocerías.

Cuando se analizan los datos que emergen del mercado de vehículos livianos y comerciales también es posible encontrar estadísticas sorprendentes. Entre enero y junio de 2018 se efectuó en importaciones 48.650 automotores, además en el mismo período las fábricas ensambladoras ´produjeron 18.576 vehículos. Entre enero a junio de 2018 se exportó 600 automotores y de enero a julio del 2018 se comercializaron 79.979 vehículos.

Con respecto a la participación de comercialización y tributación de las provincias, Pichincha se encuentra en primer lugar, seguido de Guayas en cuanto a carros livianos y pesados, mientras que la provincia del Azuay ocupa el tercer lugar en ventas.

Con relación a las marcas que mayormente se comercializan en Cuenca, hay una contribución en ventas según marcas de automotores livianos siendo los meses de enero y julio 2018, se observó que Chevrolet lideró el mercado con 36%. Le siguen Kia con 18%, Hyundai con 11% y más abajo quedan marcas como Toyota, que tiene 6%, Nissan con 4% y Ford con 3% por ciento. AEADE (2018)

La participación de ventas por marca de vehículos comerciales se observó que durante enero a julio de 2018 la marca de mayores ventas es Hino, con 30%. Chevrolet segundo registra el 21%, Kia el 6%, Chery el 5% y JAC y Hyundai con 5%. Estos datos estadísticos notables evidencia que el sector industrial automotriz en Cuenca atraviesa un buen momento.

Hablando del mercado de repuestos y recambio, es el encargado de distribuir las piezas de los automóviles que deben ser sustituidas a lo largo del tiempo, debido al desgaste derivado del uso o averías ocasionados por un accidente. De los productos que se cambian periódicamente debido al desgaste por el uso tenemos los neumáticos, frenos, baterías, accesorios, y amortiguación.

En este estudio de mercado vamos a ver las piezas de recambio que van en la amortiguación del vehículo. En los repuestos de suspensión hay dos clases: los originales y los genéricos. Los originales son los fabricados y distribuidos por la misma casa automotriz o por fábricas autorizadas por ellos mismo y llevan la marca de la casa, mientras los genéricos son fabricados por empresas independientes con las especificaciones técnicas del fabricante y por lo general tienen un precio menor.

Para el posicionamiento de esta sección y volumen de operaciones, son muy significativos ciertas variables como: cantidad de automotores en circulación y años de vida en circulación. Como se ha comentado, las ventas de automóviles han aumentado mucho en los últimos años y en consecuencia el parque móvil. Con referencia a las restricciones a las importaciones y los elevados impuestos limitan y obstaculizan la comercialización de carros nuevos, lo que da lugar al alargamiento de uso y vida útil. El incremento automotriz y la amplificación de la vida útil de estos conlleva a que se genere un mayor consumo de accesorios, repuestos y recambios.

En el área de repuestos, accesorios y recambios, se observa una diferencia entre las diferentes marcas de repuestos que se ofrecen en el mercado como por ejemplo segmentos originales y genéricos. En el caso de los originales que son fabricados y distribuidos de las fábricas de origen, es decir de marca, cuyo precios generalmente son mayores a los repuestos genéricos con mismos que son fabricados por empresas autónomas que

producen en base a las descripciones técnicas propias de las diferentes marcas, con la diferencia de que son más económicos con referencia a precios, pero la vida útil del repuesto es menor que los originales.

Los repuestos considerados como genéricos muestran unas particularidades propias que los distinguen de los accesorios originales. Así, se identifican por tener un bajo costo, en comparación con los repuestos originales, más variedad en stock, características y calidad similares a los originales y durabilidad.

Teniendo en consideración la situación actual del sector automotriz en el Ecuador, cabe pensar que cada vez se hace más necesario contar con los servicios especializados para el mantenimiento de los vehículos ya que, como se ha mencionado, debido a la inestable situación económica por la que atraviesa el país, se hace más frecuente que se alargue la vida útil de los vehículos ya adquiridos frente a una posible compra de uno nuevo.

En este sentido, el subsector de los repuestos, en especial los repuestos genéricos, muestra una clara tendencia al alza, pues en esta preferencia de los usuarios a alargar la vida útil de los automóviles, éstos se inclinan a invertir en repuestos genéricos que hagan que la duración del vehículo se prolongue en el tiempo y con un valor monetario menor.

Según un estudio de mercado elaborado bajo la tutela de la Escuela Politécnica del Ejército, en el departamento de Ingeniería Comercial, en la encuesta elaborada a 139 usuarios propietarios de automóviles livianos, se comprobó que el 79% de los encuestados confirmaron que estarían predispuestos a asistir a una tienda de distribución de repuestos automotrices genéricos, frente al 21% que no lo harían, por lo que se deduce una clara preferencia por adquirir repuestos genéricos frente a los originales. Meza y Asacata (2018)

Esta revalorización del costo de los vehículos usados y baja depreciación ha producido una caída de ventas y de precios desde agosto de 2015 en el sector de los coches usados. Así, las ventas han caído hasta un 40% entre enero y marzo de 2016, frente al mismo período en 2015. En cuanto a los precios de venta de los vehículos usados en Ecuador, en los últimos meses se ha registrado una caída entre el 10 y el 12%. Estos resultados con el complemento de la situación económica de la nación hacen que el mercado ecuatoriano se establezca como un mercado potencial para la demanda de este sector.

A nivel nacional según información INEC (2012) existen 29.068 casas comerciales dedicadas a actividades de comercio automotriz, el 70% concierne a empresas que efectúan preservación, cuidado y reparación de automotores y el 30% se centra a la comercialización de partes, piezas y accesorios, combustibles y vehículos.

Otro mercado interesante es el de las motocicletas ya que existe una tendencia de crecimiento a nivel nacional y local, hoy en día, entre 800 000 y un millón de estos automotores circulan a nivel nacional. De esta cantidad, alrededor de cien mil motocicletas se ensamblaron en Ecuador en el 2017. Estos datos evidencian el incremento que viene reflejando este fragmento industrial y manufacturero, que genera unos 2 000 empleos directos.

La comercialización de repuestos y accesorios para motos es un negocio que actualmente ocupa un rol muy considerable en el mercado nacional e internacional. En estos momentos la fabricación y comercialización de repuestos para motos en Cuenca tiene una gran demanda ya que existen un sin número de ofertas de motos, esta clase de vehículos motorizados se los puede adquirir de una forma sencilla y muy rápida en el mercado Cuencano.

2.1.1 Análisis PEST

2.1.1.1 Político

Lo que va del año 2019 y lo que queda se prevé un panorama moderado para el sector automotriz, según el Banco Mundial, el FMI y CEPAL la economía ecuatoriana no crecerá o si lo hace no será más de un 1% en el 2019 lo que significará un estancamiento económico en la mayoría de los sectores.

En el caso del sector automotor la demanda represada fue atendida en 2017 y 2018 lo que es un factor para que se detenga el crecimiento del sector, sin embargo, sigue siendo una política importante para el sector la firma del acuerdo comercial con la Unión Europea para la mejora del clima de negocios, incluyendo el automotor y propagación de operaciones.

Desde el enfoque del grupo automotriz, el acuerdo simboliza un mensaje confortador enfocado al destino que puede tomar la política económica internacional del Ecuador. Los efectos positivos empezaron a sentirse incluso durante la etapa preparatoria a la suscripción y entrada en vigor.

También se busca dar de baja el impuesto ambiental a la contaminación vehicular o conocido como impuesto verde, el presidente Lenin Moreno este tributo que está vigente desde noviembre de 2011 no ha cumplido con el objetivo, impulsar conductas sociales que sean ambientalmente responsables, este lo pagan en el costo de la matricula los propietarios de automotores antiguos o con un cilindraje mayor a 1500 cc.

2.1.1.2 Económico

Según la proyección de la AEADE conforme lo expresa El Comercio (2019) las ventas para 2019 en el Ecuador serán de 125 293 unidades lo que representaría un decrecimiento

del 9% con relación al 2018. Según información proporcionada por la bolsa mercantil de Nueva York y la administración de información de energía de Estados Unidos, el importe del barril fluctuará en 53,2 en el 2019.

Las estimaciones de la consultora económica ecuatoriana Humboldt Management, la colocación de crédito desacelerarán el dinamismo en el 2019, alcanzando una tasa de crecimiento de 4,1% frente a la tasa de crecimiento del 16% del año 2018. Esto causará que las condiciones financieras en Ecuador para el 2019 muestren un estancamiento económico en comparación del año 2018.

Sin embargo, en el primer semestre del año se han presentado novedades importantes en el sector, por ejemplo, Javier Muñoz, director comercial de la marca Renault en Ecuador asegura que el sector vive un buen momento, al igual que Diego Andrade, director de la marca Nissan.

2.1.1.3 Social

Según el ranking de congestión vehicular de tráfico 2018 del Inrix, Quito se encuentra en el vigésimo sexto lugar en el mundo de las ciudades con mayor congestión vehicular sobre 200 ciudades de 38 países, esto quiere decir que las personas pierden 173 horas al año en atascos. Para mitigar esta congestión se han realizado diferentes estrategias como el sistema pico y placa, construcción de metro vías y trolebús, y la construcción del metro subterráneo que sigue en obras de construcción.

Según el INEC (2019) el principal medio de transporte de los ecuatorianos diariamente es el transporte público con el 50%, caminar 25% vehículo particular 21% y la bicicleta con el 2% lo que demuestra una falta de cultura por la utilización de transportes alternos a los vehículos motorizados.

2.1.1.4 Tecnológico

Según la AEADE el mercado de vehículos eléctricos continua en expansión en Ecuador, el uso busca disminuir la contaminación del aire, pero plantea nuevos retos ambientales a futuro, como por ejemplo que hacer con las baterías cuando llegan a un final. De enero a abril de 2019 se han comercializado 21 autos eléctricos, 443 híbridos y 41 758 convencionales. Alarcón (2019)

Existen algunas medidas para promover el uso de estos autos eléctricos como la exoneración del 100% de aranceles de importación, así como las baterías y cargadores, también el acceso a tarifas accesibles de electricidad para los propietarios de estos vehículos, el impulso para masificar vehículos eléctricos de transporte público urbano e interprovincial. También, se tiene dentro del plan el desarrollo de infraestructuras tales como electrolineras para cargar los carros en las ciudades o en carreteras.

En la ciudad de Loja según lo expone Jaramillo (2019) existe una electrolinera instalada por la marca BYD, la cual brinda el servicio a una flota de taxis eléctricos, según los propietarios cada carga tiene un costo de \$3,00 Usd., para recorrer 200 km lo que al mes es unos \$80, 00 Usd., un carro convencional gasta de \$20000 Usd., a \$30000 Usd., en el mismo recorrido. Estos proyectos sin duda darán un salto tecnológico y un desarrollo ambiental muy importante en el Ecuador.

2.2 Análisis a nivel local (Cuenca)

La revista Avance (2012) señala que en 1912 llegó el primer vehículo automotor a Cuenca, el cual fue comprado en París y perteneció a Federico Malo Andrade. Hace 50 años aproximadamente, en esta ciudad, nació Importadora Tomebamba, que, hoy en día,

es una de las principales importadoras del mercado cuencano, es concesionaria y socia de Toyota, con el 10% de las acciones de la empresa.

Para el año 2006, en el Austro ecuatoriano se comercializaron aproximadamente 8.000 vehículos de acuerdo con datos presentados por la Asociación Ecuatoriana Automotriz del Austro, incluyendo de Cuenca, con lo que la provincia de Azuay ocupaba el tercer lugar en el sector automotor, las marcas Chevrolet, Hyundai y Toyota, reflejan ser las preferidas por los usuarios.

La industria y comercio automotriz impulsan el desarrollo de sectores relacionados; muestra de ello es que, en Cuenca, está ubicada una gran empresa de origen alemán, denominada Continental Tire Andina, la cual basa la producción en la fabricación de neumáticos para autos, camionetas, camiones, autobuses, motocicletas y bicicletas con la marca General Tire, fortaleciendo así al sector, no solo por los productos de calidad que ofrece, sino a la vez por las fuentes de trabajo que genera.

En noviembre del 2014, se suscribió un convenio entre Continental Tire Andina y la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología, con el fin de fortalecer la formación dual, al vincular a estudiantes de institutos técnicos y tecnológicos en el sector industrial, formando a talento humano más completo en conocimiento, innovación y tecnología. Por lo tanto, se puede hablar de una importancia del sector no solo a nivel económico sino también social para la ciudad, provincia y el resto del país. (Quezada, 2015)

A pesar de la reducción en los cupos de importación para el sector automotriz, la contribución al PIB incrementa porque empresas afectadas han desarrollado estrategias para no perder los ingresos y participación en el mercado, diversificando el negocio. Tal es el caso de Importadora Tomebamba, que desde el 2011, en que prácticamente se comenzó a socializar el tema de los cupos, optó por otras líneas adicionales en el negocio,

como motos, neumáticos y electrodomésticos. De esta manera aprovecha la infraestructura física, talento humano y otros recursos de la empresa, pues considera, que si solo se maneja la línea de automóviles o vehículos el entorno sería más complicado.

Podemos resaltar que, tanto para Cuenca, como a nivel nacional, dentro de la parte automotriz la contribución de impuestos se presenta en mayor magnitud por el pago al Impuesto a los Vehículos Motorizados Internos, este tributo grava anualmente a la propiedad de los vehículos motorizados destinados al transporte terrestre de personas o carga, tomando como base imponible el avalúo estipulado por el SRI; para el caso de carros nuevos el avalúo es al mayor precio de venta al público.

El parque automotor de Cuenca crece a un ritmo mucho más acelerado que la población. De acuerdo con los informes presentados por el INEC, (2015) Cuenca tiene una tasa de crecimiento poblacional en el área urbana (periodo 2001 – 2010) de 1,93%. Mientras que, la tasa de crecimiento del parque automotor se ubica entre el 10 y 11% anual, según la Dirección Municipal de Tránsito.

La Empresa Municipal de Movilidad destaca que alrededor de 115 mil vehículos transitan en Cuenca ya que aproximadamente 95 mil se matricularon en el año 2013 y unos 20 mil más llegan de diferentes provincias o se matriculan en otras ciudades. El Telégrafo (2013).

Al 2013, el 69% de ciudadanos de la ciudad se trasladaba utilizando medios motorizados. El Índice de Motorización de Cuenca, muestra que el sector de El Ejido es el de mayor tenencia de vehículos, concentrando el 19% de capacidad vehicular, seguido del Centro Histórico con el 9% y Cañaribamba con el 7%. El Telégrafo (2013).

Un estudio realizado por el Municipio de Cuenca publica que los cuencanos prefieren utilizar vehículo propio al momento de trasladarse dentro de la ciudad. El 68% de la población se transporta a través de medios motorizados, pudiendo ser vehículo propio, bus, taxi o moto.

Pero cabe recalcar que todo lo planteado se vio afectado por las medidas tomadas por el gobierno en el periodo desde el 2008 al 2016, respecto a políticas tributarias y de comercio exterior en el sector automotriz. Lo que provoca en Cuenca una tendencia a la baja de las ventas de vehículos a partir del año 2010. En unidades monetarias se da un decrecimiento progresivo año a año desde el 2011 al 2016.

A partir del 2017 y con la reducción de algunas de las políticas arancelarias, las ventas en Cuenca comienzan a subir, pero únicamente en las marcas que siempre han sido apetecidas en el sector tal es el caso de Chevrolet, que es la marca más vendida porque cuenta con producción nacional. La que si no se puede recuperar hasta la actualidad es la Volkswagen, ya para finalizar se podría decir que la introducción de las marcas chinas nuevas en el contexto provocó que marcas como la Daihatsu y la Peugeot, no registren ventas del 2017 hasta finalizar el 2018.

En cuanto al área de repuestos en la provincia del Azuay existen 2.356 establecimientos, los cuales se encuentran en los diferentes sectores de la provincia, los que se ofrecen:

- Neumáticos para vehículos.
- Alfombras termoformadas y planas, insonorizantes para piso, techo, motor y capot.
- Asientos para carros: exclusivos, de la parte de adelante y atrás.
- Forros para asientos de vehículos y tapicería.

- Suministros de fricción para frenos automotrices y artículos afines con el sistema de frenos y embragues.
- Silenciadores y sistemas de escape automotriz.
- Vidrios y parabrisas para todo tipo de automotor.
- Ensamble de auto radios y producción de arneses de cables para sistemas de audio.
- Acumuladores de batería.

En cuanto al mercado de motos, los distribuidores han tenido un alto crecimiento, esto quiere decir que cada día existen más vehículos de esta clase en el mercado y con ello el aumento de la demanda de repuestos y accesorios de motos en la ciudad de Cuenca.

En los últimos años Suzuki vendió 15.218 unidades, seguidos de la Sukida con 9.587 unidades, Motor uno con 8.650 motos, Dytona vendió 7.589 unidades, Shineray 7.370 unidades, Bajaj 6.793 unidades, Honda 5.630 motos, Ranger 4.467 unidades, Yamaha con 4.080 unidades y Tundra como la décima marca más vendida con 4.075 unidades MarketWath (2019).

2.3 Análisis de los segmentos de mercado que atiende MC Comercializadora

El motivo principal de la investigación planteada es la eficiencia en la gestión interna del portafolio de productos publicitarios, para de esta manera mejorar el servicio que presta MC Comercializadora a sus clientes.

El análisis de la industria realizada antes muestra claramente que el sector automotriz tiene mucho movimiento tanto en el país como en Cuenca, generando dinamismo en la economía directa e indirectamente, lo cual hace atractivo para las empresas que trabajan indirectamente para la industria.

El incremento que el marketing ha obtenido en los últimos años es a gran escala. Gracias a los múltiples avances tecnológicos, por un lado, se facilita plasmar un pensamiento en cualquier material y hacerlo real. Por otro lado, esto también genera una gran problemática, ya que, gracias a la misma tecnología, existen personas que ofrecen un servicio publicitario al día, es decir, sin ningún tipo de estudio de mercado previo o sin partir de las necesidades de la empresa. El resultado de esto son productos mal utilizados o simplemente desechados porque no se acercan a lo que realmente exige el contratista.

Esto hace atractivo al negocio de MC Comercializadora, el cual se beneficia de la necesidad de esta industria de publicitar de maneras creativas y novedosas su producto y de este modo estar a la altura de las mejores marcas de autos y competir por un mercado altamente interesante el cual invierte gran cantidad de su dinero en comprar autos.

MC Comercializadora, en base a la encuesta efectuada a clientes identificó los tipos de productos que venden, los mismos que se observan a continuación.

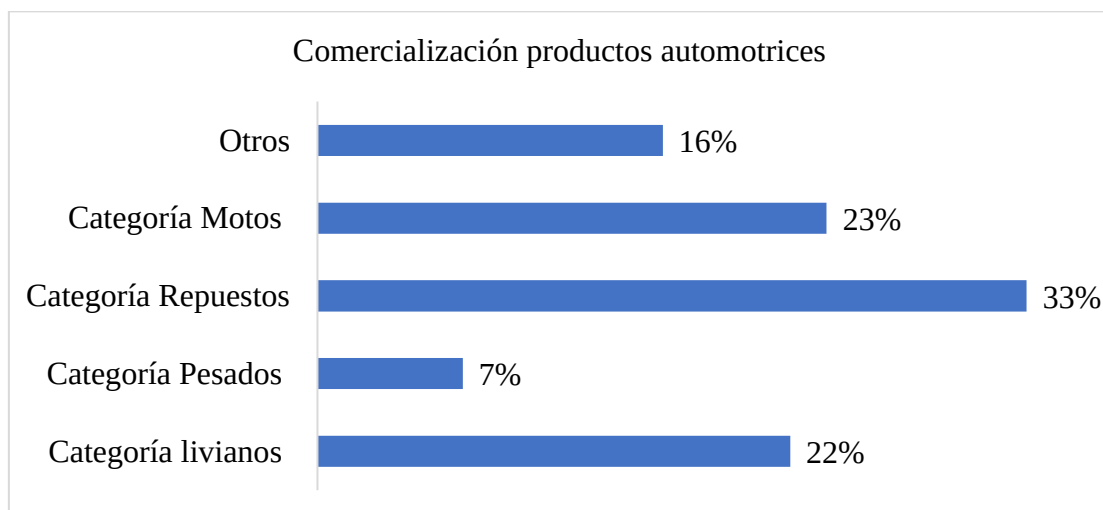


Figura 1. Porcentaje de comercialización de artículos automotrices

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Del sector automotriz, la categoría de repuestos posee el mayor número de tiendas en Cuenca, los mismos que forman parte de clientes para la empresa MC Comercializadora, el 33% de clientes poseen tiendas de venta de llantas, motores, aceites y demás accesorios y repuestos tanto para vehículos como para motos, el 23% de clientes tienen locales comerciales de venta de motos, el 22% parqueaderos y concesionarias de venta de vehículos livianos como autos, camionetas, etc., el 16% se dedica a la compra venta de automotores usados que se les clasificó como (otros) y el 7% vende carros pesados como camiones de 2, 3 y 4 ejes, cabezales, buses, plataformas, etc.

En base a esta información, el portafolio de productos de MC Comercializadora ha sido desarrollado básicamente con artículos de mayor rotación que las empresas han mantenido durante algunos años. Con esta base de datos, se incorporaron algunos productos nuevos e innovadores al mercado generando así un gran impacto en las empresas del sector automotriz. Esto da la oportunidad de ampliar la gama de artículos ofertados por la empresa, los mismos que son aprovechados debido a la competencia local en el mercado.

Es por esto por lo que es de vital importancia el análisis de los clientes, para saber qué productos son los que se utilizan comúnmente y de acuerdo con estos resultados establecer una meta real que permita diferenciarse de otros negocios, que cumplen las mismas funciones, incluso con productos similares, pero no tienen ese servicio profesional.

Para dimensionar de alguna manera, se ha realizado una investigación y una segmentación de la industria automotriz en la que se va a basar la gestión y estratificación del portafolio en cinco grandes grupos, automóviles livianos, automóviles pesados, repuestos y neumáticos para auto, motocicletas.

La clasificación vehicular es una ordenación técnico - administrativo de vehículos motorizados que son impulsados de forma mecánica y que circulan por la vía pública, en el cual cualquier persona o mercancía puede ser transportada.

2.3.1 Livianos

Se considera a los livianos, con una breve descripción de estos: son todos aquellos que están constituidos por vehículos que pueden movilizar poco peso tanto de pasajeros como de mercancías provistos de motor de 796cc hasta 5995cc y de peso bruto de 1380kg. hasta 4838kg., asimismo variando su largo de 3.49m. hasta 5.78m., su ancho de 1.48m. hasta 2.06m. y su alto de 1.42m. hasta 2.49m.

Se dividen en:

Automóvil.- Vehículo a motor que sirve para el transporte de personas. Normalmente tiene 6 asientos y en algunos casos se observan 9 asientos. Generalmente, es utilizado por las familias para uso personal.

Station wagon.- Automóvil procedente del vehículo que, al mover los asientos de atrás, puede utilizarse para llevar carga ligera.

Camioneta pick up.- Automóvil de cabina simple o doble, caja posterior utilizada para transportar productos livianos y con un peso no mayor a 3.500 Kg. Es utilizado tanto para el comercio como para actividades familiares.

Camioneta panel.- Automotor cabina cerrada, que permite el transporte de artículos livianos.

Camioneta rural / Micro bus / Combi.- Carro que se utiliza para transportar personas, el diseño del vehículo va desde 10 a 16 asientos considerando el del chofer.

Generalmente, este tipo de vehículo es utilizado para transporte de personas considerando el tipo de vías.

2.3.2 Pesados

Se considera a los pesados: A todos los vehículos de gran peso tanto de pasajeros y de mercancías provistos de motor de 848 cc., hasta 21630 cc., y de peso bruto vehicular máximo de 17000 kg. y 32000 kg.

Ómnibus de 2 ejes.- Vehículo fabricado y diseñado con una capacidad de transportar a más de 33 pasajeros, además tiene espacios para el almacenaje de equipajes de los usuarios.

Ómnibus de 3 ejes.- Vehículo automotor construido y acondicionado para el transporte de personas de tres ejes y ocho neumáticos, con un peso bruto máximo de 23 000 Kg.

Ómnibus de 4 ejes.- Vehículo fabricado y diseñado para viajes largo, posee 10 neumáticos, sirve para transportar usuarios, el peso bruto máximo de 30 000 Kg.

Camión de 2 ejes.- Carro con 2 ejes y 6 neumáticos, pensado y fabricado para el traslado de mercaderías, se caracteriza por la independencia de la cabina del resto de la carrocería, con relación al peso bruto vehicular máximo es de 17.000 Kg.

Camión de 3 ejes.- Vehículo automotor con tres ejes (dos direccional y uno simple) y diez neumáticos, concebido y construido para el transporte de mercancías, cuya cabina no está integrada en el resto de la carrocería, cuyo peso bruto vehicular máximo es de 23000 Kg.; pudiendo engancharse a un remolque.

Camión de 4 ejes.- Vehículo que posee 4 ejes (dos direccionales y un tándem) y 12 llantas, creado y fabricado para el traslado de mercaderías, la cabina se encuentra independiente del resto de la carrocería, el peso bruto vehicular máximo es de 30 000Kg.

Tractocami3n de 2 ejes.- Veh3culo automotor con dos ejes y seis neum3ticos, concebido y construido para realizar principalmente el arrastre de un semirremolque, mediante un sistema de acople, no transportando carga por s3, a excepci3n de la parte de paso y carga del veh3culo remolcado.

Tractocami3n de 3 ejes.- Veh3culo automotor con tres ejes y diez neum3ticos, concebido y construido para realizar principalmente el arrastre de un semirremolque, mediante un sistema de acople, no transportando carga por s3, a excepci3n de la parte de paso y carga del veh3culo remolcado.

2.3.3 Repuestos

No existe una distribuci3n normada para los repuestos en el Ecuador por lo que se ha elegido segmentar de manera funcional las partes y accesorios que requiere un veh3culo para su correcto funcionamiento en grupos de la siguiente manera:

2.3.3.1 Partes para cabina exterior e interior

- | | | |
|----------------|---------------------|--------------|
| • Parachoques | • Parabrisas | • Volante |
| • Guardafangos | • Limpia parabrisas | • Piso |
| • Puertas | • Capo | • Tablero |
| • Vidrios | • Parrilla | • Pedales |
| • Techos | • Luces | • Cinturones |
| • Retrovisores | • Ventanilla | • Maletero |

2.3.3.2 Partes para chasis y transmisi3n

- | | | |
|-------------|------------|---------------|
| • Mangueras | • Tambores | • Cilindros |
| • Cables | • Discos | • Transmisi3n |

- Tubos para hidráulicos
- Sistema de frenos
- Freno de mano
- Embrague
- Mordazas
- Bombas
- Sensores
- Cardan
- Ejes
- Caja de cambios
- Caja de transfer

2.3.3.3 Partes para suspensión y traslado

- Bujes
- Barras estabilizadoras
- Rótulos,
- Amortiguadores
- Puntas
- Terminales
- Neumáticos
- Tubos
- Espirales
- Muelles

2.3.3.4 Partes para Motor

- Válvulas
- Cilindros
- Árbol de levas
- Radiador
- Filtros
- Pistón
- Carter
- Block
- Bandas
- Cigüeñal
- Biela
- Bombas

2.3.4 Motos

MC comercializadora también atiende al mercado de motocicletas ya que entra en el grupo de transportes motorizados que utiliza la gente para hacer sus diligencias y actividades y es un mercado bastante interesante para generar publicidad POP en los distribuidores y concesionarios de motocicletas dentro de la ciudad. A continuación, se detalla mediante matrices con las empresas que actualmente atiende MC comercializadora por cada segmento en Cuenca.

Tabla 1. Matriz de las empresas de livianos que atiende Mc Comercializadora por segmento.

EMPRESAS DE LIVIANOS	PRODUCTOS VENDIDOS
Maximundo vehículos	Termos / Gorras / Popsokets / Porta matriculas / Rollups.
Neo Hyundai	Camisetas / Gorras / Shoppingbags / Gymbags / Esferos / Casacas / Mochilas / Jarros / Polos / Camisas / Rollups / Termos.
Fisum	Carpas plegables / Banners display / Banderines display / Gorras / Camisetas / Termos / Cobijas / Agendas / Lonas / Esferos.
Quito Motors	Banderines display / Camisetas / Gorras / Llaveros / Carpas plegables / Esferos / Popsokets / Backing / Carpetas / Hojas membretadas / Fichas técnicas / Branding de local / Vallas / Tótems / Inflables / Camisas / Stand / Dípticos.
Impartes	Camisetas / Gorras / Llaveros / Buffs / Rollups.
Metro car	Gorras / Llaveros / Esferos / Rollups / Chalecos / Camisetas / Banderines.
Merquiauto	Hojas volantes / Fichas técnicas / Tarjetas de presentación / Habladores / Dípticos / Vinilos para marcos.
Ecsyauto	Hojas volantes / Fichas técnicas / Tarjetas de presentación / Habladores / Dípticos / Viniles.
Neoauto	Hojas volantes / Fichas técnicas / Tarjetas de presentación / Habladores / Dípticos / Viniles.
Mirasol	Camisetas / Gorras / Mochilas / Shoppingbags / Colgantes / Calculadores / Esferos / Pendrive USB / Franelas / Llaveros.
Mahindra	Tótems publicitarios / Gorras / Camisetas / Polos / Branding vehicular / Manuales o Catálogos / Backing / Habladores.
Autobahn	Volantes / Camisetas / Gorras / Inflables publicitarios / Llaveros / Adhesivos / Letreros.

Fuente: Los autores

Tabla 2. Matriz de las empresas de pesados que atiende Mc Comercializadora por segmento.

EMPRESAS DE PESADOS	PRODUCTOS VENDIDOS
Neo Hyundai	Camisetas / Gorras / Shoppingbags / Gymbags / Esferos / Casacas / Mochilas / Jarros / Polos / Camisas / Rollups / Termos.
Comercial Roldan	Camisetas / Gorras / Termos / Rollups / Buffs / Trípticos / Banderines.
Autobahn	Volantes / Camisetas / Gorras / Inflables publicitarios / Llaveros / Adhesivos de resina / Letreros.

Fuente: Los autores

Tabla 3. Matriz de las empresas de repuestos que atiende Mc Comercializadora por segmento.

EMPRESAS REPUESTOS	PRODUCTOS
JZ Automotriz	Gorras / Camisetas / Franelas / Esferos.
Moxal	Camisetas / Gorras / Llaveros / Carpetas / Banderines / Esferos.
Hidro pintura	Gorras / Camisetas / Camisas.
Toyo lubricador	Gorras / Chalecos / Franelas.
Cepsa	Camisetas / Gorras / Franelas / Agendas / Libretines / Banderines / Esferos.
Lartizco	Gorras / Camisetas / Banderines display / Franelas / Mangas / Llaveros.
Almacenes Juan Eljuri	Camisetas / Gorras / Casacas / Chalecos / Llaveros / Banderines.
Tedasa	Gorras / Camisetas / Llaveros / Tomatodos / Camisas / Rollups.

Fuente: Los autores

Tabla 4. Matriz de las empresas de neumáticos que atiende Mc Comercializadora por segmento.

EMPRESAS DE NEUMÁTICOS	PRODUCTOS VENDIDOS
Maximundo	Gorras / Camisetas / Casacas / Chalecos / Gymbags / Esferos / Carpetas / Tarjetas de presentación / Colgantes / Cobertores de llantas / Banderines / Tomatodos.
Auto llanta	Gorras / Camisetas / Shopping bags / Medidores de presión / Banderines.
Tedasa	Gorras / Camisetas / Llaveros / Tomatodos / Camisas / Rollups.
Moto Republic	Gorras / Camisetas / Llaveros.
Imporaustro	Gorras / Camisetas / Jarros / Bolsos / Buffs / Tomatodos / Franelas / Rollups / Esferos / Banderines.
Cepsa	Camisetas / Gorras / Franelas / Agendas / Libretines / Banderines / Esferos.
Comercializadora Protires	Gorras / Camisetas.
JCEV Corp.	Gorras/ Camisetas / Esferos / Polos / Camisas / Pendrives / Gymbags / Shoppingbags / Banderines / Medidores de presión / Llaveros.
Nitro llanta	Gorras / Camisetas / Banderines.
Grupo Ortiz	Gorras / Camisetas / Camisas / Tomatodos.
IVC	/ Letreros / Banderines / Rollups / Gorras / Vallas / Camisetas.
Mi látex	Gorras / Camisetas / Llaveros / Termos.
Lartizco	Gorras / Camisetas / Banderines display / Franelas / Mangas publicitarias / Llaveros.

Fuente: Los autores

Tabla 5. Matriz de las empresas de motos que atiende Mc Comercializadora por segmento.

EMPRESAS DE MOTOS	PRODUCTOS
KTM del Ecuador	Gorras / Camisetas / Gymbags / Shoppingbags / Banderines / Carpas plegables.
Indián Motos	Gorras / Camisetas / Jersey / Banderines / Rollups / Canguros de pierna / Canguros riñoneras / Camel back / Buffs / Inflables / Lonas / Carpas plegables.
IGM Motos	Gorras / Camisetas / Casacas / Jersey / Buffs / Ponchos de agua / Chalecos / Banderines.
Quito Motors	Banderines / Camisetas / Gorras / Llaveros / Carpas plegables / Esferos / Popsokets / Backing / Carpetas / Hojas membretadas / Fichas técnicas / Branding de local / Vallas / Tótems / Inflables / Camisas / Stand / Dípticos.
Almacenes Juan Eljuri	Camisetas / Gorras / Casacas / Chalecos / Llaveros / Banderines.
JCEV Corp.	Gorras/ Camisetas / Esferos / Polos / Camisas / Pendrives / Gymbags / Shoppingbags / Banderines display / Medidores de presión / Llaveros.
Máster Moto	Gorras / Shoppingbags / Carpas plegables / Cobertores de motos / Camisetas.

Fuente: Los autores

CAPÍTULO III. ESTADO ACTUAL DE MC COMERCIALIZADORA

3.1 Antecedentes de la empresa

MC Comercializadora, nace en el 2016 a partir de una iniciativa de emprendimiento de un trabajo de universidad de los últimos años, literalmente enfocado por dos jóvenes amigos: Juan Diego Mora y Daniel Córdova quienes se propusieron crear una marca enfocada en vender materiales publicitarios, POP y artículos promocionales 100% personalizados para las empresas, actualmente está en constante funcionamiento, tiene alrededor de tres años en el mercado, además, brinda a la ciudad un prestigio local enfocado al exterior con relación al ambiente publicitario.

La empresa denominada MC Comercializadora, es una firma local con tendencias y diseños originales, de marcados rasgos culturales e innovadores que trabaja con materiales nacionales e importados con mano de obra local, para ofrecer un producto publicitario de primera calidad compitiendo con un producto extranjero de similares características el cual muchas veces tiene un costo mayor para el cliente o la marca que lo consume, tal cual es uno de los objetivos de la empresa, lograr sustituir esos artículos o productos publicitarios importados por los que realiza esta empresa. El nombre de la empresa es tomado de los apellidos paternos de los propietarios como es Mora y Córdova, con esto lo que se pretende es proyectar su intención de resaltar a su ciudad natal y sobre todo atender a todos los mercados del Ecuador como: mercado automotriz, mercado agropecuario, mercado industrial, mercado educacional, mercado de salud, mercado gastronómicos y cultural, entre otros.

Esta empresa comienza sin una visión definida ni una dirección conocida, simplemente las ganas de crear un primer emprendimiento donde podríamos ser los gestores y trabajar

por un proyecto propio, un espacio donde plasmar todas nuestras ideas y lo aprendido en los años universitarios y la corta experiencia laboral durante este periodo de estudios.

La oportunidad de negocio se dio cuando un conocido en común comentó sobre la necesidad que tenía de invertir en materiales y artículos publicitarios para promocionar su empresa en la Navidad, Maximundo Cía. Ltda. Lo que requería eran artículos comunes como camisetas, mochilas, esferos con la impresión de su marca para entregar a sus clientes, proveedores, empleados y directivos. Fue en ese momento cuando se generó el interés de trabajar en la industria publicitaria, en conversaciones se llegó a la conclusión de que todas las empresas necesitan de este servicio y muy pocas la ofrecen en Cuenca de una manera profesional, se comenzó a investigar sobre el negocio, empresas que hacían este tipo de trabajos, materias primas, proveedores, costos y otros factores. Se tomó el riesgo y se realizó la primera producción de artículos publicitarios que fue un lote de 200 gorras con un margen bueno de utilidad del cual se cubría costos de producción y gastos y así generó una utilidad neta interesante, con esto se inició la empresa que hoy es MC Comercializadora.

Se comenzó con los procesos y papeleos para formalizar la empresa, creación de un RUC, definir la actividad comercial con la que se iba a funcionar la cual se conformó como comercio en general ya que no se sabía a ciencia cierta qué tipos de artículos se iba a vender, definir el nombre, estatutos, conformación de capital, permisos municipales e inscripciones de la empresa en registro mercantil.

Ya creada la empresa se empezó con el trabajo de campo, a buscar proveedores, materia prima y negociar precios para ir trabajando e ir atendiendo a los clientes que daban la oportunidad de mostrar el trabajo que se realizaba poco a poco. También se analizaron empresas similares, se hicieron cotizaciones, se pidieron pruebas de productos

para saber a qué nos enfrentábamos con la competencia e ir teniendo más dirección sobre lo que se tenía que hacer para superar y ganar las ventas.

Durante el primer año mientras la prioridad era buscar clientes para que la empresa comience a tener un flujo de trabajo y de ingresos, mediante amigos parientes o conocidos que tenían empresas se hizo el acercamiento para mostrar el trabajo que se quería realizar y tener apertura para poder ofrecer el servicio y dar a conocer el negocio que realiza MC Comercializadora, inicialmente se carecía de un catálogo o muestrario de productos, no se tenía ni un listado de artículos, simplemente se llegaba con una oferta y un discurso de que se podía elaborar cualquier tipo de artículo para promocionar su marca en eventos o actividades publicitarias o para lo que requieran, prácticamente esto se hizo el primer año, dio resultado arriesgarse pero no era nada profesional ni lo que se quería para que la empresa pueda crecer. De forma empírica se estructuró un listado como medio de presentación de los artículos que se vendía. (Ver Anexo 2). Al pasar el tiempo después de algunas visitas a las empresas observamos qué tipos de artículos son los que solicitaban más los usuarios y se comenzó a ofrecer esos mismos a todos los nuevos clientes que se visitaban ya que esos eran los que estaban de moda en ese momento. Las empresas comenzaron a requerir nuevos productos y mayor variedad, después de un año el negocio comenzó a estancarse y hacerse repetitivo, se ofrecían los mismos productos publicitarios que prácticamente eran gorras, camisetas y bolsos durante meses lo que causó un periodo de estancamiento y los clientes empezaron a buscar otros proveedores que les ofrezcan nuevos artículos para su publicidad.

Al final del año 2017 y durante el 2018 por necesidad de crecer, constantemente se buscaron nuevos proveedores y negociaciones para mejorar la variedad de productos a ofrecer y ser más atractivos para los clientes que ya querían algo diferente que gorras, camisetas y bolsos. También fue importante buscar mejor calidad en los productos,

mejores terminados, materia prima de mayor calidad y proveedores con ofertas agradables donde se pudieron negociar excelentes costos mientras se aumentaba el volumen de pedidos y se incrementaban el número de nuevos clientes.

Durante el año 2018 se mejoró bastante la variedad y calidad de productos, se podía apreciar la diferencia con la competencia, presentando más artículos con venta en calidad en materia prima y terminados, buenos precios y tiempos de entrega, se fue eliminando ese pensamiento en los clientes que los artículos publicitarios son un gasto innecesario y que si se gasta tiene que ser algo que no importa la calidad, al hacerles ver que este tipo de productos son el enganche al consumidor, son los productos publicitarios los que le dan esa identidad única de la marca y son un aliado importante para que su producto y marca central sea ya conocido por el trabajo publicitario POP que le ha invertido a la marca.

Los tiempos de cotización se establecieron en un tiempo máximo de envío de 24 a 48 horas para que puedan tomar una decisión rápida y oportuna y tiempos de entrega de producción de 3 a 10 días máximo dependiendo del tipo de producto y del volumen.

Es importante para la empresa cambiar la mentalidad de los clientes y que logren ver al marketing y publicidad como una inversión no como un gasto, que se den cuenta de que haciendo artículos de baja calidad con diseños tradicionales y poco atractivos no crea un valor de marca, al contrario, hace quedar mal a la imagen de la marca y pierde credibilidad y fiabilidad muy aparte de si su producto de giro sea bueno o malo.

Otro punto a favor que se pudo observar es que la competencia mostraba productos genéricos físicamente, que ya tenía de anteriores trabajos entonces se nos ocurrió que para dar un mejor servicio se tenían que hacer muestras reales, es decir como tenía que quedar el producto para que el cliente pueda ver y aprobar o mencionar sus cambios antes de que se produzca todo el lote de artículos y así garantizar el producto y dar la seguridad y

confianza al cliente al momento de realizar una venta, que se quede convencido de lo que va a comprar es exactamente lo que requiere, esto incurre en un gastos para la empresa pero así se asegura un servicio y una recompra lo que genera mayor beneficio que gasto.

Hasta finales del año 2018 no había una oficina ni showroom, se trabajó desde el domicilio sin un espacio donde el cliente pueda visitar en caso de que así lo requiera esto también demostraba una falta de profesionalismo lo que era una debilidad, al momento de visitar a los clientes se llevaban algunas muestras físicas en una maleta para que los clientes puedan apreciar los detalles, terminados, calidad y otras factores de los productos, no se podía llevar todo lo que ofrecíamos, por lo que el siguiente paso para seguir creciendo fue buscar una oficina en la cual se pueda trabajar y poder exhibir los productos en un showroom, esto es muy importante para que el cliente sienta confianza y pueda ver toda clase de productos que se han realizado y así talvez hasta quiera ampliar su inversión en otro tipo de productos, o cambiar de artículo a uno que se adapte mejor a la campaña que quiera realizar o público al que quiera llegar. Hoy en día estamos ubicados en la Avenida Gilberto Gatto Sobral y 12 de Abril con un espacio cómodo, con oficinas para poder trabajar y dedicar todo el tiempo a la mejora y crecimiento de esta empresa y un showroom donde se exhiben los productos.

Con relación a la parte comercial, en el último año la empresa empezó a estancarse en las ventas debido a la falta de inversión en visitas a nuevos clientes, por lo que se vio obligado a aumentar el personal y contratar una persona dedicada a tiempo completo a buscar más clientes y ofrecer los servicios de MC Comercializadora, de esta manera generar mayores ingresos y seguir creciendo e implementando nuevos retos y objetivos hasta ser una agencia integral de publicidad. También contrataron una contadora externa para llevar un orden en los asuntos y balances internos lo cual es de gran importancia para tomar buenas decisiones.

Actualmente la empresa ve la necesidad de una mejora continua, de estudiar y analizar lo que ha pasado para poder innovar y mejorar en los aspectos importantes y con el paso del tiempo tener información importante y crear una empresa profesional e integral en publicidad dentro de Cuenca y ofrecer sus servicios a nivel nacional.

3.1.1 Datos de la empresa

Nombre comercial:	MC Comercializadora
Nombres y apellidos:	Juan Diego Mora Calle
Numero RUC:	0104875570001
Obligado a llevar contabilidad:	NO
Clase de contribuyente:	Otros
Fecha de nacimiento:	25/12/1992
Fecha de inicio de actividades:	10/11/2016
Fecha de inscripción:	10/11/2016
Dirección:	Pedro de Mercado 2-110
Teléfono:	0992809860
Email:	mc_comercializadora@hotmail.com

3.2 Misión

Somos una organización dinámica la cual está comprometida y apasionada en construir la imagen pública de los clientes en una fortaleza competitiva basándonos en la producción de materiales POP, buscando una rentabilidad sostenida para los accionistas.

3.3 Visión

Ser una empresa líder en las líneas de negocio que decidamos participar desarrollando y ofreciendo productos y servicios diferenciados por su calidad y constante innovación, estar rodeados de gente apasionada por el éxito y comprometidas con los valores y

principios de la organización, mantener una alta cultura de calidad y contar con tecnología adecuada.

3.4 Objetivos empresariales

- Mantener un margen de beneficio monetario que permita alcanzar los objetivos de crecimiento e inversión.
- Contar con un ambiente laboral y personal adecuado para el convivir día a día.
- Ofrecer un servicio profesional y efectivo con los clientes.
- Llevar una relación transparente y residual con los proveedores y colaboradores
- Satisfacer las necesidades y actividades requeridas por el cliente.
- Resaltar entre la competencia por tener una importante experiencia, garantía, tiempos de entrega, costo-beneficio.

3.5 Valores corporativos

Los valores corporativos son el fundamento con el que opera una empresa que tiene bien asentadas sus bases, en MC Comercializadora los valores más importantes con clientes internos y externos son:

- Honestidad
- Puntualidad
- Servicio
- Calidad
- Garantía
- Integridad
- Mejora Continua

3.6 FODA

Figura 2. Análisis FODA



Fuente: Luna, A. (2014). *Administración Estratégica*. México: Editorial Patria.

Elaborado por: Los autores

3.7 Estructura interna

Dentro de la estructura interna, al ser una microempresa se organizan funciones básicas para el trabajo día a día y se mantienen reuniones periódicamente con los implicados para revisar las operaciones y tomar decisiones, la estructura se divide en niveles de jerarquía de acuerdo con las funciones de cada empleado. Es importante mencionar que muchas veces las personas que están en la parte más alta del orden jerárquico ejercen multifunciones dentro de la empresa, haciéndola más dinámica y moderna, apoyándose así entre todas las áreas de desempeño.

3.8 Organigrama

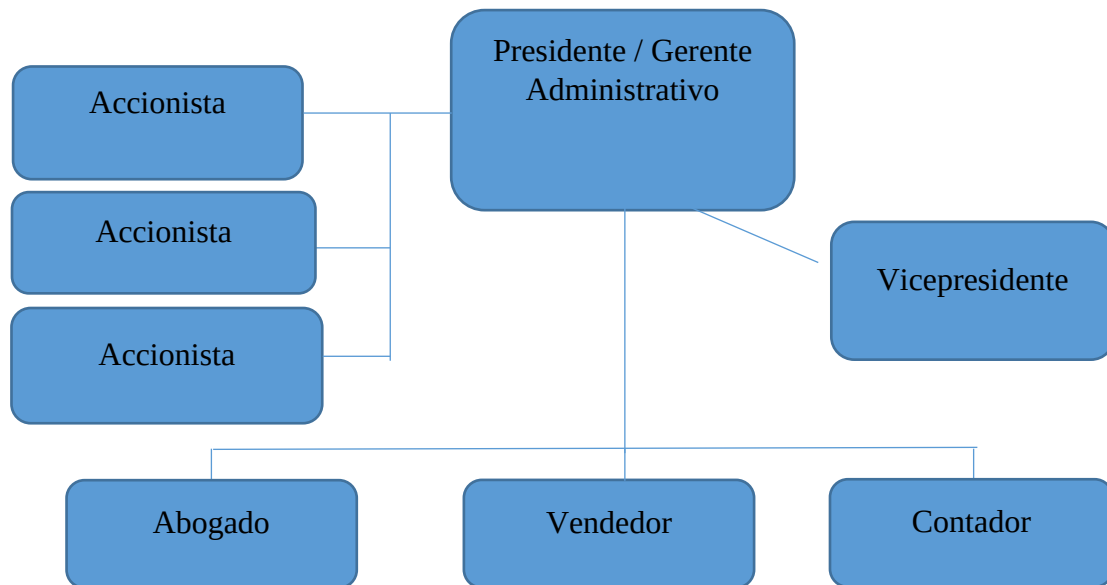


Figura 3. Organigrama MC Comercializadora

Elaborado por: Los autores

3.9 Estado actual de la empresa

Actualmente la empresa no realiza ningún tipo de gestión de su portafolio, simplemente adquiere materias primas, oferta y vende lo que a simple vista ve que tiene mayor acogida por parte de los clientes, no se mantiene un orden y tampoco una categorización de los productos, es decir no se encuentran clasificados de ninguna manera lo cual dificulta la gestión y el análisis de este. Empezar por clasificar los productos por categorías es el primer paso para mejorar el orden internamente y poder generar análisis técnicos y cuantitativos.

La falta de orden interno ha creado retrasos en la operación del negocio, lo que ha ocasionado que se pierda una venta importante para un emprendimiento que tiene que demostrar su buen servicio desde el comienzo y obtener el mayor beneficio posible de su operación, un solo producto puede muchas variantes en sus terminados y materiales lo

que lo puede encarecer o abaratar, al momento de ir aumentando el portafolio de productos se hace más difícil gestionar los productos.

La empresa ya tiene casi 3 años en el mercado por lo que se puede hacer un análisis comparativo en función a diferentes variables y con esto se podrá ver que impacto han tenido los productos sobre la operación de la empresa. De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, la frecuencia con que los clientes realizan eventos publicitarios BTL para promocionar la marca anualmente se reflejan a continuación.

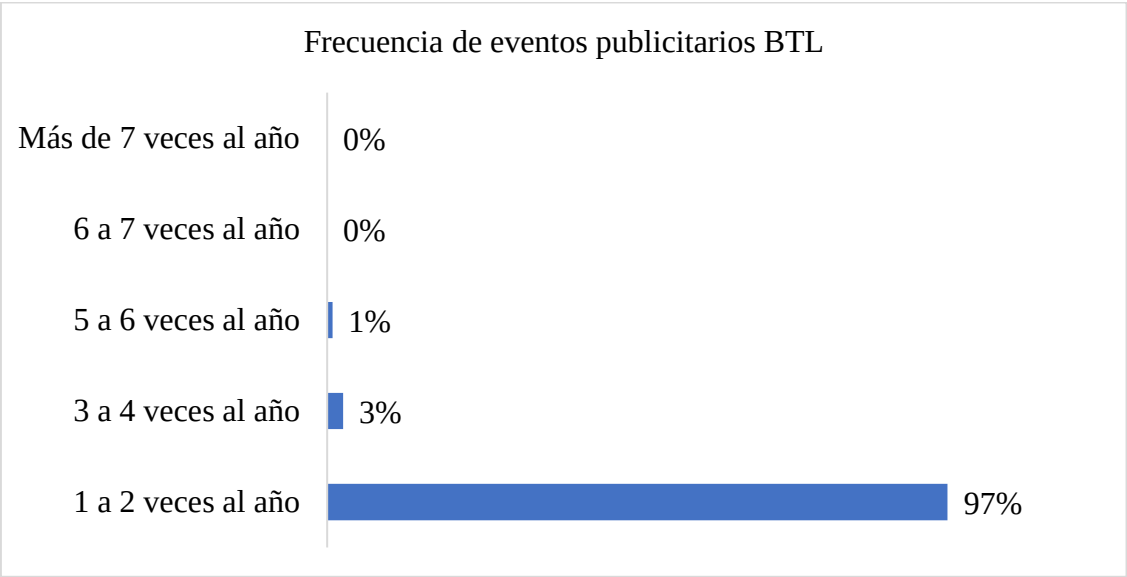


Figura 4.Periodicidad de realización de eventos publicitarios BTL

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

De los clientes de MC Comercializadora el 97% efectúan eventos publicitarios entre una a dos veces al año, el 3% de tres a cuatro veces y el 1% de 5 a 6 veces al año, dato importante en este estudio, ya que permite tener un panorama claro sobre los clientes potenciales.

Actualmente se atienden de 15 a 20 empresas en el sector automotriz con periodos relativamente frecuentes debido a que las campañas que realizan duran un promedio de 3

a 4 meses y cuando se cumplen renuevan su campaña y necesitan nuevamente producir publicidad y es donde recurren a MC Comercializadora que les brinda un servicio integral en publicidad POP.

Otra variable importante de conocer en el mercado es la cantidad de dinero que las empresas y negocios asignan para los eventos publicitarios.

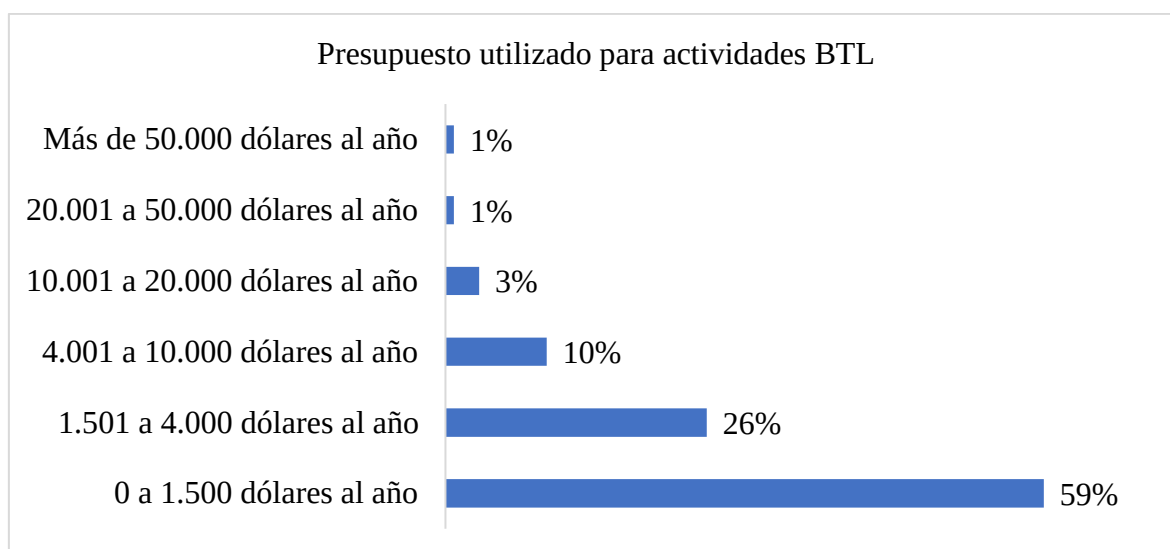


Figura 5. Inversión anual para activaciones BTL

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Con referencia al presupuesto anual para activaciones BTL, se determinó que el 59% de usuarios dispone de un presupuesto de hasta \$1.500,00 Usd., el 26% asigna entre \$1.500,00 Usd., a \$4.000,00 Usd., el 10% invierte entre \$4.001,00 Usd. a \$10.000,00 Usd., el 3% de los clientes asigna entre \$10.001,00 Usd. a \$20.000,00 Usd., el 1% invierte entre \$20.001,00 Usd. a \$50.000,00 Usd., y finalmente el 1% destina más de \$50.000,00 Usd. al año. Así mismo, es importante conocer qué tipo de actividad es la que más utiliza para promocionar la marca, a lo cual los usuarios manifestaron:

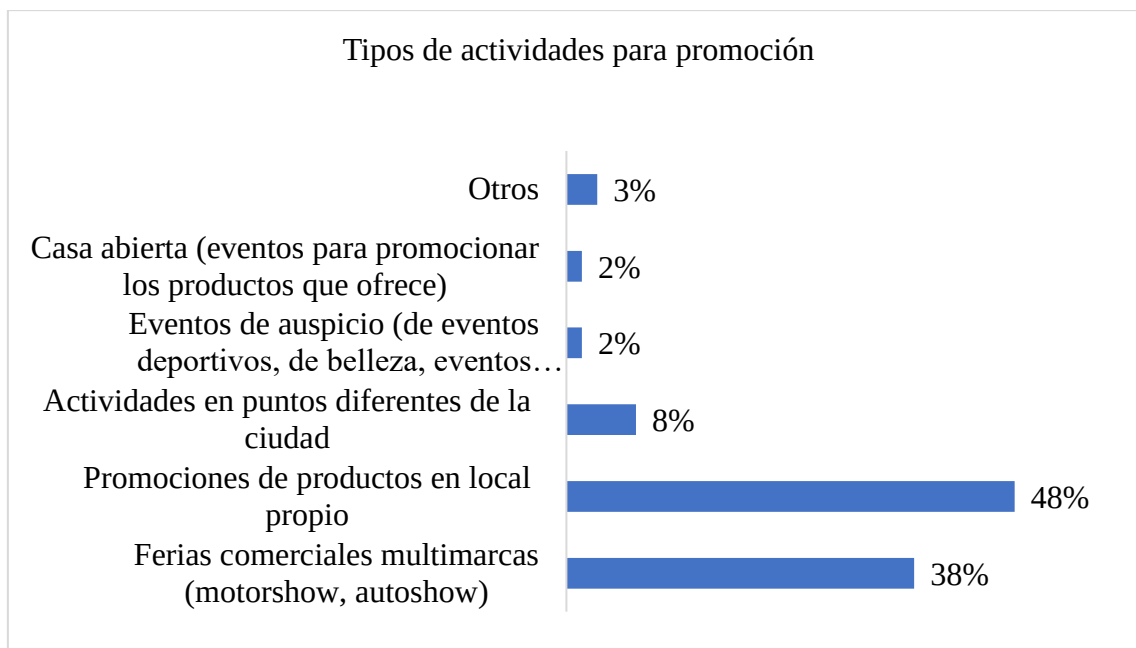


Figura 6. Tipos de actividades que utilizan los clientes para promociones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Entre las actividades que con mayor frecuencia se llevan a cabo se encuentran las promociones de productos que se realizan en los propios locales de los vendedores mediante descuentos en productos específicos, obsequio de un servicio específico como, mano de obra con el 48% de preferencia, otra forma de promocionar es mediante actividades en puntos diferentes de la ciudad (volanteadores, lonas informativas, regla de merchandising de la marca en el tráfico diario) con el 38% de tendencia, otro tipo de actividad utilizada por los comercializadores son las ferias donde se ofrecen las multimarca como los motor show, auto show con el 8% de preferencia, otro 3% efectúa diversos tipos de actividades para promocionar sus productos como por ejemplo utiliza los centros comerciales como Mall del Río, Milenium Plaza, Monay Shopping, etc., el 2% prefiere aprovechar los eventos de auspicio (como deportivos, de belleza, benéficos), otro 2% prefiere realizar eventos para promocionar sus productos por medio de casas abiertas.

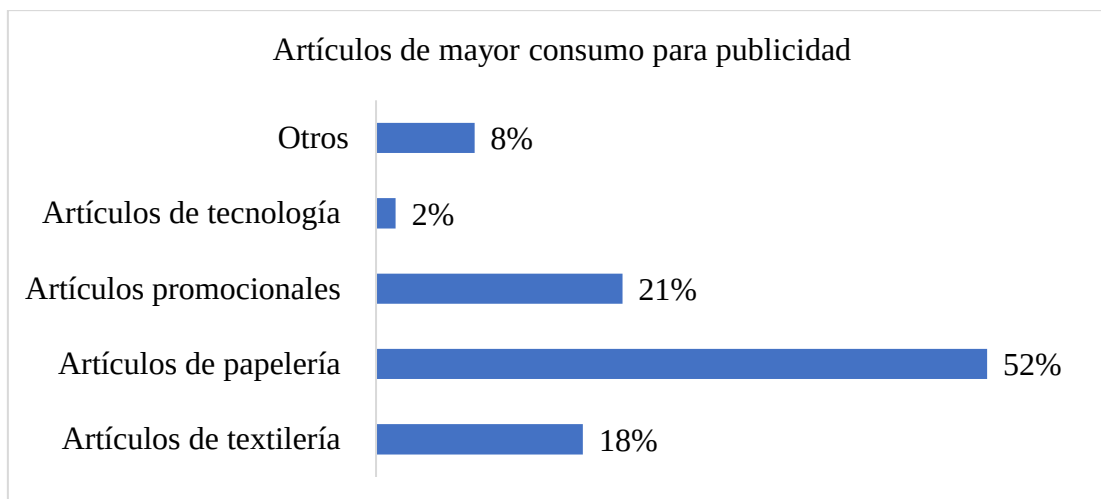


Figura 7. Tipos de artículos de mayor consumo para publicidades

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

En la gráfica de las encuestas realizadas en la investigación de mercado a los clientes de MC Comercializadora se puede ver que se utilizan en gran medida los artículos de papelería, el 52% ha respondido que estos son parte de sus actividades publicitarias, esto tiene una gran lógica ya que al momento de comunicar cualquier promoción, nuevo producto, nuevo local, publicidad de la marca o información, las empresas recurren a la publicidad impresa en papel como un recurso masivo y a un bajo costo, esta grafica muestra información importante respecto a la categoría papelería, de esta manera se podrán plantear estrategias de gestión de proveedores para conseguir costos preferenciales, esto se deberá plantear entre los socios de la empresa debido a que el negocio principal de MC Comercializadora no es el de imprenta, entonces se tendrán que buscar socios estratégicos para seguir ofreciendo esta categoría dentro del servicio integral que se plantea la empresa, así se podrá ver beneficiado en términos de ganancia monetaria y en servicio brindado.

La categoría en segundo lugar con el 21% es la de artículos promocionales, si se ve desde una perspectiva precio/alcance es razonable, los productos promocionales tienen

precios de venta unitarios de \$0,20 ctvs. hasta \$1 dólar, es decir son para un tipo de promoción masiva, por su costo se pueden producir este tipo de productos en volúmenes altos y crear mayor alcance en la publicidad de la marca o producto.

Esta es una categoría interesante para el beneficio monetario de la empresa, el tipo de venta es generar un buen volumen y así gestionar los márgenes de ganancia, existen un sin número de productos promocionales y la estrategia está en buscar proveedores con productos de calidad y a buenos precios que permitan a la empresa tener un beneficio tanto en servicio como en rentabilidad.

En la gráfica se puede ver que en tercer lugar con un 18% de los clientes encuestados respondió que utilizan productos textiles como gorras, camisetas, chalecos, casacas y Buffs. Estos que han sido los productos más ofertados por parte de la empresa MC Comercializadora se muestran con una muy buena acogida en la investigación de mercados, al ser productos publicitarios relativamente caros son muy llamativos para los clientes, al hacer campañas publicitarias y regalar una gorra con un diseño increíble, una camisa Racing de manga corta o una camiseta tipo elegante tipo polo, las marcas adquieren un estatus en la sociedad donde se publicita y eso crea en la gente una atracción mayor hacia la marca, esto no quiere decir que necesariamente sea un factor para cerrar ventas de carros o motos pero si para crear un recuerdo de marca o top of mind, al ser artículos que se pueden utilizar en el diario de una persona, la persona que lo usa no solo recuerda la marca al momento de usarla, sino que está mostrando la marca que se publicita en toda la gente que lo ve puesto y esta es una de las mejores formas de hacer publicidad, que una persona común y corriente te muestre la marca y no sea la marca mismo la que lo haga, incluso se pueden ver marcas que han creado una moda y no necesariamente por su producto central que en esta caso sería una moto, un automóvil, un camión o un

repuesto, existen marcas de autos que venden gorras como merchandising y las personas compran simplemente por el estatus que estas gorras a las personas que lo usan.

Por último la categoría de tecnología con un 2% la cual no se ha explotado el potencial que tiene, estos son los artículos más costosos por lo tanto no funcionan como publicitarios masivos que es lo que la mayor parte de las empresas quiere, que su marca llegue a más gente, sin embargo, son artículos interesantes para una promoción segmentada, si se requiere llegar a gente de cierto tipo como por ejemplo milenial que todo lo hacen a través de la tecnología, talvez si un milenial recibe un volante impreso lo va a votar a la basura sin ni si quiera leerlo pero si recibe una memory flash con información sobre el producto a publicitar y que le sirva para después guardar sus archivos, hasta por curiosidad lo va a abrir y va a revisar la información dentro de esta, o si le regalas un powerbank o cargador portátil para dispositivos electrónicos con la marca impresa y un diseño interesante, va a ser de mucho más interés que le des un esfero o un llavero.

Es por esto por lo que esta categoría tendrá más acogida a futuro, mientras poco a poco las impresiones en papel van disminuyendo hasta desaparecer y todo sea digital y tecnológico como se ve la tendencia mundial en la sociedad y su día a día. En referencia a la evaluación de variedad de artículos publicitarios, los usuarios manifestaron:

MC Comercializadora, ha venido operando el día a día, es decir no se han establecido procesos ni gestiones internas para mejorar y realizar un trabajo eficiente, simplemente se ha hecho un buen trabajo de venta y los productos han tenido buena acogida en el mercado por que han demostrado ser de calidad y los clientes han quedado contentos así como también se ha visto la gente que los usa, el público de las empresas con las que trabajamos no la ve solamente como un regalo para atraerles y que compren un vehículo sino que se llevan un producto útil, con diseño moderno, y de calidad, no es el caso de

productos POP que otras empresas regalan por regalar algo y la persona jamás va a usar porque es de mala calidad y no es atractivo entonces queda sin ningún impacto en la marca la cual se está publicitando.

Principalmente se ha trabajado con empresas del sector automotriz por el motivo de que en Cuenca existe la cultura donde todas las familias tienen 2, 3 hasta 4 carros por familia, es decir es un mercado altamente competitivo, lo dice también la investigación del capítulo 2 donde se demuestra el crecimiento y el alto potencial de este sector. Entonces todas las marcas presentes en la ciudad pertenecen a grupos empresariales fuertes a nivel local y nacional, lo que quiere decir que saben que tienen que hacer publicidad de manera frecuente y novedosa, porque la oferta de marcas es grande y la competencia es fuerte, por eso no solo compiten por precios sino que compiten por estar más presentes en el mercado y en la mente de los consumidores, engancharles de cualquier manera para cerrar sus objetivos comerciales, y la forma de lograr esto es haciendo publicidad.

Es por esto que la operación de MC comercializadora se ha visto que ha tenido cada vez más demanda en el corto tiempo de funcionamiento, el boca a boca entre las personas y el servicio brindado le ha posicionado como una empresa importante en los productos que ofrece por lo tanto se ha visto la necesidad de empezar a trabajar de manera profesional y técnica, creando procesos y gestionando la cartera de productos que es el principal móvil de la operación, para así poder controlar e implementar nuevos artículos y elementos y así crear una empresa más sólida y estructurada.

La cartera de productos que se dispone actualmente es medianamente grande, decimos medianamente porque hay muchos más artículos para implementar pero actualmente se ofrecen productos de todas las categorías, es importante empezar con esta gestión del portafolio para a futuro tener establecido el análisis e irlo renovando con los nuevos

productos que se vayan adquiriendo y la cartera de productos se vaya ampliando, la empresa tiene potencial para crecer y es importante ir la ordenando desde el comienzo.

Tampoco se ha realizado un estudio a los clientes, es decir una investigación de mercado con preguntas que sean clave y que guíen a través de ella para evaluar diferentes aspectos como servicio, variedad, calidad, producto, presupuestos y demás, las cuales son esenciales para un mantenimiento y una evaluación a la parte de servicio de la empresa.

Existe información financiera que se ha generado durante los años de operación los cuales no han sido analizados de una manera más profunda para conocer qué es lo que ha estado pasando con el negocio, esta también es un aparte importante para el análisis y la gestión del portafolio, para desde un punto de vista monetario investigar puntos importantes y tener una mejora continua en la operación interna del negocio.

En general se puede decir que actualmente no se tiene ningún análisis interno ni externo que pueda complementar las decisiones que se tomen en un futuro a corto y mediano plazo y que estas conformen un proceso el cual se establezca internamente y se lo pueda realizar periódicamente con el fin de una eficiencia y efectividad en las operaciones tanto comerciales como productivas y de gestión, es por esto que se ha visto la necesidad de empezar a gestionar los procesos y no solamente manejar una operación comercial, que si bien vender es la base por la que se crea toda empresa, la necesidad de profesionalizarla con estudios y generación de procesos internos es directamente proporcional al crecimiento y al éxito que tenga el negocio en el tiempo y la vuelva sostenible y fuerte frente a la competencia.

CAPITULO IV: ESTRATEGIAS PARA UNA ÓPTIMA DIRECCIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA EMPRESA EN BASE A LOS CLIENTES

4. Estrategias para la gestión del portafolio

Para realizar una adecuada gestión del portafolio se seguirán los siguientes pasos:

4.1 Identificación del portafolio de productos que ofrece MC Comercializadora

En la identificación del portafolio de MC Comercializadora se ha realizado un listado de los productos que actualmente mantiene la empresa dentro de su oferta, este listado no está construido en base a ningún orden específico, simplemente son artículos que se han estado ofreciendo, lo cual a lo largo del tiempo y el incremento de la cartera de clientes se ha dificultado el no tener un portafolio organizado y gestionado, esto hace notar una falta de profesionalismo ante los mismos lo cual crea una debilidad frente a empresas que compiten en el mismo medio. A continuación, se enumera los productos actuales:

- | | | |
|-------------|----------------|----------------------------|
| • Gorras | • Banderolas | • Cobijas |
| • Esferos | • Agendas | • Carpetas |
| • Bolsos | • Volantes | • Afiches |
| • Casacas | • Power bank | • Marcos |
| • Etiquetas | • Mangas | • Escarapelas |
| • Camisetas | • Tazas | • Encendedores |
| • Buzos | • Vasos | • Parlantes |
| • Buffs | • Sombrillas | • Audífonos |
| • Banner | • Ventiladores | • Pop Socket |
| • Display | • Memory Flash | • Tarjetas de Presentación |
| | • Escarapelas | • Floor Graphic |

- | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------------|
| • Fichas técnicas | • Vinilos | • Estanterías |
| • Llaveros | • Lonas | • Lámparas |
| • Calculadora | • Porta matrículas | • Basureros portables |
| • Portavasos | • Colgantes | • Protector de bolso |
| • Parches | • Antifaces | • Block de notas |
| • Herramientas | • Post it | • Shopping bag |
| • Pulseras | • Trofeos | • Gym sport bag |
| • Gafas | • Medallas | • Estuches de celular |
| • Fanelas | • Trípticos | • Modelos |
| • Dípticos | • Alcancía | • Uniformes |
| • Inflables | • Aromatizantes | • Branding de autos |
| • Linterna | • Imanes | • Alfombras |
| • Stickers | • Antiestrés | • Alquiler de hologramas |

4.2 Categorización del portafolio de productos que ofrece MC Comercializadora

La categorización del portafolio es un proceso importante para la empresa MC comercializadora para tener una correcta organización y ubicar los productos que se tienen o que se requieren de manera más efectiva. Para esto se clasifica el portafolio existente organizándolo en una variedad de categorías en base a la similitud de los productos para tener una visión más clara de los productos que se manejan internamente, para así ofrecer un portafolio más ordenado y objetivo para direccionar a los clientes mediante estrategias los productos adecuados que necesitaran para su campaña o actividad publicitaria dependiendo de algunos factores a los que se requiera dirigir su publicidad. En la siguiente matriz podremos encontrar los productos del portafolio actual organizado por tipo de producto.

Tabla 6. Portafolio actual organizado por tipo de producto de MC Comercializadora

	Categoría			
	Textilería	Promocionales	Papelería	Tecnología
Producto	Gorras Sport	Esferos	Tarjetas	Power Bank
	Camisetas cuello redondo	Lápices	Volantes	Flash Memory
	Camisas	Encendedores	Afiches	Parlantes
	Casacas	Marcos	Fichas técnicas	Audífonos
	Casacas con capucha	Pop socket	Cuadernos	Ventiladores
	Cobijas	Escarapelas	Blocks	Lámparas
	Bolsos	Letras en volumen	Stickers	Linterna
	Bufs	Tazas	Porta matriculas	Calculadora
	Mangas	Vasos	Agendas	Caja de luz
	Shopping bag	Sombrillas	Señalética	Reloj
	Gym bag	Roll Up	Microperforado	
	Franelas	Araña		
	Alfombras	Banderas		
	Etiquetas	Backing		
	Busos	Pop Up		
	Basureros portables de tela	Stands		
	Inflables	Llaveros		
	Fundas para carro	Tótem		
	Chalecos con plumón	Almohadillas para cinturón		
	Chalecos institucionales	Portavasos		
	Camisetas Dryfit cuello redondo	Parches		
	Busos polo	Herramientas		
	Gorras camioneras	Pulseras		
	Gorras árabes	Fundas		
	Viseras	Colgantes		
	Mochilas	Antifaces		

Elaborado por: Los autores

4.3 Evaluación del portafolio de productos que ofrece MC Comercializadora

La evaluación del portafolio implica dos puntos importantes:

1. Analizar la situación del portafolio actual.
2. Implementación de herramientas para manejar un portafolio ordenado.

Para este proceso se han analizado datos históricos reales de la empresa de varios años de operación en la cual se ha mantenido el negocio los estudios esta analizados en base a 3 variables diferentes: la rentabilidad que cada categoría aporta para saber el beneficio que cada una aporta a la empresa en términos monetarios y porcentuales, la cantidad unitaria que se ha vendido de cada producto de cada categoría para saber la rotación que han tenido los productos seleccionados de cada categoría y una investigación de mercados con preguntas clave para así obtener información externa a la empresa, es decir proveniente de los clientes que se mantienen actualmente y que han realizado sus trabajos publicitarios una o más veces con MC Comercializadora. Estudiando cada uno de estos puntos se analizarán y el resultado será poder hacer una priorización de productos, es decir una lista corta con productos que son de primera necesidad publicitariamente para los clientes, los de mediana necesidad y los que no han tenido mayor captación en el mercado durante los años de operación de la empresa MC Comercializadora

Previo al análisis del portafolio, se realizó una categorización del listado o cartera general de productos que mantiene la empresa, donde se clasificaron por tipo de producto, es decir que mantengan características en general similares, el análisis cuantitativo se realizará en base a esta categorización para ir siguiendo la lógica de los procesos.

4.3.1 Análisis de datos del portafolio dentro de la categoría textiles

El análisis cuantitativo estadístico se realizará en base a las facturas y balances que ha generado la operación del negocio los años 2017, 2018 y el parcial de 2019.

4.3.1.1 Análisis de rentabilidad en categoría textiles

En la primera gráfica se analizarán los datos de manera cuantitativa, se realizará un gráfico de barras comparativo de los años 2017, 2018 y lo que va del año 2019, donde se podrá comparar tanto la rentabilidad de la categoría textiles de cada año como el aporte porcentual de contribución al beneficio total generada por la empresa en cada año de operación.



Figura 8. Rentabilidad categoría: Textilería

Elaborado por: Los autores

El primer gráfico representa los valores vendidos en dólares por cada año haciendo una comparativa de los 3 años en el mercado, y el porcentaje de rentabilidad que generaron los productos dentro de la categoría cada año.

Podemos ver cómo ha incrementado paulatinamente a través de los años, esto tiene una lógica ya que se ha comenzado a comercializar productos textiles en mayor volumen y los clientes han buscado invertir más en este tipo de publicidad para sus empresas, si nos fijamos en el porcentaje de rentabilidad que nos muestra el cuadro se puede constatar que es muy atractivo, y ha ido mejorando año a año por la gestión que se ha realizado,

buscado siempre minimizar costos como transporte, materia prima, mano de obra, mejores condiciones de crédito con proveedores para incrementar las ganancias.

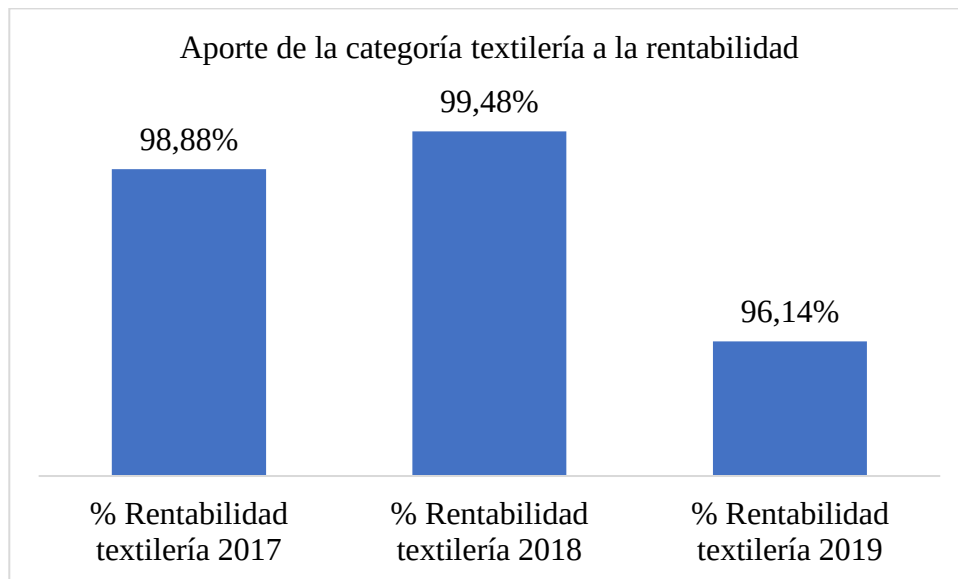


Figura 9. Rentabilidad categoría: Textilera 2017-2018-2019

Elaborado por: Los autores

En el segundo gráfico de barras comparativas de 2 años y el parcial del último podemos observar que en el año 2017 la categoría textilera aportó un porcentaje del 99%, en el año 2018 un 99,5% y en lo que va del 2019 un 96% del total de las ganancias que las 4 categorías han aportado año a año, lo que evidentemente muestra que es la categoría más fuerte de las 4 para la empresa, los artículos dentro de esta tienen un movimiento mucho mayor lo que permite a los directivos visualizar el buen rendimiento de la misma y tomar decisiones en cuanto a su portafolio de productos.

4.3.1.2 Análisis de unidades por producto en la categoría textiles

En los cuadros comparativos de barras, realizados en función de las unidades vendidas por año podemos ver la cantidad vendida de cada producto dentro de esta categoría, podemos ver también que a través de los años se han aumentado la variedad de productos.

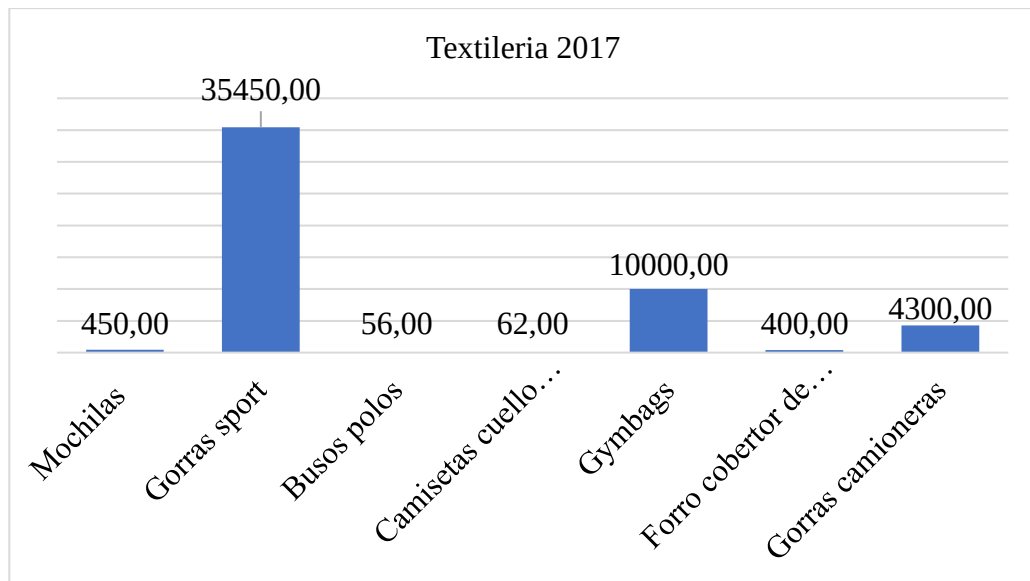


Figura 10. Análisis de unidades por producto en la categoría textiles 2017
Elaborado por: Los autores

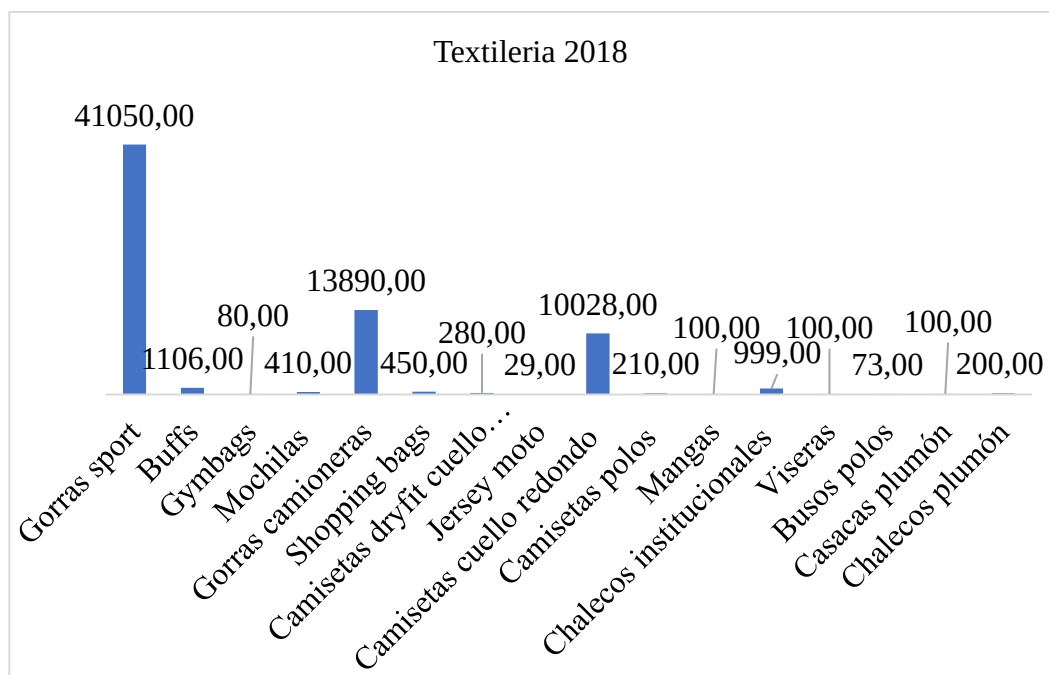


Figura 11. Análisis de unidades por producto en la categoría textiles 2018
Elaborado por: Los autores

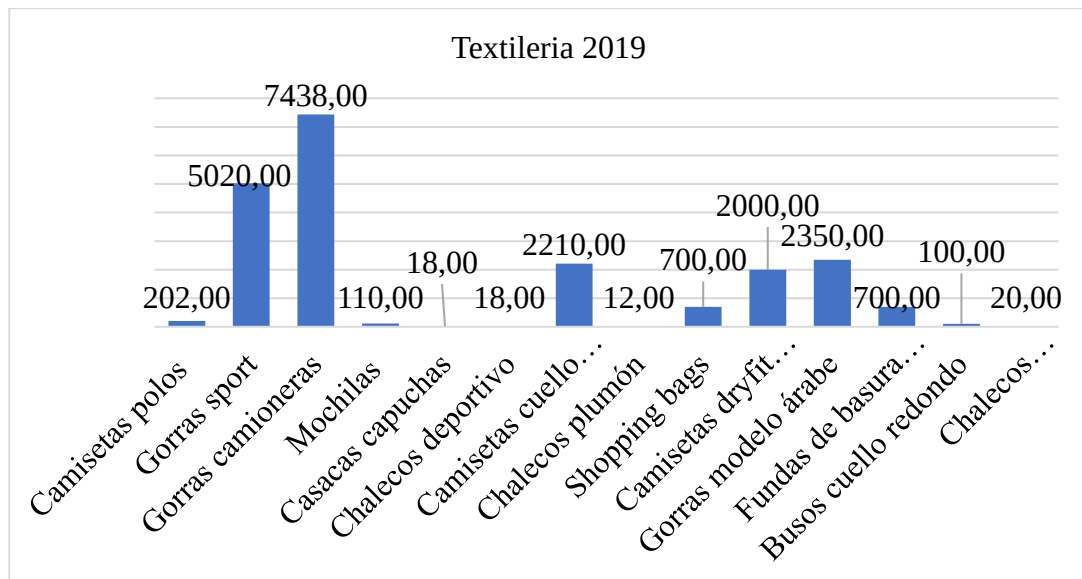


Figura 12. Análisis de unidades por producto en la categoría textiles 2019
Elaborado por: Los autores

El producto más vendido en los 3 años se puede ver claramente que son las gorras, en sus dos terminados, sport y camioneras, después de este el producto que más se ha vendido son camisetas, en sus diferentes variedades de tela, dryfit, polyalgodon, y tipo polo y después el resto de los productos como diferentes tipos de mochilas, casacas, chalecos y busos.

Esto genera información importante al momento de adquirir materia prima o insumos para saber en qué porcentaje se debe invertir en cada una y disminuir el desperdicio o el bodegaje de materia prima innecesariamente y que no representa un beneficio para la empresa comprarla en grandes cantidades para disminuir costos, al contrario, representaría un gasto o un costo difícil de recuperar.

4.3.2 Análisis de datos del portafolio dentro de la categoría promocionales

El análisis cuantitativo estadístico se realizará en base a las facturas y balances que ha generado la operación del negocio los años 2017, 2018 y el parcial de 2019.

4.3.2.1 Análisis de rentabilidad en categoría promocionales

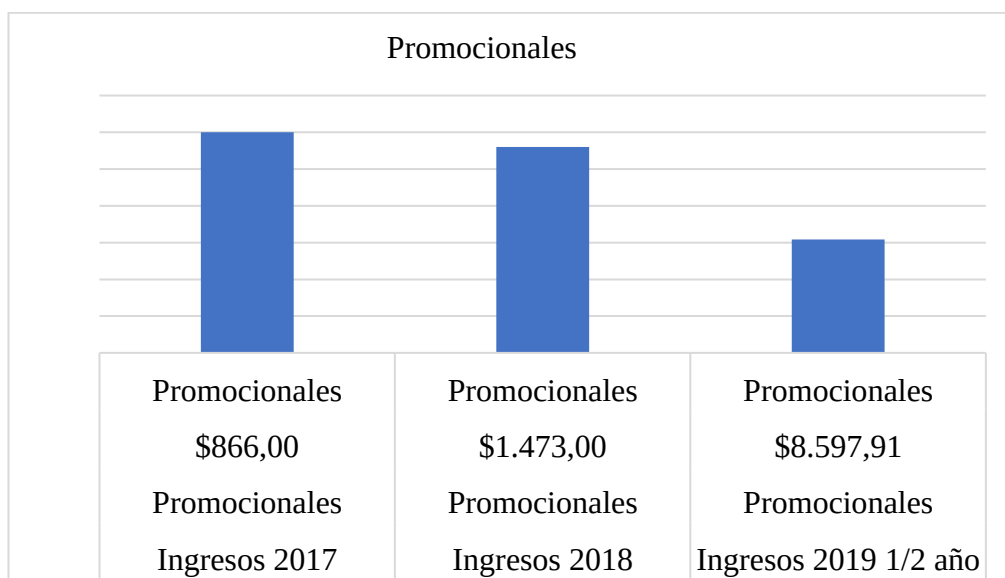


Figura 13. Análisis de rentabilidad categoría: promocionales

Elaborado por: Los autores

La categoría promocional presenta un gráfico comparativo en el cual en ventas netas es decir en valores monetarios se ha incrementado más del 200% con el paso de cada año, esto demuestra que esta categoría tiene una tendencia a subir y ha comenzado a tener un mayor crecimiento y acogida en el mercado publicitario del sector automotriz lo que lo hace muy interesante para los años siguientes.

Con respecto a la rentabilidad porcentual se puede ver que ha decrecido por lo que estos artículos necesitan una mayor gestión. También se han incrementado la cantidad y variedad de productos, esto también puede generar que se reduzca la rentabilidad en términos porcentuales. La categoría no se ha establecido totalmente y los costos aún son muy variables al igual que los volúmenes de compra, es decir la categoría está en una transición dentro de la empresa donde se tiene que buscar que se establezca con relación a costos y ventas para que la rentabilidad se normalice y tenga una tendencia creciente.

Actualmente se está trabajando para mejorar en este tema, buscando importaciones directas de artículos para no tener que tercerizar y así reducir estos costos. La categoría muestra un que tiene un alto potencial de inversión para los clientes de MC Comercializadora al tener una variedad de alternativas para hacer publicidad innovadora.

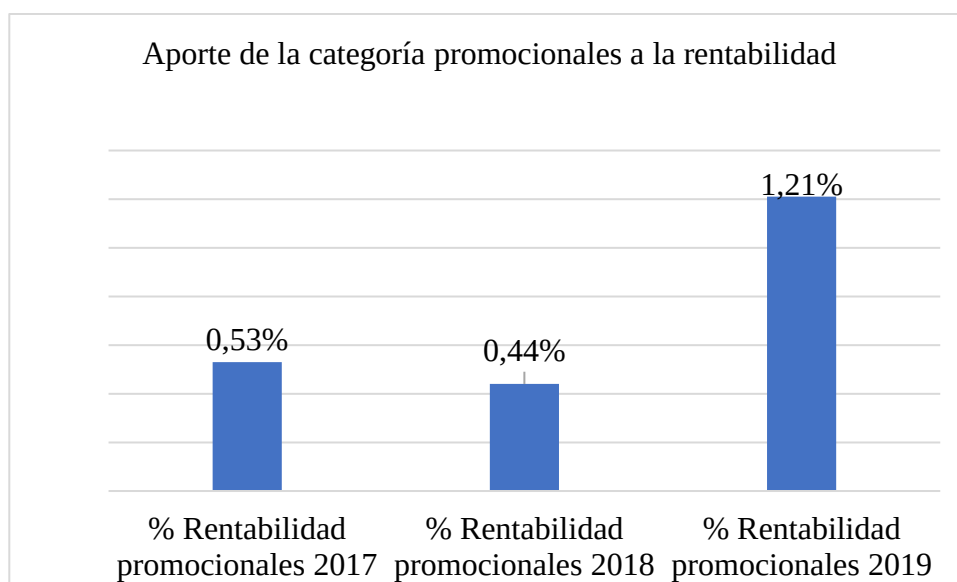


Figura 14. Aporte de la categoría promocionales a la rentabilidad
Elaborado por: Los autores

En la segunda grafica comparativa se puede observar el aporte porcentual que ha tenido cada año a la rentabilidad total al final del periodo. Se puede observar que en 2017 aportó con un 0,57%, en el 2018 con un 0,44% y en lo que va del año 2019 con un 1,21%, demostrando que está aportando más a beneficio el año que está en transcurso, esto podría mejorar o empeorar al final del año, pero sin duda tiene tendencia a una mejora en su aporte.

4.3.2.2 Análisis de unidades por producto en la categoría promocionales

En esta investigación se podrá analizar los productos de manera individual y recopilar la cantidad que se ha vendido cada producto a través del periodo que se está tomado, es decir 2017, 2018 y un parcial de 2019.

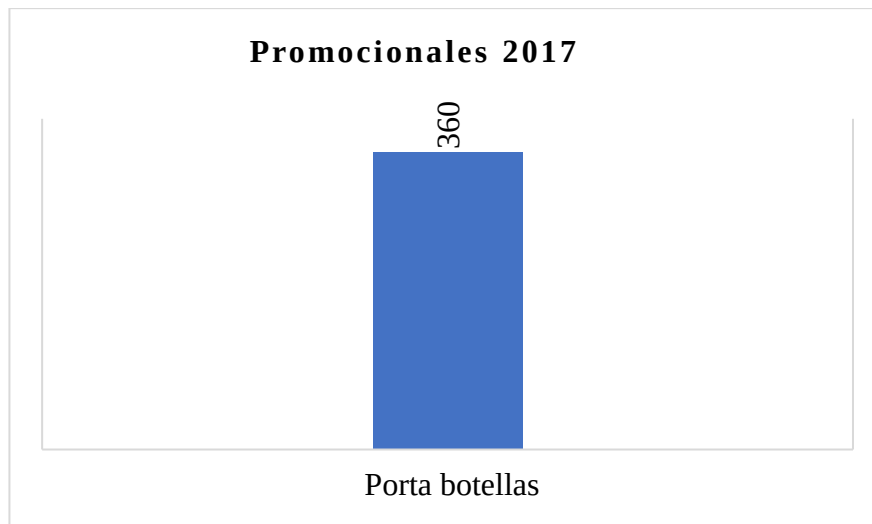


Figura 15. Promocionales unidades 2017
Elaborado por: Los autores

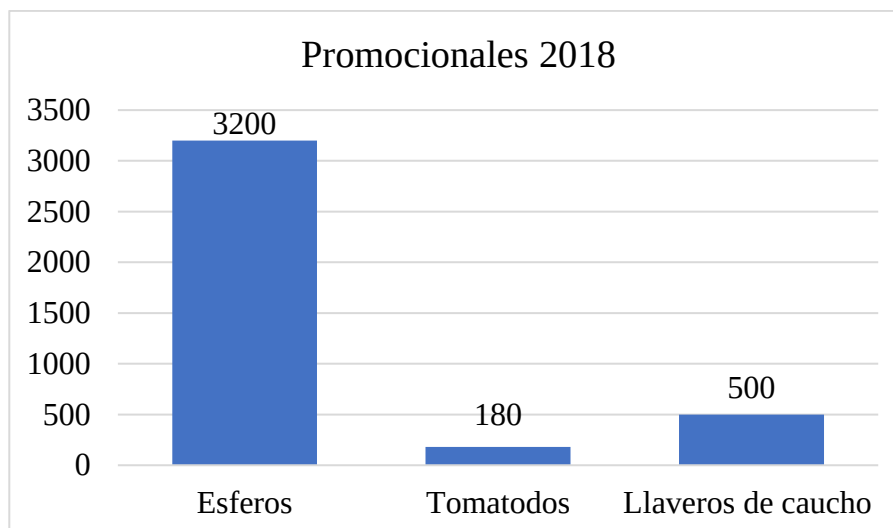


Figura 16. Promocionales unidades 2018
Elaborado por: Los autores

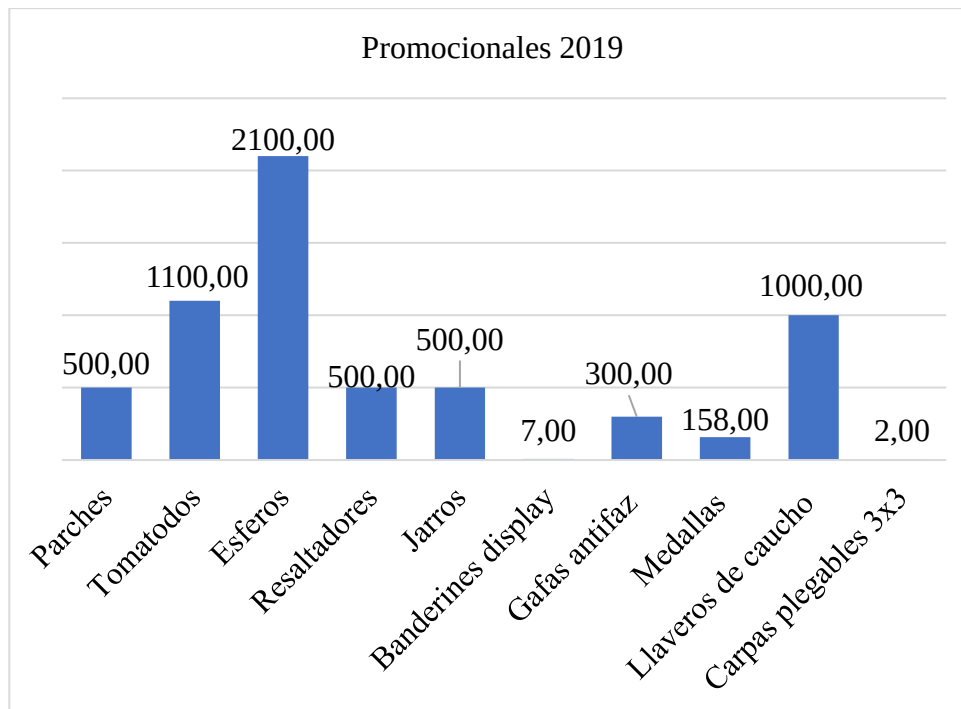


Figura 17. Promocionales unidades 2019

Elaborado por: Los autores

Al igual que en la anterior categoría se puede ver que ha existido un incremento en la variedad de artículos ofrecidos, el producto que más se ha destacado son los esferos, tomatodos y llaveros de caucho, se puede ver que han sido más solicitados que otros en el último periodo, estos productos son muy variables en función del tipo de actividad que se realice, el target al que apunta y el tipo de producto que la marca cliente desea publicitar. Sin embargo, son interesantes al ser la mayoría productos de consumo masivo, de utilidad básica y con espacios interesantes para hacer promoción de una marca, son de utilidad genérica y pueden servir para una campaña más genérica, como generación de recuerdo de marca, participación en ferias o una actividad promocional masiva.

4.3.3 Análisis de datos del portafolio dentro de la categoría papelería

Al igual que en el análisis de las categorías anteriores, se investigarán los datos en base a datos cuantitativos, en este caso facturas y balances entregados por el departamento de contabilidad de la empresa MC Comercializadora.

4.3.3.1 Análisis de rentabilidad en categoría papelería

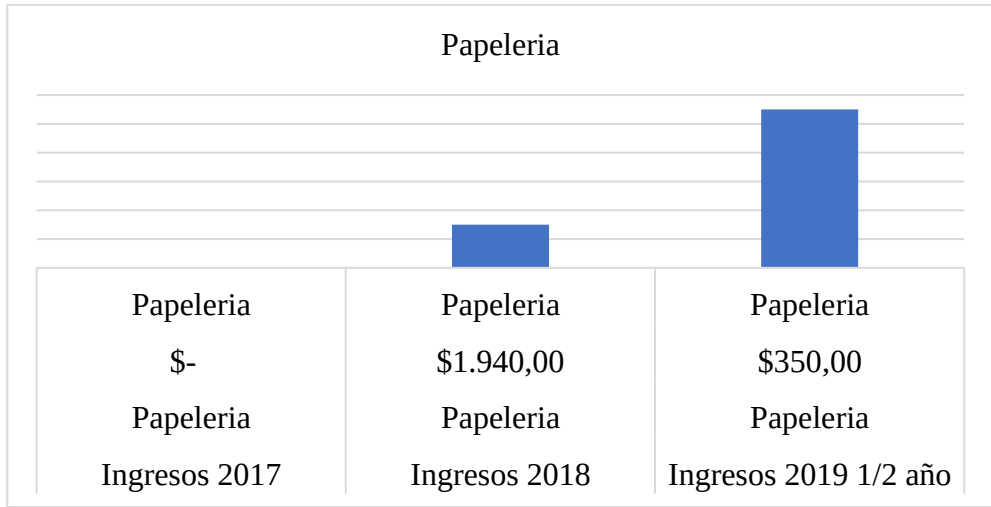


Figura 18. Análisis de rentabilidad categoría: papelería
Elaborado por: Los autores

Esta categoría presenta en la gráfica un año nulo en el cual no se comercializó ningún tipo de artículo de papelería pero conforme avanza los años se puede observar que incrementan las ventas en dólares, esto se da por que se ha visto que al momento de que el cliente decide realizar una campaña publicitaria necesitan artículos de apoyo como pueden ser tarjetas de presentación para una feria, adhesivos laminados para promoción del producto o simplemente carpetas para uso interno y corporativo de una empresa.

Este tipo de artículos son esenciales para una campaña por que sirven para informar aspectos importantes o llegar masivamente con un comunicado en especial, sin embargo, no representan un beneficio importante en términos monetarios, se cubren costos fijos y no se tiene mayor ganancia.

Pero al ser este tipo de publicitarios tan importantes actualmente para complementar cualquier campaña se ofrecen a los clientes con el fin de entregarles un servicio y no tengan que contactar con imprentas o recibir paquetes en imprentas, sino que funciona de manera integral, en otras palabras, es un complemento al servicio que se brinda cuando

se ofrecen otros artículos como promocionales o textiles, esto no preocupa a la empresa ya que tienden a desaparecer.

Hoy en día la mayoría de las estrategias de comunicación se manejan de manera digital y por medio de redes sociales, además la fuerte tendencia de las empresas a ser amigables con el medio ambiente las obliga dejar de utilizar tanto papel, entonces la mayoría de los artículos impresos ira desapareciendo con el tiempo.

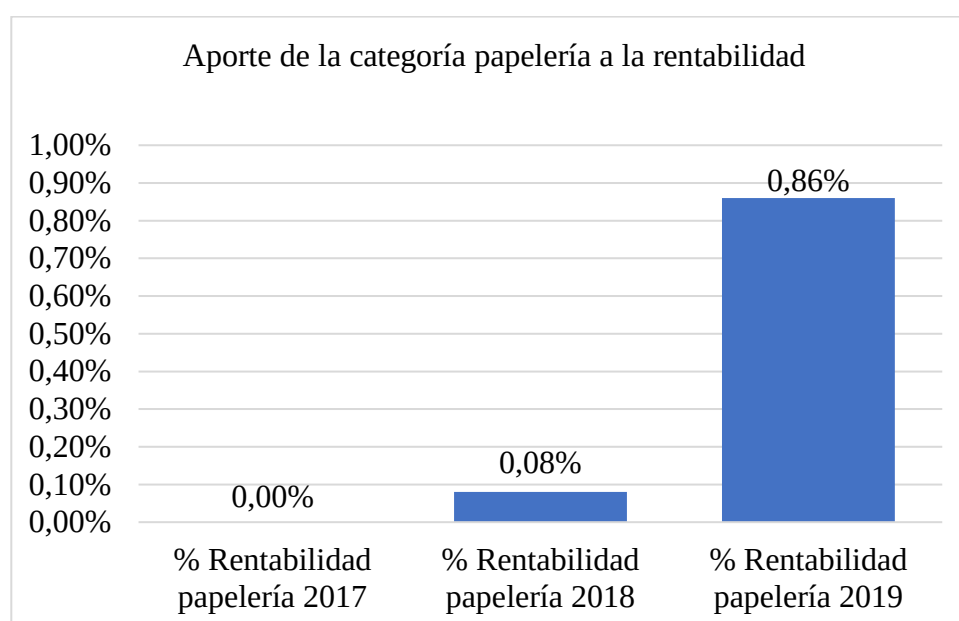


Figura 19. Aporte de la categoría papelería a la rentabilidad

Elaborado por: Los autores

Al igual que en la gráfica anterior, en esta se puede observar que la categoría no ha tenido mayor aporte al beneficio total de cada periodo, en 2017 fue nulo, en 2018 aportó con un 0,08% y en 2019 ha mejorado aportando con un 0,86%, se tendrá que evaluar si hasta el cierre de año mejora su aporte en el periodo que actualmente está transcurriendo.

4.3.3.2 Análisis de unidades por producto en la categoría papelería

En el siguiente análisis se observa qué productos son los que se han comercializado dentro de esta categoría y en qué cantidad se lo ha hecho en cada periodo analizado, el cual será 2017, 2018 y de manera parcial 2019.

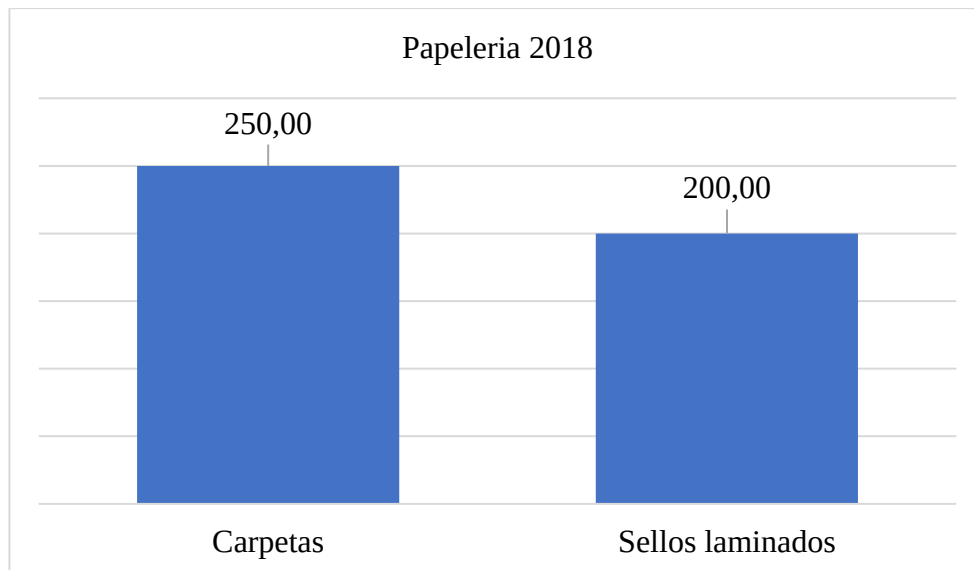


Figura 20. Análisis unidades por producto categoría: papelería 2018
Elaborado por: Los autores

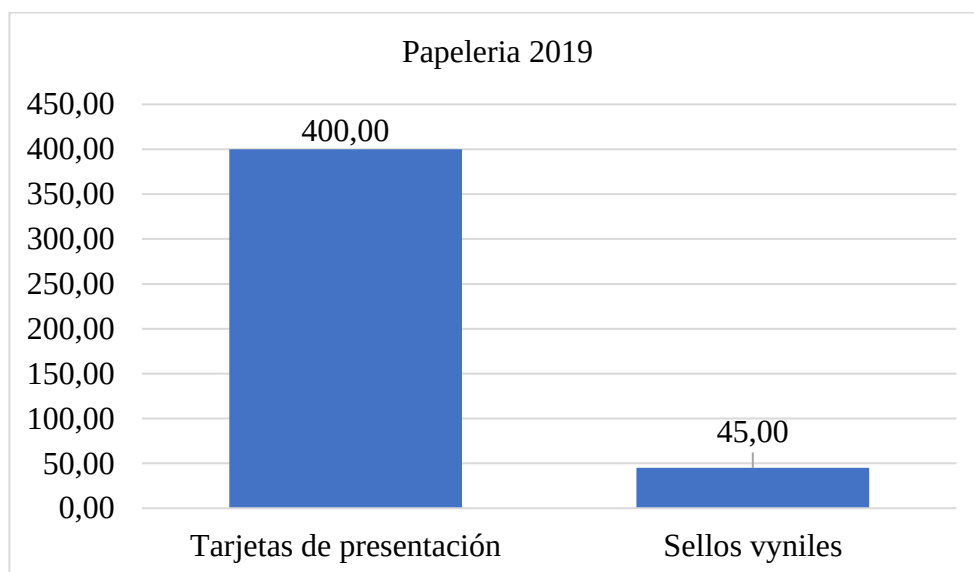


Figura 21. Análisis de unidades por producto en la categoría papelería 2019
Elaborado por: Los autores

En este gráfico se puede ver que no hay una mayor variedad en los productos que se han logrado vender, sin embargo, los sellos laminados se repiten en los dos años por lo que los hace el producto más importante, tanto carpetas como tarjetas de presentación son los otros dos artículos que han recibido pedidos.

4.3.4 Análisis de datos del portafolio dentro de la categoría tecnología

Nuevamente se analizan datos recopilados de los años de funcionamiento y operación de la empresa para poder realizar la comparación de lo que ha pasado en esta categoría en diferentes aspectos y desde puntos de vista diferentes.

4.3.4.1 Análisis de rentabilidad en categoría tecnología

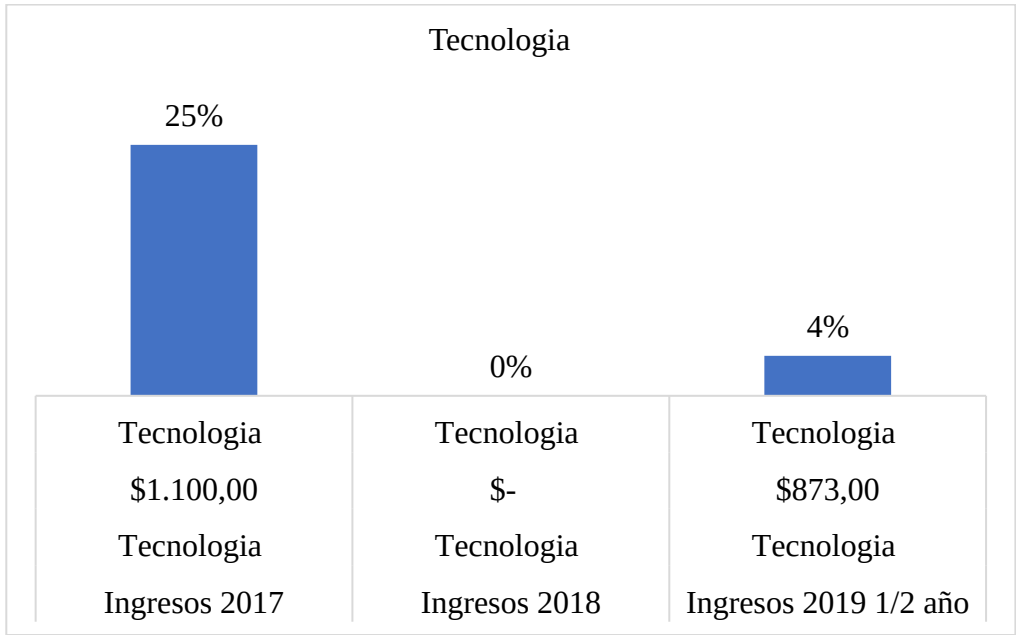


Figura 22. Análisis de rentabilidad categoría: tecnología
Elaborado por: Los autores

Este cuadro refleja sus ventas en dólares muy bajas, esto puede ser por el hecho de que sus artículos promocionales son más caros en comparación a los de las demás categorías y su uso es mucho más segmentado, es decir son adecuados para actividades promocionales reducidas, con gente seleccionada por la marca o para promoción publicitaria de una marca o un producto de lujo.

Estos artículos, aunque no representen un beneficio monetario se tienen que ofrecer dentro del catálogo porque al ofrecer un servicio integral habrá veces, por pocas que sean, que se necesiten y clientes dispuestos a pagar para un objetivo en especial.

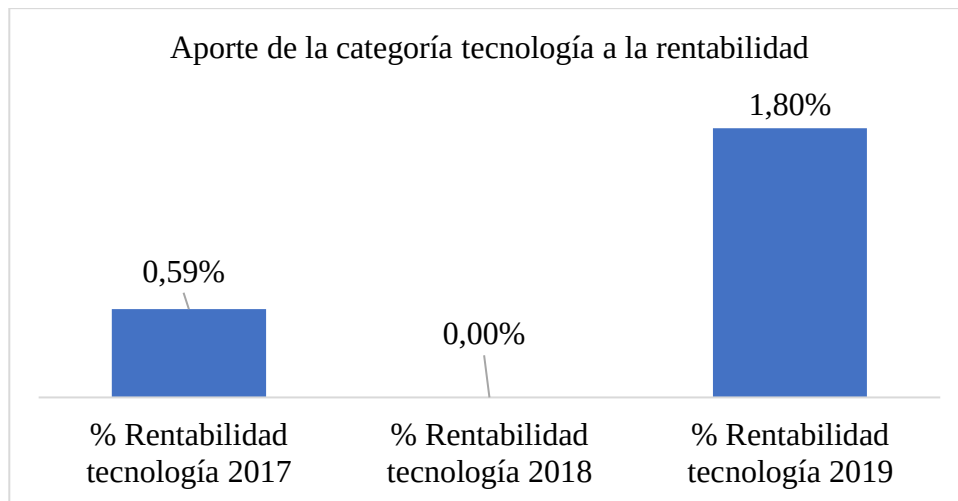


Figura 23. Porcentaje rentabilidad en categoría: tecnología 2017
Elaborado por: Los autores

En el cuadro comparativo de aporte a la rentabilidad total de cada año se puede ver que no ha tenido un porcentaje importante al aporte general, es decir en términos de dinero es una categoría que es irrelevante si se vende o no porque no va a significar una ganancia o pérdida mayor, pero en términos de servicio es importante para que exista esa variedad para todo tipo de actividad requerida por el cliente, desde una masiva que pueda llegar a muchas personas o a una actividad íntima que requiera captar la atención de 20 personas.

4.3.4.2 Análisis de unidades vendidas por producto en la categoría Tecnología

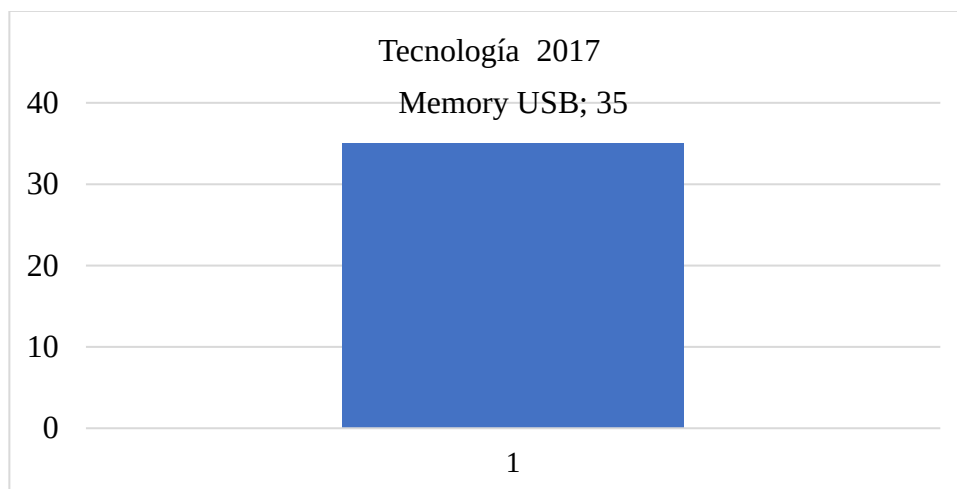


Figura 24. Análisis unidades vendidas por producto categoría: Tecnología 2017
Elaborado por: Los autores

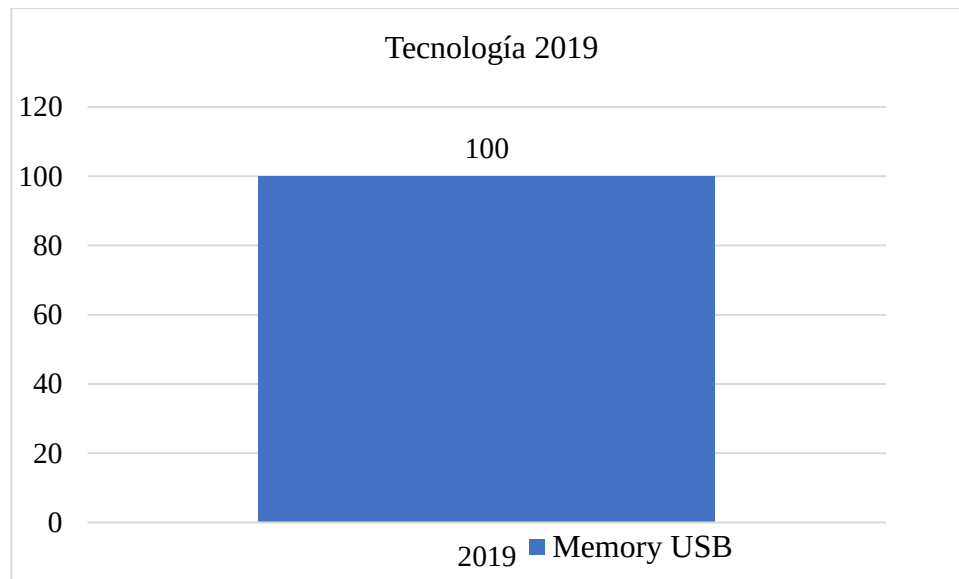


Figura 25. Análisis unidades vendidas por producto categoría: Tecnología 2019
Elaborado por: Los autores

Ambas gráficas muestran que el único elemento que se ha vendido son memorias USB, 35 unidades en 2017 y 100 en 2019, lo que quiere decir que no se ha explotado lo suficiente en esta categoría, existen muchos productos interesantes para ofrecer y dirigir una campaña de POP a segmentos o nichos de mercado más especializados, o para ofrecer un producto con nuevas tecnologías y se requiera dar esa connotación.

4.3.5 Análisis de la investigación de mercado con relación a los productos vendidos por MC Comercializadora

Para el proceso de selección de productos se usará como herramienta la matriz BCG, donde en base a dos variables que son participación en el mercado, es decir la cantidad total vendida de un producto con relación a la cantidad total vendida de todos los productos y el costo que tiene el producto tanto internamente para la empresa, como en la inversión que realizará el cliente de MC Comercializadora.

Para este proceso se elegirán los productos dentro de una matriz, en la cual se los clasifica dentro cuatro grandes grupos, los que te permiten saber de forma rápida fácil de

qué manera beneficia este producto dentro de la empresa y poder valorar internamente al momento de tomar varias decisiones de la operación de la empresa. A grandes rasgos se explica que representa cada grupo para que se tenga una idea más clara:

Los productos que pertenecen a la clasificación de estrella se definen por tener una alta participación en el mercado, y a su vez un alto costo de producción por lo que significa una inversión mayor para el cliente de MC Comercializadora. Estos son productos mejor elaborados, ocupan mayor materia prima, más procesos de producción o materiales más costosos por lo que no se tienen mayores volúmenes de venta, pero al momento de cerrar un contrato con este tipo de productos refleja una mayor rentabilidad unitaria.

Los productos vaca tienen una participación alta en el mercado, es decir son muy solicitados por los clientes y sus costos de producción y materia prima son bajos. por lo que al momento de compra no representan una inversión muy alta por parte del cliente, este tipo de productos son los que mantienen a la empresa con un flujo constante de trabajo por lo tanto con ingresos constantes.

Los productos incógnita tienen una baja participación en el mercado y un costo alto por lo tanto lo que invierte el cliente es muy alto para el tipo de productos que son, por lo tanto, no aportan un beneficio a la empresa, sin embargo, hay clientes que todavía utilizan métodos clásicos de publicidad y confían en ellos. Estos productos funcionan bajo pedido a manera de entregar un servicio completo y que el cliente no se preocupe de buscar más proveedores para comprar o adquirir este tipo de productos.

Los productos, perro tienen una baja participación y un bajo costo de inversión por lo tanto pueden aportar un beneficio monetario interesante a la empresa si se hace una buena

gestión de venta y se los utiliza como enganche para conseguir mayor participación en el mercado.

Con este proceso se conseguirá establecer una frecuencia, para al final de cada periodo poder hacer un análisis integral de la cantidad de productos estrella, vaca, incógnita o perro se han vendido en el año y hacer una valoración de donde se debe atacar con más fuerza e incrementar los beneficios para la empresa, además de forma dinámica se puede mover los productos que dejen de pertenecer a un grupo y pasen a otro y así saber más fácil donde ubicarlos al momento de que la cartera de productos incremente su variedad y cantidad, y tener un mayor control del portafolio para futuras tomas de decisiones.

A continuación, se muestra la ejecución de la matriz BCG donde se han definido los artículos en cada grupo fundamentados en el análisis interno realizado en el proceso anterior, donde se pueden ver la cantidad de productos que se han vendido históricamente en cada categoría.

Tabla 7. Matriz BCG MC Comercializadora

MATRIZ BCG		
	PARTICIPACION EN EL MERCADO	INVERSIÓN EN EL PRODUCTO
ESTRELLA	ALTA	ALTA
	Casacas / Busos polo / Cobertores de llantas	
	Chompas / Cobijas / Mochilas / Bolsos	
	Camisas / Chalecos deportivos / Capuchas	
	Impermeables / Jerseys / Delantales	
	Overoles / Maletines / Porta celulares	
	Forros de computadoras / Folders	
VACA	ALTA	BAJA
	Gorras sport / Gorras camioneras	
	Camisetas cuello redondo / Camisetas jersey	
	Camisetas polo / Shopping bag / Gym bag	
	Fundas de basura para carro / Buffs	
	Mangas / Franelas / Gorras árabes	
	Viseras / Fundas de cambrela / Neceser	
INCOGNITA	BAJA	ALTA
	Banderas display / Roll ups / Banners	
	Gigantografías / Vallas publicitarias	
	Memory USB / Tomatodos / Letreros	
	Linternas / Forros de Pc	
	Powerbank / Carpas plegables	
	Sillas plegables / Inflables / Sombrillas	
	Calculadoras / Ventiladores / Forros de celular	
	Banderas display / Roll ups / Banners	
PERRO	BAJA	BAJA
	Agendas / Carpetas / Libretines	
	Fundas de plástico/ Fundas de cartón	
	Block de notas /	
	Post it /	

Fuente: MC Comercializadora

Elaborado por: Los autores

Como productos estrella se han colocado a elementos de gama alta y de nicho que son en su mayoría textiles, en estos se puede conseguir una mejor rentabilidad ya que dependen de variables controlables para MC Comercializadora como el tipo de tela, los terminados, diseño y utilidad, sin embargo no tienen mayor movimiento por ser costosos y requerir una inversión mayor, la mayoría son utilizados para una gama específica de actividades o de clientes, por ejemplo lanzamiento de productos de exclusivos que sean de interés de personas con mayor capacidad adquisitiva, como un nuevo modelo de vehículo o uniformes nuevos para los empleados, también una convención nacional o internacional de una marca.

Es estrella porque cuando se realiza una venta de volumen de este tipo de artículos se tiene un beneficio mucho mayor tanto económicamente como internamente para la empresa ya que se puede mostrar la calidad y terminados con los que se entregan los productos, además, de la velocidad y tiempos requeridos de entrega, generalmente se ofrece a marcas multinacionales o grandes a nivel local por su capacidad de compra y asignación de presupuesto para este tipo de campaña.

A los productos vaca lechera como dice su nombre son los que dan liquidez a la empresa, tienen alta rotación y márgenes de ganancia negociables. Estos son productos de uso masivo, casi siempre son de mayoreo y para creación y mantenimiento de marca como son gorras, franelas, mangas, mochilas, fundas, etc. Estos son usados casi mensualmente para que el cliente que los compra mueva su marca personalizándola y llamando la atención de su target group. Son productos de uso básico como una gorra con un buen diseño y cómoda la cual, la mayoría de las personas la van a utilizar y la gente que los ve puesta se identificarán con la marca y les va a gustar, no quiere decir que esto incremente las ventas de la marca, sino que puede crear un top off mind e incluso una moda.

A los productos incógnita hemos designado los que significan una inversión fuerte y una ganancia muy baja al no poder establecer márgenes llamativos como son gigantografías, impresiones en lona, banderas con estructura, banners, carpas, al tener que comprar estos productos a fábricas y poner un margen no es llamativo para el cliente ya que tiene la opción de hacerlo directamente con el fabricante. Sin embargo, se ofrecen y muchas veces por comodidad y por calidad de servicio que ofrece MC Comercializadora, se logran vender estos productos y más que ganancia generan satisfacción y confianza en nuestro cliente y así se logran fidelizar de manera estratégica.

Los productos, pero se han designado a las impresiones en papel que es un negocio de centavos el cual se nos hace muy difícil de competir con imprentas que tienen la maquinaria, materia prima y humana para realizar a costos mucho más bajos y venderla directamente al cliente, en este tipo de producto la empresa no gana nada, a pesar de esto se ofrece por brindar un servicio integral y atrapar al cliente desde una perspectiva de comodidad y buen servicio.

4.5 Priorización del portafolio

En este proceso lo que se realizará será una clasificación de los productos por cada categoría en función del precio de venta unitario, es decir se definirá un rango de precios lo cual será lo que determinará que producto estará en cada categoría.

4.5.1 Priorización de categoría textiles

4.5.1.1 Textiles estándar

Son artículos de un valor unitario de \$0,00 hasta \$3,00

Estos se han definido como estándar por que requieren un presupuesto bajo dentro de la categoría y se caracterizan por ser artículos de promoción masiva teniendo un alto

volumen de rotación y un precio económico, las marcas utilizan como artículos de regalo en sus diferentes actividades publicitarias para interactuar y llamar la atención de su público objetivo, son funcionales y de usos básicos justamente para que la gente utilice en sus actividades día a día y la marca o el producto estén presentes y se publiciten solas entre la gente, son muy buenas para actividades con presupuestos limitados o para marcas que requieran llegar a un público menos exigente, se puede llegar a un diseño llamativo con el mismo artículo y que a la gente le encante y ande a llevar o use en todo lado.

Listado:

Mangas publicitarias

Bufs publicitarios

Gorras económicas

Camisetas económicas

Pañuelos

Gymbags

Sportbags

Fundas de cambrela

Neceser

Franelas

Limpiones

Mantas

4.5.1.2 Categoría textiles estándar plus

Son artículos de un valor unitario de \$3,01 hasta \$10,00

Esta categoría más enfocada en la personalización de la marca ya que la utilizan como un regalo o souvenir para clientes establecidos dentro de su cartera y buscar una

fidelización o que realicen una recompra del producto o en otros casos para llegar a un público más exigente. En esta categoría los artículos tienen un mayor grado de calidad en los materiales y terminados y al ser más costosas puede disminuir la cantidad de unidades que requiera la marca, pero dan una impresión muy buena dentro del público y deja un recuerdo importante de la marca en sus cabezas, van direccionadas a ciertos públicos y buscan obtener algo más que solo interacción con el cliente, espera generar una experiencia en el consumidor e influir en su decisión final a la hora de decidir por una u otra marca.

Listado:

Gorras deportivas

Camisetas cuello redondo 180 gr

Chalecos institucionales

Camisetas polo

Camisas manga corta

Bolsos deportivos

Shopping bags

Gymbags plus

Busos

Busos polo

Viseras

Fundas de basura de tela para auto

Ponchos de agua rompevientos

Delantales de tela.

4.5.1.3 Categoría textiles premium

Son artículos de un valor unitario de \$10,01 en adelante

Esta categoría está enfocada en un presupuesto alto y está dirigido a un target de personas específico, en esta categoría se elabora artículos de textilería 100% personalizados a la marca y diferenciados en su alta calidad de materiales y de acabados como cueros, telas y productos importados, terminados especiales, como bordados de varios colores parches y estampados especiales creados especialmente para el cliente o la marca, son únicos y las utilizan comúnmente marcas exclusivas para crear un contexto de autenticidad y llegar a públicos objetivo específicos y reducidos, generalmente son marcas que venden productos caros, es por esto que tienen que utilizar un material publicitario mucho más elegante y original para el público y así fidelizarlos o estar en el top off mind como una marca con alto valor o estatus.

Listado:

Bolsos de cuero

Maletas duras

Casacas con varios terminados y colores

Chalecos de pluma

Mochilas de cuero y parches

Jerseys con varios estampados y telas anti-calor y antitranspirantes

Maletines ejecutivos

Capuchas elaboradas

Camisas en telas especiales.

4.5.2 Priorización de categoría promocionales

4.5.2.1 Categoría promocionales estándar

Son artículos de un valor unitario de \$0,01 hasta \$2,00

Son artículos que comúnmente se entregan en ferias, eventos, casas abiertas; el objetivo es dar un obsequio útil, funcional y personalizado, que permita causar un recuerdo de la marca que se está promocionando, es un detalle para que los asistentes a este tipo de eventos, no se regrese con las manos vacías y la marca se muestre amigable y pueda masificarse estampando el logotipo o eslogan en el promocional, tienen un costo bajo justamente para poder producir en altos volúmenes y llegar a la mayor parte de gente.

Listado:

Esferos económicos

Lápices

Borradores

Crayones

Fosforeras

Llaveros impresos

Llaveros plásticos

Tomatodos económicos

Escarapelas

Pelotas antiestrés

4.5.2.2 Categoría promocionales estándar plus

Son artículos de un valor unitario de \$2,01 hasta \$7,00

Estos artículos también son de uso diario y se los utiliza como regalos en eventos un poco más exclusivos, como una inauguración de un local, el lanzamiento de un producto,

o de una marca nueva, donde asisten un menor número de personas generalmente invitados y se desea dar un recuerdo de este momento que sea de mejores materiales con terminados de calidad y que las personas que reciban tengan una mayor satisfacción y sea de su agrado, así al momento que van a utilizar ese promocionales día a día se van a acordar del momento o de la marca y de manera inconsciente recordaran esa marca al momento de que necesiten comprar un producto.

Listado:

Tomatodos metálicos

Colgantes para llaves

Esferos ejecutivos

Llaveros micro inyectados de caucho

Llaveros metálicos grabados

Llaveros 3D

Popsokets para celular

Porta botellas

Paraguas de cartera

Jarros de cerámica

Vasos con diseño

Mouse pads

Pines metálicos

4.5.2.3 Categoría promocionales premium

Son artículos de un valor unitario de \$7,01 en adelante

Los promocionales Premium tiene una característica única que las distingue de las categorías mencionados anteriormente ya que está enfocada en dar una apariencia de

altura a la maca y resaltar sobre las demás, estos promocionales tienen una rotación baja ya que el precio es alto y se utiliza en ocasiones especiales como una convención internacional de la marca, un cocktail para clientes exclusivos o una charla invitacional para altos mandos.

Estos artículos dan un estatus a cada marca para diferenciarse y las personas que reciban serán exclusivas para la marca, este tipo de cosas son de gran importancia ya que la exclusividad es altamente atrayente para personas que estén fuera de este círculo y quieran pertenecer a él, a más de dar una confianza al cliente saber que esa marca está por encima de las demás en su categoría

Listado:

Sombrillas personalizadas grandes

Jarros térmicos

Sellos de firma

Forros para celular

Pelotas deportivas

Kit de navajas

Kit de herramientas

Parasoles

Carpas plegables

Sillas playeras

Linternas

Kits de cuidado personal

Kits de hogar

4.5.3 Priorización de categoría tecnología

4.5.3.1 Categoría tecnología estándar

Son artículos de un valor unitario de \$0,01 hasta \$6,00

Estos artículos tienen una tendencia a incrementar en el tipo de estrategias de merchandising debido a que en esta época todo funciona alrededor de la tecnología, por eso las marcas empiezan a optar por artículos de este tipo que lleven impresa la marca y quieran dar una percepción de actualidad y modernismo, de igual manera no se utiliza de manera masiva por el valor alto sino en ocasiones especiales donde se quiera mostrar ese avance tecnológico de la marca a mano de regalar este tipo de promocionales lo que agrega valor a los productos.

Listado:

Manillas USB

Bolígrafos USB

Tarjetas USB

Kit de cargador celular para auto

Auriculares tipo internos tapón

Selfiestick

Calculadoras económicas

4.5.3.2 Categoría tecnología estándar plus

Son artículos de un valor unitario de \$6,01 en adelante

Son artículos tecnológicos de mejor gama donde la persona a quien se le entrega recibe un producto y un regalo de valor, utilizada para clientes especiales en épocas especiales del año donde se quiere dar un mensaje directo al usuario, demostrar que la marca no solo le quiere vender el producto, sino que se preocupa por su bienestar y por su día a día.

Listado:

USB tallado en madera

Ventilador portátil

Linterna para libro

Audífonos externos de viaje

Localizador de llaves

Auriculares de banda (fuera del oído)

Calculadoras digitales

Reloj digital de mano

Reloj despertador

Manillas smartwatch

Power banks

Tablet

Cargador inalámbrico

Humidificador

Calentador de tazas

Soporte para laptop

Parlante bluetooth

Auriculares inalámbricos

4.5.4 Priorización de categoría papelería**4.5.4.1 Categoría papelería estándar**

Son artículos de un valor unitario de \$0,01 hasta \$1,00

Son elementos promocionales de apoyo, que se utilizan para informar o comunicar la campaña, promoción, producto o la marca en sí, son muy útiles para que la información

pueda llegar a miles de personas indistintamente de qué tipo de persona sea o en otros casos son útiles para la promoción de marca en artículos descartables hechos de papel, son de mayor accesibilidad para el público en general.

Listado:

Adhesivos impresos

Tarjetas de presentación

Post it

Block de notas

Carpetas

Volantes

Fichas técnicas

Afiches

Sellos laminados

Sellos en acrílicos

Agendas económicas

4.5.4.2 Categoría papelería estándar plus

Son artículos de un valor unitario de \$1,01 en adelante.

Estos elementos informativos son mejor elaborados, tienen mejores acabados para ocasiones que requieran una mejor calidad y una apariencia más elegante, como impresión UV selectivo, impresión 3D, impresión con relieve, papeles y tintas especiales, terminados premium.

Listado:

Revistas

Agendas ejecutivas

Catálogos

Invitaciones

Fundas de cartón

Sellos de piso

4.6 Creación de un portafolio

La elaboración de un portafolio digital tiene como fin enseñarle al cliente todo el abanico con el que cuenta una comercializadora de productos y artículos publicitarios, con imágenes de trabajos elaborados donde el cliente puede observar de una forma rápida y sencilla como podría utilizar el producto, siendo esta una herramienta de mucha importancia para mostrar y ofrecer los productos.

El catálogo de MC Comercializadora se creó con el fin de organizar y agrupar los productos por categorías, para que de manera ordenada el cliente pueda visualizar una galería detallada de los mismos donde incluyen fotografías de trabajos reales, en el inicio del catálogo se muestra el logotipo y nombre de la empresa para poder plasmar en los clientes la imagen corporativa de la organización, en una siguiente hoja tenemos una breve introducción, una carta de presentación y bienvenida al usuario, invitándolo a que visualicen el catálogo y comunicando datos generales como la visión y misión organizacional, después se despliega un índice interactivo el cual funciona de guía para direccionar la página donde se encuentra cada una de las categorías que desea buscar, siguiendo cada página se pueden encontrar imágenes reales de los artículos que se ofrecen en la empresa y así mostrar los que se han realizado anteriormente para generar interés en los próximos usuarios y que puedan saber cómo van a quedar en el producto exactamente, muchas veces los diseños digitales pueden mostrar un diseño irreal del producto por esto la muestra es en fotografía y muchas veces con el apoyo de una muestra real donde se puedan mostrar la calidad, impresión, terminados, colores, etc.

Parte del catálogo se cuenta con una plantilla llamada BRIEF, donde el futuro usuario según la necesidad y requerimientos pueda comentar a la empresa datos generales importantes para diseñar una propuesta que se adapte a las necesidades y así brindar un servicio personalizado lo que permitirá conocer el cliente su producto, mercado, presupuesto, el objetivo, el tipo de campaña, entre otros.

Por último, se tiene un link el cual direcciona a un número de celular, donde el link envía un mensaje automático de WhatsApp donde solicita mayor información y así poderle atender de manera inmediata y ofrecer el producto de manera más cercana.

El catálogo contiene un extensión de 34 hojas este fue creado con el propósito de no aburrir al usuario ,si es muy extenso nadie se interesa en a revisar y se convierte en una pérdida de tiempo, otro factor por el cual no se hace muy extenso es por el peso que tiene el archivo y se complica al momento de enviar vía digital (email) que es el medio común que se utiliza actualmente, es un catálogo interactivo para que funcione de forma amigable con los usuarios que lo vayan a ocupar. (Ver anexo 3)

Es una estrategia para dar a conocer a posibles clientes, y clientes establecidos que productos se ofertan al mercado e incrementar el alcance de la compañía, de esta manera expandir los horizontes y crear estrategias publicitarias más fuertes y dinámicas para el mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis del mercado automotriz permitió dimensionar la industria con la cual trabaja la empresa, la cual demostró que el sector automotriz es uno de los más importantes en el país y dentro de la ciudad, el mismo está en constante crecimiento y la competencia es muy alta entre diferentes marcas y comercializadoras de autos, esto favorece de manera directa a la industria publicitaria debido a que una manera de demostrarse más fuerte ante la competencia y mayor cercanía con el público para cualquier tipo de empresa de consumo comercial y masivo es mediante diferentes medios de publicidad, también favoreció para determinar los diferentes segmentos de esta importante industria en Cuenca, la misma que se obtuvo mediante estratificación del portafolio en cinco grupos que son, automóviles livianos, automóviles pesados, repuestos y neumáticos para auto, motocicletas, esto es importante para la empresa para saber a qué grupo se va a presionar más de acuerdo a los datos estadísticos encontrados, además de esto para saber que artículos son de mayor uso en cada grupo y así ser más efectivos a la hora de ofrecer uno u otro artículo en función del cliente con el que se vaya a trabajar, posteriormente la información histórica se clasificó en matrices de acuerdo con estos grupos según los servicios y ventas que realizó MC Comercializadora a los clientes en sus años de operación comercial, la complementación con las encuestas realizadas mostró una perspectiva diferente al análisis, se pudo recopilar información desde el punto de vista de los clientes que han estado trabajando con la empresa. Una de las preguntas genéricas expresada en la encuesta entregó información relevante, en donde el 37% de los clientes analiza el precio del artículo a la hora de invertir en un publicitario, el 18% en el diseño, el 10% le interesa el tiempo de entrega de las mercaderías, otro 10% de usuarios manifestaron que para ellos lo más importante es el servicio de asesoramiento en cuanto a los productos y modelos para las publicidades, el 8% se enfoca a la calidad de los

artículos que adquiere, el 7% se orienta al crédito que le ofrece la empresa y otro 7% a la variedad de productos, finalmente un 4% expresó que se fija en la garantía que la empresa ofrece por los productos que vende.

Inicialmente, MC Comercializadora carecía de líneas específicas de productos, trabajó empíricamente teniendo éxito hasta que surgió la necesidad de crecer y formalizar la empresa de una manera profesional y conseguir una mejora continua y una estrategia de organización interna, el marco teórico dio la guía para conseguir realizar esta gestión de portafolio con los pasos fundamentales para hacerlo, primero se enlistaron los artículos que se han estado comercializando de manera frecuente y se clasificaron por tipo de producto, es decir que posean características en general similares, seccionando en Textilería, Promocionales, Papelería y Tecnología. Después de un análisis a profundidad de documentos internos por cada categoría se pudo plasmar información sobre los productos que han tenido mayor éxito durante los años de operación, para así organizar en base a un análisis BCG los artículos desde diferentes puntos de vista que maneja esta matriz, los denominados artículos estrella, vaca, incognito y perro para de una manera dinámica y de fácil comprensión establecer el aporte de cada artículo.

Como una de las estrategias que se desarrollaron con el objetivo de optimizar la direccionalidad del portafolio de la empresa en base al consumo de los clientes, se subclasificó a los productos en base a precios, priorizando según categorías. Esto funcionara para establecer una cierta estandarización en función de los rangos de precios y de calidad o terminados que uno u otro artículo podría tener y así facilitar la construcción de una propuesta para el cliente dependiendo del presupuesto que tenga o desee manejar, esto es una estrategia de portafolio ya que hay diferentes dimensiones de empresas, no todas pueden ofrecer los mismos artículos ni invertir lo mismo en publicidad.

La gestión del portafolio tuvo como resultado un catálogo de productos categorizados y construido de manera dinámica y con un orden específico de los artículos que realmente aportan más a la empresa y otros que no son de mayor aporte pero son un servicio para que se tenga una oferta integral de lo que sea que necesite un cliente en artículos POP, la funcionalidad es interactiva para que el usuario sea direccionado lo que busca y no esté pasando página por página y digital para tener la facilidad de enviar por medios como correo electrónico, mensaje de texto o por redes sociales.

El marketing, la publicidad y tecnología como herramientas estratégicas que generan valor a las empresas que se encuentran en el mercado competitivo, son necesarias ya que marcan la diferencia entre las organizaciones tanto interna como externamente, además, permiten y garantizan estabilidad en el mercado comercial, por otra parte el análisis de mercado, segmentación y estratificación son fundamentales para que la organización interna de la empresa sea eficiente, aportando con productos acorde a las exigencias y necesidades de cada cliente, por lo que se recomienda a MC Comercializadora efectuar estudios de mercado de manera continua para ir a la par con la moda, tecnología, gustos de los clientes y ofrecer un portafolio de productos actualizado para cubrir con las expectativas de los usuarios.

Se recomienda a la empresa MC Comercializadora realizar un análisis integral como el que se ha establecido como mínimo una vez por cada periodo de operación es decir una vez al año, para que así pueda mantener el orden el cual ya se ha definido. Esto le permitirá estandarizar un proceso de mejora continua en su portafolio de productos y a medida que vaya implementando una mayor cantidad de estos, se le facilitará el análisis de cada uno y aportará a la toma de decisiones de sus directivos direccionando a la empresa hacia un crecimiento ordenado y profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- AEADE. (17 de 10 de 2018). *www.aeade.net*. Obtenido de <https://www.aeade.net/blog/page/32/>
- AEADE Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2014). <http://www.aeade.net/>. Obtenido de <https://www.aeade.net/boletin-sector-automotor-en-cifras/>
- Alarcón, I. (13 de 06 de 2019). *www.elcomercio.com*. (El Comercio) Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/vehiculos-electricos-nuevos-retos-ambiente.html>
- Amariz, L. y Celis, L. (2015). <https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/267/1/Amarís%20Suarez%20C%20Luisa%20Fernanda%20-%202015.pdf>. Obtenido de <https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/267/1/Amar%C3%ADs%20Suarez%20C%20Luisa%20Fernanda%20-%202015.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Angulo, E. (2012). *www.eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Aquiño, J. (2015). *Análisis del mercado automotriz e incidencia de las decisiones gubernamentales en las ventas de Vehículos*. Guayaquil: Unive4rsidad Politecnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9964/1/UPS-GT000994.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme C.A.
- Arias, J. (06 de 2017). <http://repositorio.puce.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13682/DISERTACI%C3%93N.docx?sequence=1&isAllowed=y>.

- CEPAL. (2015). *Relaciones Económicas entre América Latina y El Caribe y la República de Corea Avances y oportunidades*. Naciones Unidas, Santiago de Chile. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NH8eo_G4lDAJ:https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37918/1/S1500287_es.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- El Comercio. (13 de 02 de 2019). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/industria-automotriz-ventas-caida-aade.html>
- El Telégrafo. (19 de 09 de 2013). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/diez-mil-carros-entran-cada-ano-al-parque-automotor-de-cuenca>
- El Telégrafo. (2018). *El sector aumotriz*. Quito. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sectorautomotriz-2018-crecimiento-33>
- Facchin, J. (2018). Obtenido de <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>
- INEC. (2012). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- INEC. (2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (08 de 01 de 2019). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-mide-la-actividad-fisica-y-medios-de-transporte-de-los-ecuatorianos/>
- Jaramillo, W. (2019). Taxis eléctricos en la ciudad de Loja - Ecuador. *Revista Espacios*, 40(18).

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lidon, J. (1998). *Conceptos básicos de Economía*. Valencia: REPROVAL, S.L.
- López, S. (25 de 10 de 2016). *www.nal3.com*. Obtenido de <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/consejos-de-marketing-de-contenidos-para-tu-blog>
- Maldonado, A. (2017). *Economía de la empresa. Fundamentos*. Obtenido de https://www.academia.edu/34891563/Econom%C3%ADa_de_la_Empresa._Fundamentos
- MarketWath. (2019). <https://marketwatch.com.ec>. Obtenido de <https://marketwatch.com.ec/2015/09/parque-de-motos-2014/>
- Melo, A. y Romero, H. (2016). Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME)”, . *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html>
- Meza, J. y Ascata, W. (2018). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35127>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35127>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Jamieson, B. . (2013). *Marketing*. Reino Unido : Edinburgh Business School .
- Pérez, H. (15 de 02 de 2016). *www.proyectum.lat*. Obtenido de <https://www.proyectum.lat/2016/02/15/que-es-la-administracion-de-carteras-o-portafolios-y-que-tiene-que-ver-con-direccion-de-proyectos/>
- Puón, L. (7 de 12 de 2013). *www.merca20.com*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Quezada, S. (2015). *Análisis de la reducción del cupo de importaciones para el sector automotriz en Ecuador de acuerdo a las resoluciones del COMEX 2012, 2013, 2014 y el impacto socioeconómico causado*. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24035/1/tesis.pdf>
- Raffino, M. (26 de 11 de 2018). <https://concepto.de/pagina-web/>.

- Rivadeneira, J. (2011). La Industria Nacional en las últimas cuatro décadas. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/deportes/carburando/industria-nacionalultimas-cuatro-decadas.html>
- Ruíz, M. (2013). http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html. (E. V. eumet.net, Editor) Recuperado el 24 de 11 de 2018, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. 3(4), 1161-1171. Obtenido de [file:///C:/Users/adm/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/adm/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20(1).pdf)
- Serrano, B. (12 de 2016). <https://cdn2.hubspot.net/hubfs>. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2528547/Chile%202017/ClubdeInnovacion%20Jan2017/PDF/Innovation-Meeting-Gestion-de-Portafolio-y-Metricas-2016.09.pdf>
- SICE Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (18 de 14 de 2004). Acuerdo de Complementación Económica Acuerdo CANMERCOSUR, (ACE N° 59. *Acuerdo CANMERCOSUR*,.
- Staff, F. . (2013). *Las 15 automotrices más importantes del mundo*. . México: Forbes .
- Van Riel, C. (06 de 2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y Palabra*, 22, 144-150. doi:[www.revistarazonypalabra.org › index.php › ryp › article › view](http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view)
- Wells, W. (2017). *Publicidad: principios y práctica” (7ma.)* . México, D.F.: Pearson Educación, Séptima edición.
- www.chevrolet.com.ec. (2019). Obtenido de <https://search-careers.gm.com/locationecuador>

ANEXOS

Anexo 1. Historial de Unidades Vendidas de la empresa

HISTORIAL DE UNIDADES VENDIDAS				
ME S	AÑO	PRODUCTO	UNIDAD ES	CATEGORIZACION
11	2016	Esferos	3000	Promocionales
12	2016	Gymbags	700	Textilería
2	2017	Mochilas	450	Textilería
3	2017	Gorras sport	4500	Textilería
4	2017	Busos polos	56	Textilería
4	2017	Camisetas cuello redondo	62	Textilería
5	2017	Gymbags	5000	Textilería
6	2017	Gorras sport	500	Textilería
6	2017	Forro cobertor de llantas	400	Textilería
7	2017	Gorras sport	6200	Textilería
8	2017	Gorras sport	2850	Textilería
8	2017	Porta botellas	180	Promocionales
9	2017	Gymbags	3050	Textilería
9	2017	Porta botellas	180	Promocionales
9	2017	Gorras sport	10000	Textilería
9	2017	Gorras camioneras	1000	Textilería
10	2017	Gorras sport	5500	Textilería
10	2017	Gorras camioneras	1700	Textilería
10	2017	Gymbags	1500	Textilería
11	2017	Gorras sport	5900	Textilería
11	2017	Gorras camioneras	1600	Textilería
1	2018	Gorras sport	7000	Textilería
1	2018	Bufs	100	Textilería
1	2018	Gymbags	60	Textilería
1	2018	Mochilas	250	Textilería
2	2018	Gorras sport	2610	Textilería
2	2018	Gorras camioneras	400	Textilería
3	2018	Shopping bags	200	Textilería
3	2018	Gorras sport	3800	Textilería
3	2018	Gorras camioneras	1600	Textilería
3	2018	Camisetas dryfit cuello redondo	40	Textilería

4	2018	Gorras sport	7370	Textilería
4	2018	Camisetas dryfit cuello redondo	40	Textilería
4	2018	Gorras camioneras	2000	Textilería
5	2018	Gorras sport	4300	Textilería
5	2018	Gorras camioneras	1100	Textilería
5	2018	Camisetas dryfit cuello redondo	100	Textilería
5	2018	Bufs	200	Textilería
5	2018	Gymbags	20	Textilería
6	2018	Gorras sport	4010	Textilería
6	2018	Jersey moto	13	Textilería
6	2018	Gorras camioneras	380	Textilería
6	2018	Camisetas cuello redondo	130	Textilería
6	2018	Camisetas polos	10	Textilería
6	2018	Esferos	200	Promocionales
6	2018	Carpetas	250	Papelería
6	2018	Bufs	6	Textilería
7	2018	Gorras sport	3250	Textilería
7	2018	Gorras camioneras	180	Textilería
7	2018	Mochilas	160	Textilería
7	2018	Jersey moto	6	Textilería
7	2018	Mangas	100	Textilería
7	2018	Shopping bags	250	Textilería
8	2018	Gorras camioneras	1900	Textilería
8	2018	Camisetas cuello redondo	7530	Textilería
8	2018	Gorras sport	1000	Textilería
9	2018	Gorras sport	3650	Textilería
9	2018	Gorras camioneras	1255	Textilería
9	2018	Camisetas cuello redondo	10	Textilería
9	2018	Chalecos institucionales	170	Textilería
9	2018	Tomatodos	180	Promocionales
10	2018	Esferos	1000	Promocionales
10	2018	Gorras sport	2350	Textilería
10	2018	Camisetas cuello redondo	2000	Textilería
10	2018	Gorras camioneras	1375	Textilería
10	2018	Camisetas dryfit cuello redondo	100	Textilería
11	2018	Bufs	700	Textilería
11	2018	Gorras camioneras	2550	Textilería

11	2018	Gorras sport	1710	Textilería
11	2018	Camisetas polos	100	Textilería
11	2018	Chalecos institucionales	829	Textilería
11	2018	Jersey moto	10	Textilería
11	2018	Sellos laminados	200	Papelería
11	2018	Camisetas cuello redondo	35	Textilería
11	2018	Esferos	1000	Promocionales
11	2018	Vísceras	100	Textilería
12	2018	Llaveros de caucho	500	Promocionales
12	2018	Bufs	100	Textilería
12	2018	Camisetas cuello redondo	323	Textilería
12	2018	Mochilas	35	Textilería
12	2018	Busos polos	73	Textilería
12	2018	Casacas plumón	100	Textilería
12	2018	Chalecos plumón	200	Textilería
12	2018	Camisetas polos	100	Textilería
12	2018	Gorras camioneras	1150	Textilería
12	2018	Esferos	1000	Promocionales
1	2019	Camisetas polos	28	Textilería
1	2019	Gorras sport	150	Textilería
1	2019	Gorras camioneras	767	Textilería
1	2019	Parches	500	Promocionales
1	2019	Tomatodos	100	Promocionales
1	2019	Mochilas	35	Textilería
2	2019	Gorras camioneras	3536	Textilería
2	2019	Camisetas polos	40	Textilería
2	2019	Esferos	1200	Promocionales
2	2019	Tarjetas de presentación	400	Papelería
2	2019	Resaltadores	500	Promocionales
2	2019	Gorras sport	850	Textilería
2	2019	Jarros	500	Promocionales
2	2019	Mochilas	75	Textilería
2	2019	Banderines display	7	Promocionales
3	2019	Casacas capuchas	18	Textilería
3	2019	Chalecos deportivo	18	Textilería
3	2019	Camisetas cuello redondo	312	Textilería
3	2019	Gorras camioneras	1485	Textilería
3	2019	Gorras sport	3350	Textilería
3	2019	Camisetas polos	29	Textilería
3	2019	Gafas antifaz	300	Promocionales

3	2019	Chalecos plumón	12	Textilería
3	2019	Medallas	158	Promocionales
3	2019	Shopping bags	400	Textilería
3	2019	Esferos	800	Promocionales
3	2019	Camisetas dryfit cuello redondo	2000	Textilería
3	2019	Tomatodos	1000	Promocionales
3	2019	Llaveros de caucho	1000	Promocionales
3	2019	Memory USB	50	Tecnología
4	2019	Gorras modelo árabe	2350	Textilería
4	2019	Camisetas polos	105	Textilería
4	2019	Sellos vyniles	45	Papelería
4	2019	Gorras camioneras	1650	Textilería
4	2019	Gorras sport	670	Textilería
4	2019	Fundas de basura para carro	700	Textilería
4	2019	Camisetas cuello redondo	1898	Textilería
4	2019	Carpas plegables 3x3	2	Promocionales
4	2019	Busos cuello redondo	100	Textilería
4	2019	Chalecos institucionales	20	Textilería
4	2019	Shopping bags	300	Textilería
4	2019	Memoria USB	50	Tecnología
4	2019	Esferos	100	Promocionales

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



Material Publicitario Personalizado

ITEM: Gorra modelo camionero color a elegir.
Incluye logo a dos colores una posición en vinil.
TIEMPO DE ENTREGA: 15 días laborables



ITEM: Sport bag en lona impermeable incluye
logo a dos colores una posición en vinil
térmico- MEDIDAS DE : 36x40cm
TIEMPO DE ENTREGA: 15 días laborables



Material Publicitario Personalizado

ITEM: Gorra Sport Prada deportiva con 2 Bordados.
 TIEMPO DE ENTREGA: 15 días laborables



Material Publicitario Personalizado



Material Publicitario Personalizado

ITEM: Camisa Estampada Full color y Bordada.

TIEMPO DE ENTREGA: 15 días laborables



Material Publicitario Personalizado

ITEM: Chaleco Estampada Full color y Bordada.

TIEMPO DE ENTREGA: 15 días laborables



Material Publicitario Personalizado

ITEM: Todo tipo de esferos personalizados
TIEMPO DE ENTREGA: 8 días laborables



ITEM: Mochilas Sublimadas Full color.
TIEMPO DE ENTREGA: 15 días laborables



Material Publicitario Personalizado

ITEM: Todo tipo de llaveros personalizados
TIEMPO DE ENTREGA: 8 días laborables



ITEM: Lanyards personalizados.
TIEMPO DE ENTREGA: 8 días laborables



Material Publicitario Personalizado

ITEM: Jarros Sublimados personalizados.
TIEMPO DE ENTREGA: 8 días laborables



ITEM: *Paraguas personalizados.
TIEMPO DE ENTREGA: *depende Stock





Reciba un cordial saludo de
Mc Comercializadora,
Somos una empresa de Marketing
y publicidad que busca ser un socio
estratégico, ofreciéndole un servi-
cio integro a su empresa, con el fin
de crear una experiencia única en el
consumidor.



INDICE

Textil

Papelería

Souvenirs

Tecnología



Cotízanos

A stylized, handwritten signature in dark blue ink.

TEXTIL



Gorras



Chalecos



Camisetas



Casacas



Bolsos



Bufo



Y mucho más





Ma







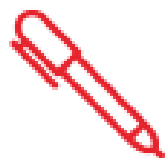


Me



Me

PAPELERÍA



Esferos



Banners



Carpetas



Agendas



Tarjetas de
Presentación

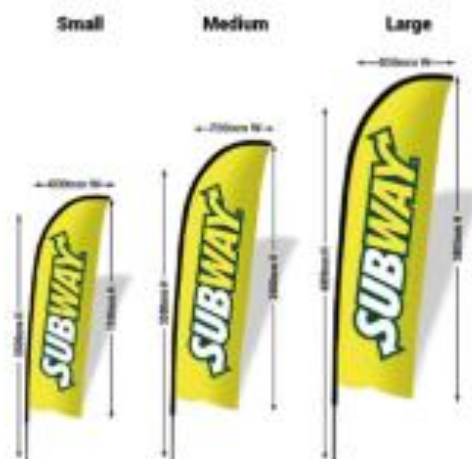


Y mucho más





Me



Me







Me

SOUVENIRS



Tomatodos



Tazas



Sombrilla



Llaveros



Escarapelas



Fosforeras



Y mucho más







Me







Me



Me

Tecnología



Parlantes



Calculadoras



Usb



Ventiladores

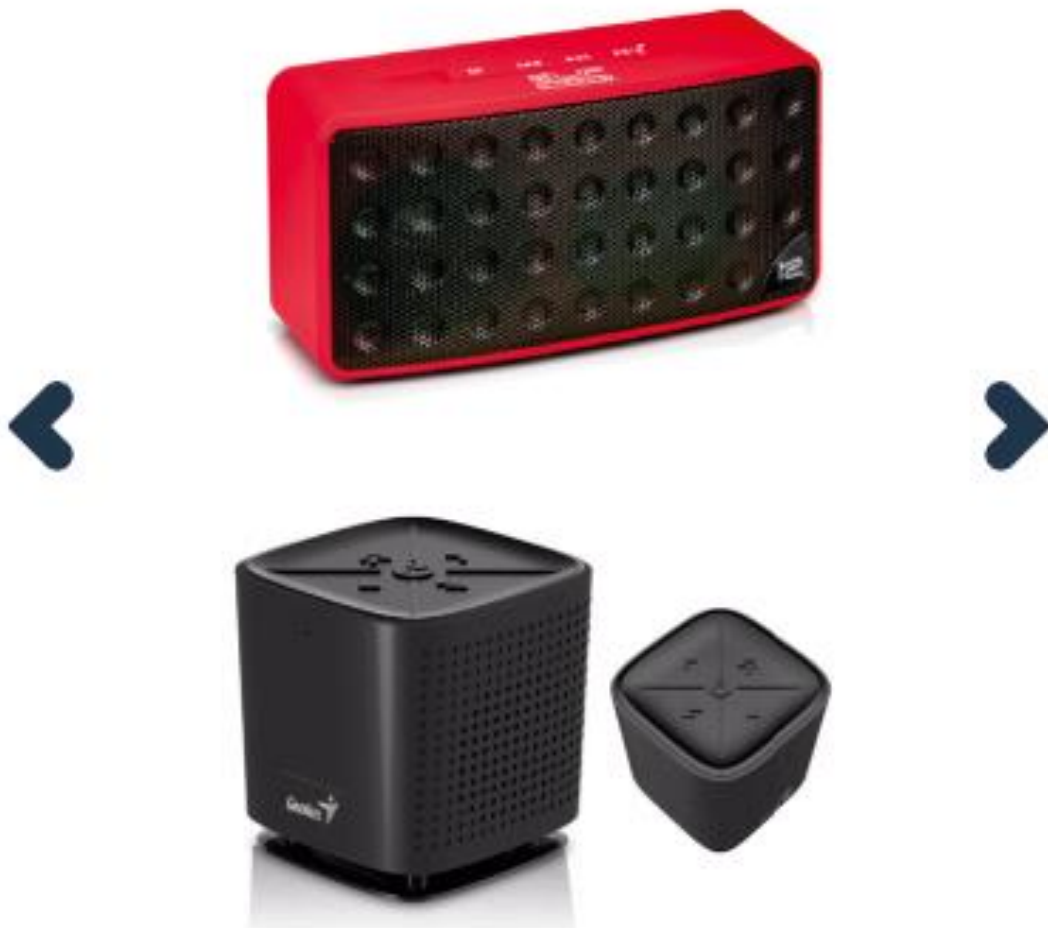


Cargador
Portatil



Y mucho más





Me



Me



Me



Me





Escribenos para elaborar y
personalizar cualquier producto
o artículo publicitario con la
mejor calidad.



Me

Contactos



0992809860 / 0984082437



mc_comercializadora@hotmail.com

Cuenca- Ecuador

A handwritten signature in dark blue ink, appearing to read 'Mc'.

Anexo 4. Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE MC COMERCIALIZADORA EN LA CIUDAD DE CUENCA

Tema: Gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC Comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca Ecuador

Objetivo de la encuesta: Obtener información por parte de los clientes que atiende actualmente la empresa MC Comercializadora que aporte de manera directa a la dirección y gestión del portafolio planteada en esta investigación.

INSTRUCCIONES: Dígnese leer cada una de las preguntas que se plantean y consigne su respuesta con sinceridad y veracidad. Por favor lea las preguntas y marque con una X la alternativa que considere adecuada.

1. ¿Qué tipo de producto automotriz comercializa su empresa?

- ☐ Categoría Livianos (Autos, SUV, Camionetas, Crossover, Minivan)
- ☐ Categoría Pesados (Camiones 2 ejes, 3 Ejes, 4 Ejes, Cabezal, Bus)
- ☐ Categoría Repuestos (Llantas, Carrocería, Motor, Aceites, Suspensión)
- ☐ Categoría Motos (Motorizados con dos o tres ruedas)
- ☐ Otros

2. ¿Con qué frecuencia realiza usted eventos publicitarios BTL, para promocionar su marca anualmente?

- ☐ 1 a 2 veces al año
- ☐ 3 a 4 veces al año
- ☐ 5 a 6 veces al año
- ☐ 6 a 7 veces al año
- ☐ Más de 7 veces al año

3. ¿Qué presupuesto destina anualmente para activaciones BTL?

- ☐ 0 a 1.500 dólares al año
- ☐ 1.501 a 4.000 dólares al año
- ☐ 4.001 a 10.000 dólares al año
- ☐ 10.001 a 20.000 dólares al año
- ☐ 20.001 a 50.000 dólares al año
- ☐ Más de 50.000 dólares al año

4. ¿Qué tipo de actividad es la que más utiliza para promocionar su marca?

- ☐ Ferias comerciales multimarca (motorshow, autoshow)
- ☐ Promociones de productos en local propio (Actividades programadas para la promoción específica de un producto)

- ☐ Activaciones en puntos diferentes de la ciudad (volanteadores, lonas informativas, zanqueros, regalo de merchandising de la marca en el tráfico diario en la ciudad)
- ☐ Eventos de auspicio (deportivos, de belleza, eventos benéficos)
- ☐ Casa Abierta (eventos para promocionar sus productos)
- ☐ Otros

5. ¿Qué clase de artículos son los que más utiliza en este tipo de actividades?

- ☐ Artículos de textilera (Gorras, Camisetas, Casacas, Chalecos, Buff)
- ☐ Artículos de papelería (Volantes, Fichas Técnicas, Cupones, Certificados)
- ☐ Artículos promocionales (Llaveros, Esferos, Escarapelas, Gafas)
- ☐ Artículos de tecnología (Memory Flash, Cargadores Portátiles, Audífonos)
- ☐ Otros

6. ¿Cree usted que la empresa MC Comercializadora a ofrecido suficiente variedad de artículos publicitarios de acuerdo con sus necesidades? (Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto)

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Bajo | ☐ Alto |
| ☐ Medio bajo | ☐ Más alto |
| ☐ Medio | |

7. Elija las 3 características más importantes cuando usted requiera un producto POP para su campaña publicitaria.

- | | |
|--|---|
| ☐ Precio | ☐ Crédito |
| ☐ Calidad | ☐ Variedad de productos |
| ☐ Diseño | ☐ Garantía |
| ☐ Tiempo de entrega | ☐ Servicio/Asesoramiento |

8. En el tiempo en que usted es cliente de MC Comercializadora ¿Cómo evalúa el servicio que le hemos ofrecido?

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Malo | ☐ Muy Bueno |
| ☐ Regular | ☐ Excelente |
| ☐ Bueno | |

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 5 de diciembre de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiantes: Córdova Malo Daniel con código 62334 y Mora Calle Juan Diego con código 62316
Tema: "Gestión de Portafolio de productos publicitarios que ofrece la Empresa MC Comercializadora para el sector automotriz de la ciudad de Cuenca - Ecuador"
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Econ. Paúl Vanegas Manzano
Tribunal: Ing. Xavier Ortega Vásquez
Ing. María José González Calle

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 5 de junio de 2019, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes -uno cada dos meses- sobre los avances del trabajo de titulación.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 7 de diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

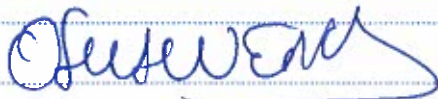


UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

SECRETARÍA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN.- Cuenca, 30 de mayo de 2019.-En atención a la solicitud que antecede, presentada por los estudiantes Juan Diego Mora Calle (cód. 62316) y Daniel Córdova Malo (cód. 62334), para que se les conceda prórroga a la presentación del trabajo de titulación denominado "Gestión de Portafolio de productos publicitarios que ofrece la Empresa MC Comercializadora para el sector automotriz de la ciudad de Cuenca-Ecuador", previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, cuyo plazo de presentación estaba previsto para el 5 de junio de 2019; considerando el informe favorable del Director del trabajo, se resuelve aprobar la solicitud y conceder una prórroga de seis meses, debiendo los estudiantes presentar su trabajo concluido hasta el 5 de diciembre de 2019.



Ing. Oswaldo Merchán Manzano

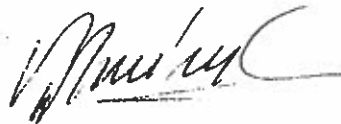
**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"Gestión de portafolio de productos publicitarios que ofrece la Empresa MC Comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca Ecuador"**, presentado por los estudiantes **Córdova Malo Daniel** con código 62334 y **Mora Calle Juan Diego** con código 62316, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, para el día, **Martes, 23 de octubre de 2018 a las 09h00.**

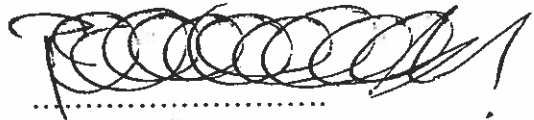
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 17 de octubre de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

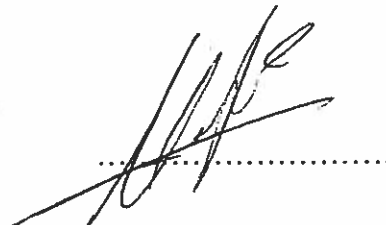
Econ. Paúl Vanegas Manzano



Ing. Xavier Ortega Vásquez



Ing. María José González Calle



Comunado

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Martes, 23 de octubre de 2018 a las 09h00

1. Nombre del estudiante: Daniel Córdova Malo y Juan Diego Mora Calle
2. Código: 62334 y 62316 respectivamente
3. Director sugerido: Econ. Paúl Vanegas Manzano
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Xavier Ortega Vásquez e Ing. María José González Calle
6. Título propuesto: Gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la Empresa MC Comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca Ecuador
7. Aceptado sin modificaciones: _____

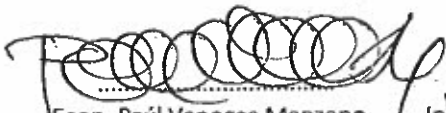
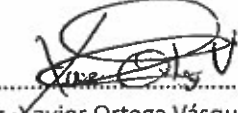
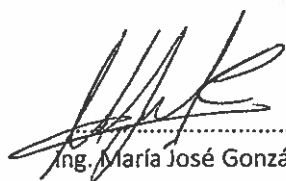
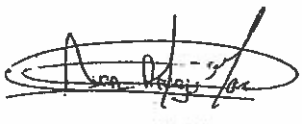
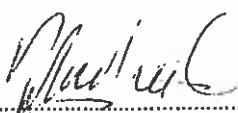
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

~ Modificar: Esquema tentativo, redefinir objetivos,
aclarar resultados esperados

9. No aceptado

10. Justificación:

Tribunal

 Econ. Paúl Vanegas Manzano	 Ing. Xavier Ortega Vásquez	 Ing. María José González Calle
 Sr. Daniel Córdova Malo	 Sr. Juan Diego Mora Calle	 Dra. Marja Elena Ramírez Aguilar Secretaria de la Facultad

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Daniel Córdova Malo y Juan Diego Mora Calle
2. Código : 62334 y 62316 respectivamente
3. Director sugerido Econ. Paúl Vanegas Manzano
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: Gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la Empresa MC Comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca Ecuador
6. Revisores tribunal: Ing. Xavier Ortega Vásquez e Ing. María José González Calle
7. Recomendaciones generales de la revisión:

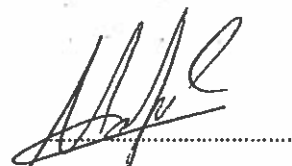
	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	



Econ. Paúl Vanegas Manzano



Ing. Xavier Ortega Vásquez



Ing. María José González Calle



Cuenca, 15 de Octubre de 2018
Oficio: EA-1825-2018
-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO,
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN,
Su despacho.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Córdova Malo Daniel con código 62334 y Mora Calle Juan Diego con código 62316, tema: "GESTIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS QUE OFRECE LA EMPRESA MC COMERCIALIZADORA PARA EL SECTOR AUTOMOTRÍZ EN LA CIUDAD DE CUENCA ECUADOR", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Eco. Paúl Vanegas
Tribunal sugerido: Ing. Xavier Ortega
Ing. María José González

Atentamente,

ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR

FECHA: 15 DE OCTUBRE DE 2018

Estudiante: CÓRDOVA MALO DANIEL Y MORA CALLE JUAN DIEGO

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

IDENTIFICACION

TIPO DE SANGRE

cód. 62316

ETNIA

PAIS DE NACIONALIDAD

PAIS DE RESIDENCIA

PROVINCIA DE RESIDENCIA

CANTON DE RESIDENCIA

DIRECCION

CALLE PRINCIPAL

CALLE SECUNDARIA

NUMERO DE VIVIENDA

PARROQUIA

TELEFONO

FUO

CELULAR

CORREO ELECTRONICO

Si Metodología

Juan Diego Mora Calle

62316

0104875570

ORH+

Indígena

Afroecuatoriano

Negro

Mulato

Montubio

Mestizo

Blanco

Otro

Ecuador (Ecuatoriano)

Ecuador

Azuay

Cuenca

Padre Pedro de Mercado

Fray Gaspar de Carvajal

2-110

Yanuncay

07 4056191

0992809860

juan_diego_mora@hotmail.com

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

IDENTIFICACION

TIPO DE SANGRE

cód. 62334

ETNIA

PAIS DE NACIONALIDAD

PAIS DE RESIDENCIA

PROVINCIA DE RESIDENCIA

CANTON DE RESIDENCIA

DIRECCION

CALLE PRINCIPAL

CALLE SECUNDARIA

NUMERO DE VIVIENDA

PARROQUIA

TELEFONO

FIJO

CELULAR

CORREO ELECTRONICO

Si metodologica

Daniel Córdoba Malo

62334

0103893674

O2H +

Indígena

Afroecuatoriano

Negro

Mulato

Montubio

Mestizo

Blanco

Otro

Ecuador (Ecuatoriano)

Ecuador

Azuay

Cuenca

Av. Gran Colombia

Montañeros

22-369

San Sebastian

07 2832006

0984487880

daniel.cordoba.m@hotmail.com

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

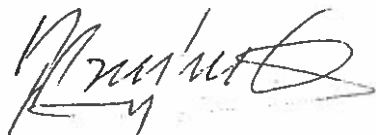
DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN.

ESTUDIANTES:

1. JUAN DIEGO MORA CALLE: (pendiente aprobar la materia de Humanismo Cristiano y las Prácticas preprofesionales)

2. DANIEL CÓRDOVA MALO: (egresado el 29 de julio de 2017, debe cumplir con la actualización de conocimientos)

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. E. Ramirez', is written over the text of the second student entry.

Ing. Oswaldo Merchán Manzano

Decano de la Facultad de ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

De mi Consideración

Reciba un cordial saludo, el motivo de esta carta es para informar que yo Econ. Paul Vanegas Manzano, director del trabajo de titulación de los alumnos Juan Diego Mora Calle y Daniel Córdova Malo, después de haber revisado el diseño de tesis titulado "Gestión de portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca", están realizadas las modificaciones sugeridas por el tribunal y con el formato correcto para proceder con la presentación del diseño aprobado después de la sustentación realizada ante el mismo.

Agradezco de antemano su cordial atención.

Saludos

Atentamente



Econ. Paul Vanegas Manzano

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración

SECRETARIA

14-11-2018



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**
Protocolo de Trabajo de Titulación



Escuela
Administración
de Empresas

ADM-RE-FST-43

Versión 01

01/03/2017

Página 1 de 14

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**Gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC
Comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca Ecuador**

Nombre de Estudiante(s):

Daniel Córdova Malo

Juan Diego Mora Calle

Director(a) sugerido(a):

Econ. Mgs. Paul Fernando Vanegas Manzano

Cuenca - Ecuador

2018

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500

Nº **0878761**



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Córdova Malo Daniel Estudiante 1 – Mora Calle Juan Diego Estudiante 2

1.1.1. Código

Ua062334 Estudiante 1 – Ua062316 Estudiante 2

1.1.2. Contacto

Córdova Malo Daniel:

Teléfono: 07-2832006

Celular: 0984487880

Correo Electrónico: daniel.cordovam@hotmail.com

Mora Calle Juan Diego:

Teléfono: 07-4056191

Celular: 0992809860

Correo Electrónico: juandi_mora@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Vanegas Manzano Paul Fernando Econ. Mgs.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0984179572

Correo Electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec



1.3. Co-director sugerido: Apellidos Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Apellidos Nombres, Título.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311-05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Marketing Estratégico, Gerencia de Ventas y Planificación Estratégica

1.9. Título Propuesto:

Gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC Comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca Ecuador.

1.10. Subtítulo:

Productos publicitarios

1.11. Estado del proyecto

Proyecto nuevo



2. Contenido

2.1. Motivo de la investigación:

El motivo principal de la investigación planteada, es la mejora del servicio que presta MC Comercializadora, tanto a los clientes actuales, como a los clientes potenciales. Esto en base a un análisis del portafolio con el que actualmente cuenta la empresa que es caso de estudio, para verificar si estos productos funcionan o no como atracción o mantenimiento de la clientela en la industria automotriz. De esta manera, se busca tener una cartera organizada para cada tipo de mercado y así, diferenciarse de la competencia presentando un portafolio sesgado en relación al tipo de cliente, campaña u objetivo que desee alcanzar cada agrupación.

2.2. Problemática

El crecimiento que ha tenido el marketing en los últimos años es a gran escala. Gracias a los múltiples avances tecnológicos, por un lado, se facilita plasmar un pensamiento en cualquier material y hacerlo real. Por otro lado, esto también genera una gran problemática, ya que, gracias a la misma tecnología, existen personas que ofrecen un servicio publicitario al día, es decir sin ningún tipo de estudio de mercado previo o sin partir de las necesidades de la empresa. El resultado de esto son productos mal utilizados o simplemente desechados porque no se acercan a lo que realmente exige el contratista.

MC Comercializadora, empresa que es parte del problema planteado, debido a que para la presentación de su portafolio tampoco se ha indagado o hecho ninguna investigación de mercado para saber qué tipo de artículo o producto publicitario generará un impacto a gran escala en las ventas del sector automotriz. A sabiendas que cada uno de estos locales, apuntan a un diferente *target group*, los productos publicitarios en su gran mayoría, no van dirigidos clientes específicos, que son quienes manipulan los productos, además permiten reflejar si funcionó o no el tipo de material o producto utilizado; sino más bien a una clientela general. Es por eso que, es necesario primero analizar, según datos históricos, qué artículos son los que se utilizan de acuerdo al mercado (aceites, llantas, repuestos, vehículos, camiones, motocicletas, entre otros) para poder plantear un portafolio adecuado.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

El portafolio de productos ha sido desarrollado básicamente con artículos de mayor rotación que las empresas han mantenido durante algunos años. Con esta base, se incorporaron algunos productos nuevos e innovadores al mercado generando así un gran impacto en las empresas del sector automotriz. Esto da la oportunidad de ampliar la gama de artículos ofertados por MC Comercializadora en estos dos años que lleva en el mercado. Es por esto que es de vital importancia analizar al mercado automotriz en su totalidad, para saber qué productos son los que se utilizan comúnmente y de acuerdo a estos resultados establecer una meta real que permita diferenciarse de las otras Comercializadoras, que cumplen las mismas funciones, incluso con productos similares pero ofertados a un target diferente.

Esta empresa, como se manifestó anteriormente, no es la excepción. Tiene desarrollado un portafolio específico para el sector automotriz, pero se han ofertado productos sin mayores conocimientos sobre su entorno. Estos productos, que comúnmente son los más populares como material POP (gorras, camisetas, esferos, etc.), no tienen un seguimiento sobre si su oferta generó o no el impacto publicitario óptimo requerido por el cliente.

2.3. Pregunta de investigación

¿Cómo se puede mejorar la adaptación del portafolio de productos de MC Comercializadora a los objetivos de campañas publicitarias de los clientes del mercado automotriz de Cuenca?

2.4. Resumen

En la actualidad, el marketing es una de las principales herramientas para el progreso empresarial. Es por esto que la presente investigación plantea una gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC Comercializadora para el sector automotriz. Tiene el objetivo de organizar el portafolio de productos para mejorar el direccionamiento a los diferentes segmentos del mercado automotriz en la ciudad de Cuenca.

2.5. Estado del arte y marco teórico

Estado del arte



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

En la edad media, se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía tener un sin número de reproducciones en pergaminos. Posteriormente, se produjo una publicación masiva de mensajes en periódicos y revistas de la época, lo que permitió que conjuntamente con la modernidad aparezca la publicidad.

Ya por el siglo XIX, la Revolución Industrial provocó que las empresas compitan entre sí para atraer una mayor cantidad de clientela. Con esto aparecieron las primeras empresas dedicadas exclusivamente a la publicidad. Ya en el siglo XX, surgen los medios radiales y visuales, muy utilizados en la época. Pese a esto, la publicidad en sí no logró aún superar los carteles y los periódicos (Berrezueta, 2015).

En la actualidad y gracias al avance tecnológico, la publicidad ha sufrido un cambio absoluto, logrando que maneje su propia terminología conocida como marketing publicitario. En esta base, se utilizan muchos medios para lograr que el producto llegue al cliente, especialmente mediante el internet se alcanza una mayor cantidad de gente sin límite de espacio y en poco tiempo.

Partiendo de estos antecedentes, MC Comercializadora es una empresa nueva en el mercado, que se especializa en marketing con material POP (gorras, camisetas, esferos, etc.), que en este poco tiempo cuenta ya con una clientela de más de cincuenta empresas que utilizan su forma publicitaria. Al ser nueva en el mercado, está en constante evolución de su portafolio con productos que partan de las necesidades de cada empresa para atraer o mantener la clientela.

Marco teórico

Publicidad.- Según Thompson (2018), la publicidad es un vínculo entre personas o empresas que se comunican entre sí para mantener una relación con productos o servicios que un sector ofrece al otro, esto influye directamente en la decisión de quienes quieren comprar algo entre varias propuestas. Su objetivo es informar, persuadir recordar un producto o servicio.

Plan de marketing.- De acuerdo a Castro (2007), la idea del plan de marketing es definir la mejor forma de dirigirse a los clientes actuales y de atraer a otros. También puede ayudar a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio. Debe contener suficiente información como para ayudar a establecer, dirigir y coordinar las iniciativas, para ayudar en el proceso. Se han identificado cinco pasos según Philip Kotler, que son reconocer la necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, que influye de recopilación de información antes de elaborar el plan, la preparación de un borrador y la actualización del plan después de haberlo creado (en Castro, 2007).

Para empezar el plan hay que tener en cuenta las cuatro "P" del marketing: producto, precio, promoción y plaza. El objetivo consiste en situar el producto o servicio adecuado ante los clientes correspondientes, con el precio apropiado, a la hora y en el lugar pertinentes. Se empieza respondiendo a algunas preguntas básicas sobre la empresa: ¿a quién se dirigen las ventas?, ¿qué necesitan los clientes? y ¿en qué se distingue el producto de los que ofrece la competencia?

POP.- Del P.O.P. no se ha escrito mucho. Es el cierre de las campañas en medios masivos que sigue con ciertas líneas de comunicación. Se utiliza para llamar la atención de los consumidores sobre los productos en el momento en el que están abiertos a realizar compras. Es la forma en que el producto dice "Aquí estoy". Se puede considerar P.O.P. desde un afiche hasta un stand de degustación. Existe desde los principios del comercio, cuando se utilizaban diferentes medios para atraer clientes a los puntos de venta que en ese tiempo eran mercados. Hasta hoy, el P.O.P. no ha cambiado mucho en concepto, pero sus formas se han vuelto más llamativas y prácticas (Arenas, 2009).

2.6. Hipótesis

Esta investigación no necesita una hipótesis.

2.7. Objetivo general

Organizar el portafolio de productos para mejorar el direccionamiento a los diferentes segmentos del mercado automotriz en la ciudad de Cuenca.



2.8. Objetivos específicos

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

1. Analizar el mercado automotriz y determinar los diferentes segmentos de esta industria en la ciudad de Cuenca.
2. Organizar el portafolio y definir las diferentes líneas de productos que ofrece MC Comercializadora a sus clientes.
3. Establecer diferentes estrategias para una óptima dirección del portafolio de la empresa en base a sus clientes.

2.9. Metodología

La metodología que utilizaremos partirá de efectuar una investigación de mercado dentro de la industria automotriz en la ciudad de Cuenca, para lo cual se realizará un levantamiento de información mediante encuestas, que luego serán organizadas y clasificadas. Con estos datos se logrará analizar y categorizar los datos obtenidos y con ello, tener en cuenta los diferentes niveles en los que se manejan estas industrias con un criterio técnico.

El primer paso a seguir en esta investigación será el análisis y organización del portafolio de productos publicitarios de MC Comercializadora. Con esto se logrará una clasificación y posterior categorización utilizando diferentes variables como precio, calidad, uso, tipo de clima, diseño, tiempos de producción, entre otros. La combinación de estos análisis, facilitará la búsqueda de estrategias publicitarias, que puedan ser ofrecidas posteriormente a los potenciales clientes, al investigar si se puede evaluar resultados con KPIs que es uno de los indicadores que nos generará información post-venta y recompra.

El proyecto es de carácter cualitativo en base al estudio de caso multimétodo, que comprenderá un abordaje cualitativo (análisis documental y entrevistas en profundidad y cuantitativo (encuestas). Estas serán analizadas estadísticamente, teniendo o generando la oportunidad de averiguar sobre la licencia de patente para lo cual se partirá del problema. La aplicación de esta técnica, permitirá realizar un análisis más profundo y real, para obtener resultados óptimos en el desarrollo de este proyecto de investigación.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Además, este es un trabajo de investigación donde se utilizarán fuentes primarias y secundarias. En las fuentes primarias se harán entrevistas a personas que cumplen diferentes roles en el medio. En cuanto a fuentes secundarias se consultarán libros, enciclopedias, diccionarios, revistas, tesis y soporte de internet.

2.10. Alcances y resultados esperados

Los resultados que se pretende alcanzar mediante este análisis e investigación, es dar un servicio profesional y especializado en relación al objetivo del cliente, versus la estrategia de producto ofrecido para la campaña publicitaria. También, se espera personalizar todo el proceso desde la cotización hasta la post-venta y así, crear un orden lógico para evitar fallas y errores no esperados. Con esta organización y estrategias, se espera alcanzar una fidelización de las cuentas existentes y los futuros clientes, dando con ello un servicio de publicidad integral.

2.11. Supuestos y riesgos

- Negativa de los participantes hacia las encuestas.
- Participantes que brinden información falsa.
- Empresas automotrices no hayan utilizado productos del portafolio de MC Comercializadora.



2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Material de oficina	\$100.00	Material utilizado para elaboración de oficios, copias, esferos, sobres, entre otros. Estos son necesarios para la producción de la tesis en su totalidad.
Textos físicos	\$70.00	Bibliografía física requerida para tener como base de información y adjuntar datos al proyecto.
Encuestas	\$90.00	Copias para la elaboración de cada encuesta, que serán aplicadas a 200 personas más el traslado.
Portafolio virtual	\$800.00	La elaboración de un portafolio virtual, que constará de fotografías en alta resolución, materiales a publicar y un diseñador que se encargará de hacer la cartera digital completa.
TOTAL	\$1060.00	

2.13. Financiamiento

Financiamiento propio



2.14. Esquema tentativo

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

I Marco teórico y metodológico

1.1 Las herramientas de investigación alineadas a los objetivos

1.2 Métodos y herramientas de investigación

1.3 Descripción de la metodología a utilizar

CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ

2.1 Análisis a nivel nacional

2.2 Análisis a nivel local (ciudad de cuenca)

2.3 Análisis de los segmentos de mercado que atiende MC Comercializadora

CAPÍTULO III

3.1 Antecedentes de MC Comercializadora

3.1.1 Portafolio de productos que ofrece MC Comercializadora

3.1.1.1 Categorización del portafolio

3.2 Gestión de portafolio

○ Productos publicitarios

3.4 Análisis de resultados y líneas que MC Comercializadora ofrece

3.5 Análisis y tabulación de resultados

3.6 Líneas de productos que MC Comercializadora ofrece para sus clientes

3.6.1 Categorización livianos

3.6.2 Categorización pesados



3.6.3 Categorización repuestos

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

3.7 Propuesta de nuevo portafolio

CAPITULO IV: ESTRATEGIAS PARA UNA ÓPTIMA DIRECCIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA EMPRESA EN BASE A SUS CLIENTES

4.1 Estrategia livianos

4.2 Estrategia pesados

4.3 Estrategia repuestos

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

2.15. Cronograma

Objetivo específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Investigar si el portafolio de MC Comercializadora es adecuado para el sector.	Aplicación de encuestas.	Si los productos sirvieron o no en el marketing de la empresa encuestada.	Cinco semanas
Segmentar y organizar líneas de productos que MC Comercializadora ofrece en el	Ubicación de los diferentes productos que MC Comercializadora tiene en su portafolio.	Saber con qué productos cuenta en su portafolio MC Comercializadora.	Tres semanas



UNIVERSIDAD DEL AZUAY			
portafolio para el sector automotriz.			
Establecer diferentes estrategias para un óptimo desarrollo del producto según el cliente.	Elaboración de la propuesta del proyecto.	De acuerdo a las encuestas, formar un nuevo portafolio o mantener el mismo.	Siete semanas
TOTAL			Quince semanas

2.16. Referencias

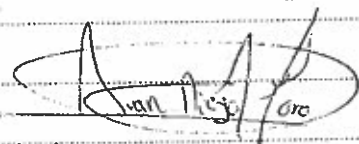
Arenas, Á. (2009). P.O.P.: MATERIAL. *Universidad Javeriana*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis330.pdf>

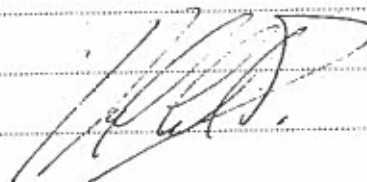
Berrezueta, G. (2015). Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Samán" en el Cantón Naranjal. *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-G1000797.pdf>

Castro, N. (2007). Analisis de mercadeo de una empresa manufacturera de. *Universidad Javeriana*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis41.pdf>

Thompson, I. (2018). La mezcla de mercadotecnia. *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

2.17. Firma de responsabilidad (estudiante)


Juan Pizarro

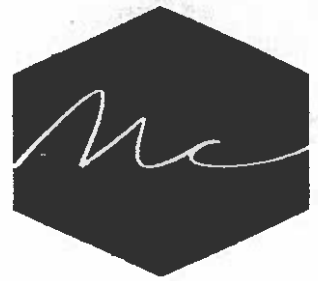




2.18. Firma de responsabilidad (director sugerido)

2.19. Fecha de entrega

Haga clic aquí para escribir una fecha de entrega a la Junta Académica.



MC comercializadora

Cuenca, 20 septiembre de 2018

La Empresa **MC comercializadora**, con su representante legal el Sr. Juan Diego Mora Calle con CI.0104875570 autoriza a los Señores Juan Diego Mora Calle con CI. 0104875570 y Daniel Córdova Malo con CI. 0103897674 a dar información y uso de la misma para la elaboración del desarrollo del Protocolo de Trabajo de Titulación titulado "Gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC comercializadora para el Sector Automotriz de la Ciudad de Cuenca-Ecuador"

Atentamente,

MC comercializadora

CUENCA - ECUADOR

Av. Pedro de Mercado 2-110

Teléfono: (593) 992809860

mc_comercializadora@hotmail.com



Cuenca, 25 de septiembre de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, Econ. Mgs. Paul Fernando Vanegas Manzano informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado "Gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC comercializadora para el Sector Automotriz de la Ciudad de Cuenca Ecuador", realizado por los estudiantes Juan Diego Mora Calle, con código estudiantil 62316 y Daniel Córdova Malo, con código estudiantil 62334, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Econ. Mgs. Paul Fernando Vanegas Manzano



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Cuneca 19 de Septiembre del 2018

Ing. Oswaldo Merchán Manzano

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

De mi consideración

Reciba un cordial saludo, yo Juan Diego Mora Calle con código estudiantil Ua062316, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, de la facultad de Ciencias de la Administración, yo Daniel Córdova Malo con código estudiantil Ua062334, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, de la facultad de Ciencias de la Administración el motivo de la presente es pedirle muy comedidamente que por favor nos apruebe el diseño de nuestro proyecto de titulación "Gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca Ecuador"

Agradecemos de antemano su cordial atención

Saludos,

Atentamente

Juan Diego Mora Calle
62316

Daniel Córdova Malo
62334



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **MORA CALLE JUAN DIEGO** con código de estudiante Nro. 62316,
alumno de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, tiene aprobado el
98,66% de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 20 de Septiembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Derecho No. 001-001-000176901
mjmr.-



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor **CORDOVA MALO DANIEL**, con número de cédula de identidad
0103897674, código de estudiante Nro. **62334**, luego de haber cumplido con los requisitos
reglamentarios y aprobado las asignaturas de los nueve niveles del pensum de estudios de
la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS** de la Facultad de Ciencias de la
Administración, finalizó sus estudios el **29 de Julio de 2017**.

Puede el peticionario dar a la presente certificación el uso que en derecho le compete.

Cuenca, 20 de Septiembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No. **001-001-000176903**

mjmr.-