



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Desarrollo de estrategias de marketing en una distribuidora de Lubricantes y filtros del sector automotriz en Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciadas de Administración de Empresas

Autoras:

Sue Fernanda Chica Pauta; Claudia Lorena Moreno Torres

Director:

Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

A mis queridos abuelos, cuyo amor y sabiduría han estado presentes en cada paso de mi vida. A mis hermanos, Matías y Kiara por ser mi fuente de alegría y motivación. Este trabajo refleja el amor y el apoyo que me han brindado.

-Sue Chica

Con profunda emoción y gratitud, dedico este trabajo de graduación a la memoria de mi abuelo, Jaime, quien, ha sido mi mayor ejemplo de dedicación y sacrificio a lo largo de mi vida.

-Claudia Moreno

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por su infinita bondad y guía durante mi camino. A mis padres, por ser mi ejemplo de esfuerzo y perseverancia; por brindarme la oportunidad de estudiar y alcanzar mis sueños. A mis profesores, por su invaluable enseñanza y a mis compañeros de carrera, que llenaron de alegría esta aventura.

-Sue Chica

Agradezco en primer lugar a mis padres, por su sacrificio y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. De igual manera, a mi hermano, quien ha sido mi compañero y fuente de motivación en cada etapa de mi existencia. Por último, expreso mi profunda gratitud a mis queridos amigos y profesores, quienes han compartido conmigo alegrías, retos y aprendizajes, convirtiéndose en un pilar fundamental en mi carrera universitaria.

-Claudia Moreno

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras.....	v
Índice de Tablas	vi
Índice de Ilustraciones.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. <i>Análisis Situacional</i>	2
1.1 Introducción teórica	2
1.1.1 Análisis del microentorno	3
1.1.1.1 Historia de la empresa	3
1.1.1.2 Misión.....	3
1.1.1.3 Visión	4
1.1.1.4 FODA.....	4
1.1.2 Análisis del macroentorno	8
1.1.2.1 Entorno político	8
1.1.2.3 Entorno social.....	18
1.1.2.4 Entorno tecnológico	20
1.1.2.5 Entorno ambiental	24
1.1.2.6 Entorno legal	26
CAPÍTULO 2	29
2. <i>Investigación de mercados</i>	29
2.1 Introducción teórica	29
2.2 Diseño investigativo	30
2.2.1 Tipo de investigación	30
2.2.3 Tipos de datos	30
2.2.4 Herramientas investigativas	30
2.2.4.1 Herramientas cualitativas	30
2.3 Mercado objetivo	31
2.3.1 Perfil de aplicación	31
2.3.2 Formato cuestionario, guía de preguntas.....	31
2.4 Análisis de resultados	32
CAPÍTULO 3	41
3. <i>Desarrollo de estrategias de marketing para un distribuidora de lubricantes y filtros del sector automotriz en Cuenca</i>	41
3.1 Introducción teórica	41
3.2 Desarrollo de estrategias	41
3.2.1 Estrategias de publicidad.....	42
3.2.2 Estrategias de Promoción:	43

3.2.3 Estrategias de producto:	44
3.2.4 Estrategias de calidad	44
3.2. 5 Estrategias de precio.....	44
3.2.6 Estrategias de facilidades de pago	45
3.2.7 Estrategias de tiempos de entrega.....	45
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	50

Índice de Figuras

Figura 1 FODA de la empresa.....	4
Figura 2 Incidencia por divisiones de consumo	13
Figura 3 Tasa pasiva ponderada	14
Figura 4 Evolución de la inversión extranjera directa.....	15
Figura 5 Cantidad de vehículos por provincia.....	16
Figura 6 Marcas de países más influyentes	18
Figura 7 Instalaciones anuales de robots industriales en todo el mundo, por sectores industriales.....	21
Figura 8 Imagen referencia de la certificación API y SAE	22
Figura 9 Cantidad de compañías S.A.S constituidas en 2023	27
Figura 10 Factores importantes al momento de elegir un proveedor	32
Figura 11 Calificación de la publicidad de la distribuidora	33
Figura 12 Preferencia de ubicación de publicidad del portafolio de productos	34
Figura 13 Preferencias respecto al tipo de promociones	35
Figura 14 Expansión de portafolio de productos.....	36
Figura 15 Puntuación tiempos de entrega	36
Figura 16 Conocimiento de los clientes sobre el portafolio de productos	37
Figura 17 Percepción del conocimiento de los asesores comerciales	37
Figura 18 Visita de otros departamentos a clientes	38
Figura 19 Percepción de los clientes respecto al servicio de transporte.....	39
Figura 20 Método de pago.....	39
Figura 21 Preferencias en nuevos método de pago	40

Índice de Tablas

Tabla 1 Impacto político en la empresa.....	10
Tabla 2 Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones.....	12
Tabla 3 Impacto económico en la empresa.....	17
Tabla 4 Impacto social en la empresa.....	19
Tabla 5 Impacto tecnológico en la empresa	23
Tabla 6 Impacto ambiental en la empresa	26
Tabla 7 Impacto legal en la empresa	28
Tabla 8 Propuesta anual de estrategias de marketing.....	46

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Propuesta de letrero.....	43
------------------------------------------------	----

RESUMEN

Las estrategias de marketing se han vuelto hoy en día un componente esencial para la competitividad. Este trabajo tuvo como objetivo formular y desarrollar estrategias de marketing en una distribuidora de lubricantes y filtros, para lo cual se analizó el sector automotriz y la empresa recabando datos tanto del micro como del macroentorno, también se realizó una investigación de mercados con el fin de recabar información importante para finalmente diseñar estrategias de marketing para mejorar la gestión de la empresa. La metodología consistió en una revisión de literatura para cimentar las bases teóricas del trabajo, por otro lado, se aplicó entrevistas con método de bola de nieve a clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia y los principales resultados obtenidos fueron que el 55% de los clientes consideran que la empresa tiene un mal manejo del marketing y que el 30% de los entrevistados creen que el precio es el elemento más importante al elegir un proveedor.

Palabras clave: estrategias de marketing, investigación de mercados, lubricantes automotrices, mantenimiento automotriz, marketing, publicidad, sector automotriz

ABSTRACT

Marketing strategies have become nowadays an essential component of competitiveness. The objective of this work was to formulate and develop marketing strategies in a distributor of lubricants and filters, for which the automotive sector and the company were analyzed by collecting data from both the micro and macro environment, also the market research was conducted to collect important information to finally design marketing strategies to improve the management of the company. The methodology consisted of a literature review to cement the theoretical basis of the work, on the other hand, snowball interviews were applied to customers selected through a non-probabilistic convenience sampling. The main results obtained were that 55% of customers believe that the company has poor marketing management and that 30% of respondents believe that price is the most important element in choosing a supplier.

Keywords: marketing strategies, market research, automotive lubricants, marketing, advertising, automotive sector

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo se mueve a un ritmo acelerado, intensificado por avances tecnológicos, cambios culturales y la globalización. Las tendencias emergen y cambian con rapidez, modificando el ámbito empresarial. En este contexto, las estrategias de marketing se han visto en la necesidad de adaptarse y evolucionar para impulsar a las empresas a ser más competitivas en el mercado, es por eso que esta investigación busca proporcionar recursos y estrategias de marketing útiles a una distribuidora de lubricantes y filtros en la ciudad de Cuenca, que no ha podido mantenerse a la vanguardia en este aspecto.

Este trabajo se desarrolla en tres capítulos, en el primer capítulo existe un acercamiento a la empresa en el que se describe su historia, misión y visión; a la par se analiza su situación actual, así como la de su entorno por medio de herramientas analíticas tales como el PESTEL que permiten profundizar en conocimiento del macroentorno y el FODA que proporciona una visión más clara del microentorno.

En el siguiente capítulo se realiza una investigación enfocada en el mercado automotriz, la metodología aplicada es de tipo cualitativa, donde por medio de entrevistas se levanta información de la organización para su posterior análisis y desarrollo de propuestas de marketing basadas en siete diferentes aristas que son, publicidad, promoción, producto, calidad, precio, facilidades de pago, y tiempos de entrega.

Como capítulo final, se diseña una propuesta de estrategias de marketing para la distribuidora, mismas que le permitan a la empresa tener un plan de acción claro y en un futuro cercano poder implementarlas de tal forma que puedan convertirse en una opción integral para el cliente.

CAPÍTULO 1

1. Análisis Situacional

1.1 Introducción teórica

Es imprescindible para una empresa el conocer su situación actual pues es aquí donde esta interactúa con su contexto y su entorno competitivo; Hanel del Valle, (2005) menciona en su libro que “El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos.” a este concepto Rivera, (2015) añade que “ El Análisis Situacional orientará las decisiones gerenciales necesarias para mejorar la productividad de la empresa haciéndola más competitiva, en la medida que se hagan los ajustes necesarios y se diseñe un plan estratégico con la información obtenida” p.142; con el objetivo de establecer la meta que se quiere alcanzar.

Las herramientas para el análisis situacional son un instrumento que permite que las organizaciones desarrollen estrategias que les permitan sobresalir en el medio.

Codina, (2011) menciona que

“Una herramienta útil para esto es el “Análisis FODA” que posibilita, con el análisis del entorno, identificar las Oportunidades que podría aprovechar la empresa; así como las Amenazas que tendrá que enfrentar. Con el análisis (diagnóstico) interno, pueden identificar las Fortalezas en las que podrá apoyarse, para aprovechar las Oportunidades y neutralizar el impacto negativo de las Amenazas; así como las Debilidades que deberá superar, para lograr desempeños y resultados superiores.” (p.99).

Además, Ponce (2006) añade que debido a la facilidad de la realización del análisis FODA, lo ha convertido en una de las herramientas más utilizadas en la mayoría de las empresas, ya que las mismas facilitan una mejor toma de decisiones informadas.

Otra herramienta la explica Perez, (2019), y menciona que el análisis PESTEL es un instrumento que las empresas utilizan para analizar el entorno que las rodea. El nombre PESTEL proviene de los seis factores que analiza: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal. Esta herramienta fue creada por Liam Fahey y V.K Narayanan.

1.1.1 Análisis del microentorno

1.1.1.1 Historia de la empresa

La empresa objeto de estudio comenzó con dos socios con el objetivo de ser distribuidores de una línea de filtros colombianos para vehículos en la provincia del Azuay, a medida que se realizaban las visitas en el campo determinaron una oportunidad de mercado, y optaron por desarrollar un portafolio de productos integral para el mantenimiento de vehículos como lubricantes, grasas, aditivos y bujías. Debido a la buena respuesta del sector ante la propuesta de venta, se optó por crear una fuerza de ventas de dos asesores comerciales para recorrer las provincias de Cañar y Azuay, a su vez decidieron contratar dos personas para las labores administrativas.

Al crecer en la comercialización de productos en estas dos provincias la empresa tuvo propuestas de distribución y expansión tanto regional como nacional en marcas reconocidas a nivel mundial como Shell, Pennzoil, Castrol y PDV. Las mismas que les exigió aumentar el número de colaboradores tanto en la parte administrativa como logística.

Actualmente la distribuidora tiene 16 años en el mercado, visita 18 provincias y emplea a 40 colaboradores, tiene dos sucursales en la ciudad de Cuenca en puntos de venta estratégicos y por temas de eficiencia logística cuenta con su propia flota de camiones de reparto.

1.1.1.2 Misión

La misión de la empresa indica que “Somos distribuidores de productos de la más alta calidad en el área automotriz, brindando a nuestros clientes una solución integral con precios competitivos en el momento oportuno, buscando el desarrollo mutuo de manera rentable. Garantizando el posicionamiento de las marcas y el crecimiento sostenible de nuestra empresa”.

1.1.1.3 Visión

Como visión empresarial se plantean: “Ser la empresa líder en el área automotriz, reconocida y confiable a nivel nacional por su eficiente gestión y productos con elevados estándares de calidad. Basados en el esfuerzo, honestidad y transparencia, con personal comprometido y motivado que trabaje en el marco de nuestros valores y principios éticos”.

1.1.1.4 FODA

En función de la información brindada por la empresa y para un mejor análisis inicial de la misma se utilizó la herramienta FODA.

Figura 1

FODA de la empresa



Fortalezas

La empresa goza de un sólido posicionamiento a nivel nacional, ya que lleva en el mercado 16 años, ofreciendo cada vez nuevos productos, mejor crédito para sus compras y mejorando en el servicio al cliente en la venta.

La misma ha logrado una gran cobertura, debido a que cuenta con una fuerza de ventas de 14 asesores comerciales con la que visita a clientes en 18 de las 24 provincias del Ecuador. Por otro lado, los asesores de ventas están bien capacitados y esta condición

se mantiene a través del tiempo a causa de que en estos puestos la rotación de personal es muy baja.

En el ámbito financiero, la empresa trabaja con su propio capital, esto es una fortaleza ya que les brinda libertad financiera y les da mayor flexibilidad en la toma de decisiones.

Entre sus competidores la distribuidora se destaca por su extenso y completo portafolio de productos, la empresa maneja 12 líneas, que apuntan a diferentes targets, es decir, tienen productos estándar de bajo costo y productos premium.

Otra fortaleza son los horarios de trabajo ya que son rotativos y la empresa no cierra al mediodía, por otra parte, en los días feriados los colaboradores hacen turnos, pero no se cierran los puntos de venta.

Oportunidades

En cuanto a las oportunidades la empresa tiene varias que pudiese aprovechar, empezando por la segmentación de mercados. Actualmente la empresa maneja una división geográfica, sin embargo, pudiese implementar división por tipo de cliente, como talleres pequeños, medianos y grandes, empresas de transporte, e industrias como la minera; también se podría segmentar por tipo de producto, con las mismas líneas que manejan y por último por tipo de necesidades del cliente, por ejemplo, diferenciar los requerimientos como el precio, la calidad y el servicio.

Por otro lado, se conoce que la tecnología avanza a pasos agigantados y se pudiera explotar estas herramientas para mejorar su logística y servicio en general, actualmente la empresa se encuentra en la transición de su sistema contable, el mismo que manejó durante 10 años, el cambio se da, por el mismo hecho de que la tecnología que usaba ya estaba quedando obsoleta. El programa que se contrató desarrolla los apartados del sistema según las necesidades de la empresa, lo que les permite personalizar el programa para que sea exactamente lo que se necesita. Aprovechando que el programa es tan único, la empresa puede buscar nuevas alternativas para reducir procesos y mejorar la eficiencia.

Otra oportunidad que pudiese ser beneficiosa para la distribuidora objeto de estudio se trata del Tratado de Libre Comercio (TLC) con China que el actual presidente Daniel Noboa ratificó en el 2024, ya que en los planes de la empresa desde hace tiempo atrás ha estado importar directamente los filtros de aire, aceite y combustible desde China, y gracias a este tratado se ve cada vez más cercana la oportunidad.

En esta misma línea, la empresa puede beneficiarse de que paulatinamente se irán liberando aranceles y puede importar productos directamente en los que el gobierno vaya eliminando los tributos y que sean del giro de negocio.

Debilidades

Se ha detectado una importante deficiencia en la estructura organizacional de la empresa debido a la inexistencia de un departamento de marketing. El mismo que no se ha desarrollado ya que la empresa prefiere tener en orden e invertir en otros departamentos como, administración, ventas y logística.

Esta carencia se traduce en:

- La ausencia de estrategias tanto para el marketing físico como digital, lo cual disminuye significativamente la competitividad de la empresa en el mercado.
- Escasa participación de la empresa en ferias del sector
- La inactividad en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok

Por otro lado, no existe innovación ya que tienen el mismo método de comercialización desde el inicio de la empresa, tampoco han creado canales de venta alternativos, es decir, el comercio online.

Otra debilidad es que hoy en día la empresa depende 100% de los proveedores nacionales, ya que aún no logran cerrar negociaciones con multinacionales, lo que hace que su precio de venta sea menos competitivo y que se sujeten al stock y condiciones con las que estas deciden comercializar.

Por último, la empresa no cuenta con servicios preventa como otras empresas del sector que ofrecen asesoramiento técnico y demostraciones, ni tampoco ofrece un servicio postventa como programas de fidelización o incluso recolección del aceite usado.

Amenazas

Dentro de las amenazas a las que la empresa se enfrenta, se encuentra la situación del Ecuador ya que el riesgo país es alto y cambiante, esto disuade a los inversores extranjeros y multinacionales de hacer negocios en el territorio ecuatoriano.

En esta misma línea, se conoce que el precio del barril de petróleo es variable y cambia por factores externos que incluso no dependen de los gobiernos, esto afecta a la empresa ya que constantemente el precio de sus productos aumenta o disminuye y se enfrentan al riesgo de abastecerse de excesivo stock a precios altos y ofrecer costos elevados.

Tal y como se mencionó antes, la competencia representa una amenaza para la empresa. En los últimos años, se ha experimentado un crecimiento exponencial, no solo en número de empresas que operan en el mercado, sino también en la introducción de nuevos productos que modifican las dinámicas de precios.

Y por último a largo plazo se prevé una fuerte desinversión en el sector, debido al rápido crecimiento del mercado automotriz eléctrico («EE.UU. anuncia millonaria inversión en la industria de autos eléctricos», 2023) menciona que incluso potencias mundiales como Estados Unidos están apostando a los vehículos eléctricos (EV), Joe Biden anunció en septiembre del 2023 una millonaria inversión en la industria, en la que financiara con 12 mil millones de dólares a este sector, con el objetivo de construir o renovar fábricas ya existentes. Esto en un futuro puede significar una reducción en la demanda de lubricantes a nivel mundial.

1.1.2 Análisis del macroentorno

1.1.2.1 Entorno político

Ecuador ha vivido una inestabilidad política desde hace muchos años; a raíz de la pandemia, la misma se vio agravada, sumado al roce que existió entre el expresidente de la república Guillermo Lasso y la asamblea nacional con relación a su ideología política y a su manejo del país. García (2023), menciona que esto provocó ingobernabilidad que resultó en la firma de la muerte cruzada por el presidente en mayo del 2023. Las consecuencias de este se vieron reflejadas en el aumento del riesgo país, el mismo que disuadió a los inversores internacionales de cerrar negociaciones.

La corrupción es una de las principales preocupaciones que enfrenta la sociedad ecuatoriana, ya que durante años esta ha minado la confianza y percepción que tiene la población en relación al manejo del sector público; sobre todo en la integridad de sus funcionarios menciona la revista Primicias (2019), Ecuador ha tratado de combatirla en varias ocasiones, pero se enfrenta a una serie de obstáculos que entorpecen su eliminación.

Con la llegada del nuevo presidente de la república Daniel Noboa a Carondelet, se puede apreciar que ha existido un clima de confianza para las multinacionales. (Zambrano, 2023) menciona que las mismas han decidido invertir en el país debido a la notable disminución y búsqueda de estabilidad por la que el actual gobierno trabaja. Encaminado a alcanzarlo, ha establecido una serie de políticas que están alineadas a este objetivo, mismas que buscan resultados integrales, que sean beneficios para toda la población.

Según CNN, (2023) el presidente Daniel Noboa propone 5 estrategias claves para su gobierno:

1. Reformar el sistema penitenciario y judicial
2. Plan Fénix
3. "Proteger y reforzar" la dolarización
4. Reducir el desempleo

5. Impulsar la competitividad

La primera y segunda estrategia están enfocadas directamente al eje de seguridad, pues hoy en día este es uno de los principales problemas que sacuden a Ecuador, debido a los diversos conflictos entre pandillas, asesinatos políticos, revueltas en las cárceles que provocan zozobra en los ecuatorianos. Para el cumplimiento de la primera estrategia, el presidente propuso políticas preventivas enfocadas en diversas áreas como la educativa, laboral entre otras; dentro de sus propuestas también constaba la reformación de las distintas entidades de seguridad, como son el sistema carcelario y judicial, buscando que se lleven a cabo los procesos de manera eficiente. Mientras que el “Plan Fénix” hace referencia a uno de los puntos que componen a este eje, ya que en este lo que se establece es la creación de una inteligencia que le permita a los funcionarios de las fuerzas armadas prevenir crímenes y actuar frente a emergencias.

La tercera estrategia, por otro lado, está enfocada al fortalecimiento de la dolarización y para alcanzar esto, el presidente planteó la necesidad de perseverar en la responsabilidad fiscal e incrementar las reservas internacionales para garantizar estabilidad ante impactos económicos que sean ajenos a Ecuador. Así mismo enfatiza la necesidad de estimular la inversión nacional y extranjera, a la par de gestionar la inflación mediante políticas fiscales y económicas, dado que Ecuador carece de influencia directa sobre esta última debido a su régimen de dolarización

Por último, la cuarta y quinta estrategias responden al eje económico que tiene como objetivo principal reducir la tasa de desempleo, creando un entorno empresarial atractivo para inversionistas extranjeros, sumando a esto se buscó mejorar el acceso a créditos que eviten una crisis financiera, por lo que propuso trabajar en conjunto con el sector bancario para reducir las tasas de interés, también se establecieron programas que garanticen créditos y regulen a prestamista. Además, resalta la necesidad de convertir a Ecuador en un país más competitivo por medio de la reducción de costos en el sector energético, el crecimiento y evolución en la infraestructura agrícola y el establecimiento de una reforma que impulse a la creación de plazas de trabajo.

En estos momentos, el presidente Daniel Noboa ante la ola de violencia en la que se sumerge el país, declaró que existe un conflicto armado interno por lo que ordenó a

los militares contrarrestar a los grupos a los que categorizó como “terroristas” según indica en el Correal et al., (2024). Encaminado a combatir y recuperar el control de las cárceles y reducir la violencia, decretó estado de excepción y toque de queda en todo el país. Es crucial supervisar las prisiones de Ecuador para garantizar que los intentos de eliminar la corrupción sean exitosos.

Tabla 1
Impacto político en la empresa

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> • La disminución de la inseguridad ha creado un ambiente de tranquilidad y unidad para que la empresa pueda seguir brindando sus servicios sin preocupaciones. • Los decretos emitidos en enero de 2024, han logrado que la empresa pueda trasladar sus productos con un menor riesgo de asaltos, secuestros, vacunas entre otras cosas. • La dolarización es un pilar fundamental para mantener una estabilidad y un comercio que no tenga variaciones en su tipo de cambio. • La mejora en el acceso a créditos, permite que las empresas puedan acceder a estos, viendo la posibilidad de expandirse. 	<ul style="list-style-type: none"> • El riesgo país es perjudicial para la distribuidora, ya que este tiene una gran influencia al hablar de inversores, ya que estos buscan países en los que exista estabilidad y seguridad tanto para las empresas como para ellos al momento de invertir. • La corrupción es un punto en contra para la empresa, pues esta dificulta la obtención de contratos en el sector público, ya que los mismos ya están previamente comprados.

1.1.2.2 Entorno económico

Actualmente Ecuador es uno de los pocos países de Latinoamérica que se encuentra dolarizado. Vivar (2024), menciona que es indispensable mantener y proteger la dolarización para mantener una estabilidad en la economía ecuatoriana. El convertir a Ecuador en un país atractivo para inversionistas, abre las puertas a la creación de nuevos puestos de trabajo y a la circulación de una mayor cantidad de dinero en el país, lo que quiere decir que existirá un aumento en el poder adquisitivo de las personas, impulsando de esta manera el consumo.

Los datos obtenidos en el World Bank, (2024) reflejan que ha existido un decrecimiento del PIB anual, pues en 2012 este se encontraba en 4,1% y para el 2022 pasó a ubicarse en 2,9%, equivalente a una disminución de 1,2%. Por otro lado, el Banco Central del Ecuador, (2023) menciona que existió un crecimiento de 2,5% en las exportaciones de productos alimenticios de diversos tipos y también existe un aumento en las importaciones de un 4,5% debido al aumento de consumidores y necesidades de diversas índoles. Además, el mismo autor añade que en 2022 el valor agregado bruto petrolero (VAB) experimentó una disminución en 0,9% lo que significa 5,925 millones de dólares. Este, fue el resultado que se obtuvo por la suspensión de operaciones en los diversos pozos de la empresa pública Petroecuador EP.

La inflación en Ecuador en el mes de enero de 2023 según el INEC, (2023) alcanzó 3,12% lo que significa que existió un aumento de 0,56% en relación al 2022, la misma que fue de 2,56%.

Tabla 2
Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

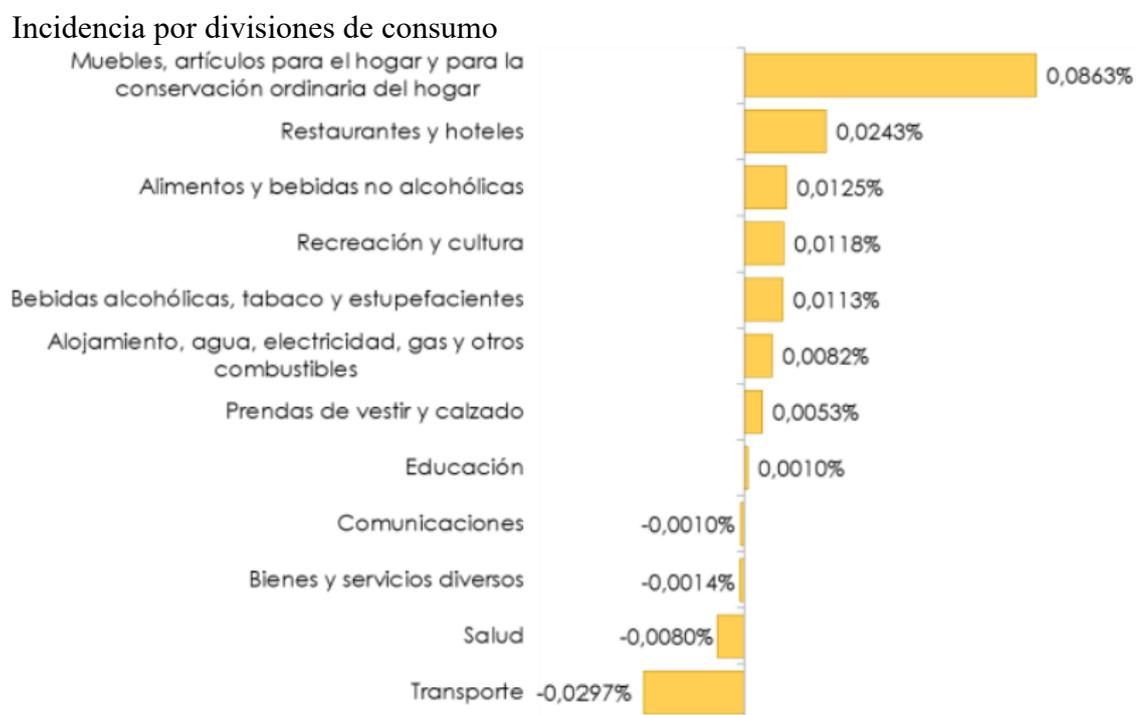
Mes	Índice	Inflación	Inflación	Inflación
		Mensual	Anual	Acumulado
ene-22	107,02	0,72%	2,56%	0,72%
feb-22	107,27	0,23%	2,71%	0,96%
mar-22	107,39	0,11%	2,64%	1,07%
abr-22	108,03	0,59%	2,89%	1,67%
may-22	108,63	0,56%	3,38%	2,24%
jun-22	109,34	0,65%	4,23%	2,90%
jul-22	109,51	0,16%	3,86%	3,06%
ago-22	109,54	0,03%	3,77%	3,09%
sep-22	109,93	0,36%	4,12%	3,46%
oct-22	110,06	0,12%	4,02%	3,58%
nov-22	110,05	-0,01%	3,64%	3,57%
dic-22	110,23	0,16%	3,74%	3,74%
ene-23	110,36	0,12%	3,12%	0,12%

Nota: Extraído de INEC (2023)

La inflación que existió en 2023 tuvo una gran incidencia en el consumo de una serie de sectores, los mismos que se vieron afectados a raíz de este aumento, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Figura 2

Incidencia por divisiones de consumo



Nota: Elaborado por INEC (2023).

El mismo autor añade que para el cálculo de la inflación es imprescindible considerar a los productos y servicios que son indispensables su consumo dentro de las familias, este grupo se los conoce como canasta básica, misma que puede dividirse en dos. La primera, es la canasta básica familiar en la que se contemplan 75 productos; y, la segunda que es la canasta vital en la que se encuentran 73 productos. En enero de 2023 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se encontró en 764,71 dólares; mientras que, el ingreso mensual de un hogar era de 840,00 dólares, lo que simboliza el 109,85% del costo de la canasta básica familiar.

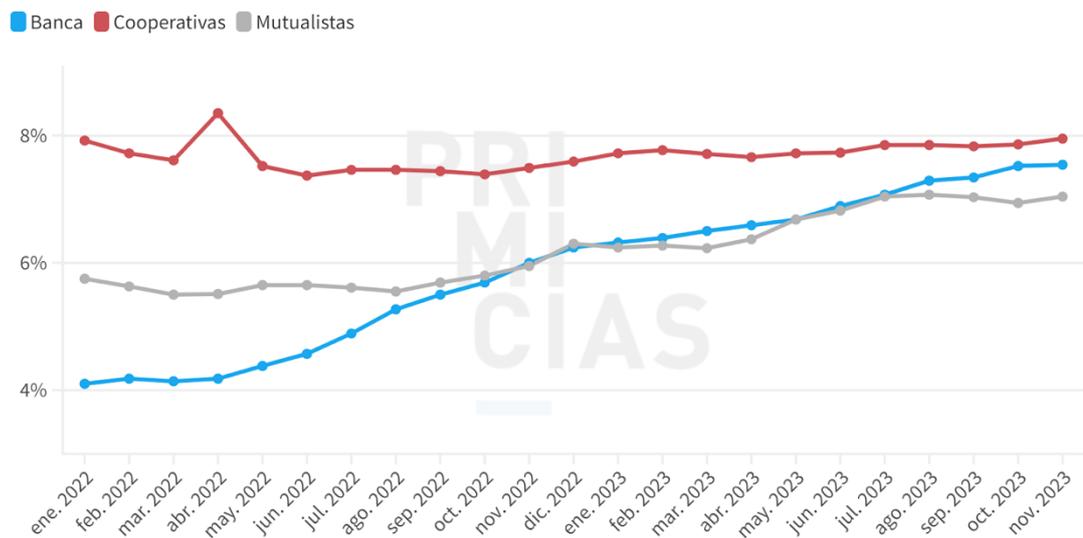
En base a estos datos, se puede apreciar que la inflación en Ecuador ha sido constante en los últimos años, pues gracias a la dolarización esta ha sido mínima en comparación al resto de países de la Latinoamérica. Sin embargo, existe un gran costo de oportunidad al no tener moneda propia, ya que la política monetaria es inexistente y se pierde competitividad frente a otros países en términos de exportaciones, mismos

que tiene la posibilidad de devaluar su moneda, para verse más atractivos en el mercado internacional.

La situación crítica en la que se ha visto envuelto Ecuador ha creado una rivalidad entre las distintas instituciones financieras del país, provocando una competencia en las tasas de interés que cada una de estas ofrece a sus clientes. La revista *Tapia*, (2023) menciona que la poca liquidez con la que se ha movido el país en los últimos tiempos, la disminución en el ritmo de las ventas, la poca inversión extranjera y la caída de los ingresos por el petróleo; han provocado que las tasa de interés aumenten.

Figura 3

Tasa pasiva ponderada



Nota: Extraído de *Tapia* (2023).

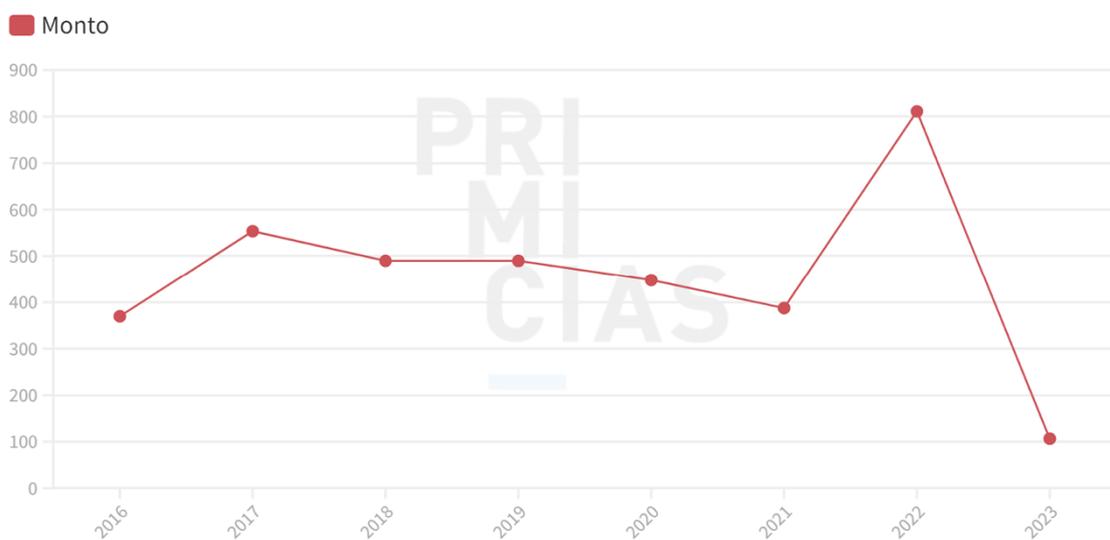
Como se puede observar en el gráfico, la tasa pasiva ponderada en 2022 entre la banca y las cooperativas tenía una disonancia de casi el doble, en abril se puede observar que existió un pico en el que las tasas de las cooperativas llegaron al 9% mientras que las tasas que se ofertaron en las bancas y en las mutualistas se ubicaron en 4% y 5% respectivamente, mientras que en 2023 esto dio un giro de 360 grados y en menos de 12 meses las tasas de interés de las bancas y mutualistas se dispararon ofertando casi las mismas tasas que las operativas; esta diferencia es de menos de 1% entre ellas.

Otro punto importante para considerar es la balanza comercial que permite conocer el nivel de productividad que tiene un país. En el caso de Ecuador, el Banco Central del Ecuador, (2023) indica que la balanza comercial sufrió una disminución en su saldo en el 2023 de 48,50%, que pasándolo a valores monetarios quiere decir que Ecuador en 2023 tuvo un superávit de 873 millones de dólares pero este valor fue 822,9 millones de dólares menor al valor obtenido en el 2022. Asimismo, el mismo autor añade que la balanza petrolera también sufrió una disminución del 70% de su saldo, debido a la contracción de los valores de las exportaciones.

Cuando se habla de un año electoral, el país se sumerge en un periodo de incertidumbre debido a los cambios que este trae consigo, es por esto que en 2023 la mayoría de los sectores industriales no se expandieron; por el contrario, su situación tendió a complicarse. La sumatoria de todos estos factores dieron como resultado que la inversión extranjera directa caiga significativamente en el 2023, pues según la revista *Coba*, (2023) el presidente electo en tan solo un año medio tendrá que enfrentarse a varios aspectos que han sometido al Ecuador en los últimos años como son, el constante aumento de violencia, la crisis económica, el fenómeno climático, entre otros.

Figura 4

Evolución de la inversión extranjera directa



Nota: Extraído de *Coba* (2023).

Por otro lado, al hablar del sector automotriz la AEADE, (2023) menciona que en el año 2021, en Ecuador, habían 2.418,109 vehículos pequeños, entre autos, SUV y recolectores, mientras que se contabilizaron 354.072 vehículos destinados a transporte como buses, camiones y busetas, Pichincha es la provincia que lidera el mercado en número de a nivel país con 951.398 unidades.

Figura 5

Cantidad de vehículos por provincia

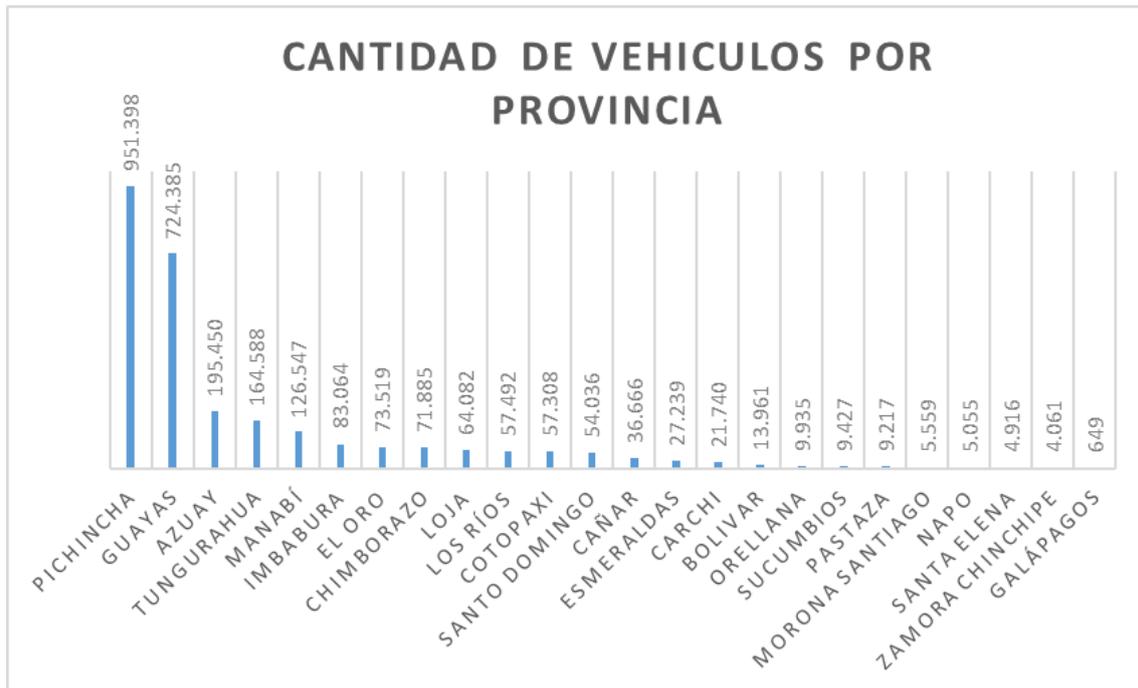


Tabla 3

Impacto económico en la empresa

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none">• La dolarización es beneficiosa para la empresa; ya que le permite tener una estabilidad y certeza al momento de comprar y vender sus productos; pues no existirán fluctuaciones que hagan que la empresa tenga pérdidas.• El aumento de la cantidad de vehículos, es ventajoso para la empresa pues esto quiere decir que la demanda en lubricantes, filtros, aditivos, etc aumentará; convirtiéndose en posibles clientes para la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Una disminución del PIB implica que existe una menor actividad económica, lo que es perjudicial para las ventas de la empresa.• La inflación implica un aumento de los precios y una disminución en el consumo de los productos, lo que implica que existan menos ventas.• El aumento de las tasas de interés en las distintas instituciones financieras, afecta a la empresa en caso de que se busque un préstamo, para solventar alguna situación que podría surgir.• El año electoral es perjudicial para la empresa pues, la incertidumbre que esto crea, provoca que la empresa durante ese año no decida expandirse ni invertir por los cambios o ideologías que el nuevo gobierno pueda impulsar.• Una disminución en la balanza comercial, puede representar un riesgo para la empresa ya que

1.1.2.3 Entorno social

La responsabilidad social empresarial es un plus de las empresas en la actualidad y la utilizan como una estrategia de marketing empresarial, que tiene como enfoque el impactar de manera positiva en la sociedad sobrepasando lo económico y buscando el desarrollo social de su comunidad, fomentando el respeto a la par de mejorar la calidad de vida de sus trabajadores. News, (2023) menciona que la implementación de la responsabilidad social empresarial ha sido el medio en el cual se han apoyado para mejorar su imagen corporativa y fidelizar sus lazos con sus clientes que cada vez son más exigentes al buscar un producto o servicio.

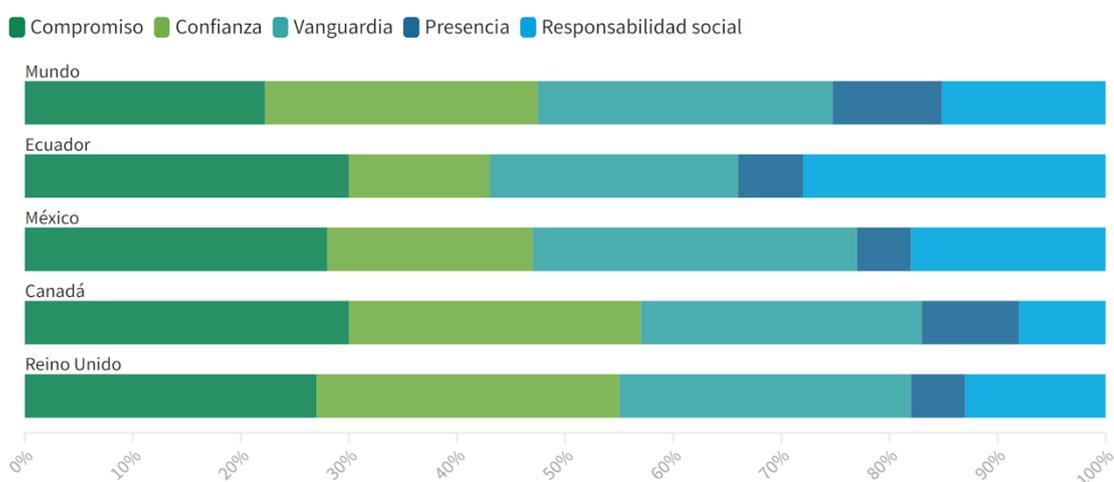
Como se puede observar en la figura 6, las características de las marcas con mayor influencia en cada país son diferentes, pues cada cultura evalúa diferentes valores al momento de realizar su compra.

Figura 6

Marcas de países más influyentes

Marcas más influyentes

2019



Nota: Extraído de Coba (2020).

Las tendencias van cambiando a la par a la que la sociedad va evolucionando, encaminado a esto, los jóvenes cada vez se centran más en mantener los recursos naturales, en reducir la contaminación, pero sobre todo en lo relacionado a la sostenibilidad. Según el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador CEMDES, (s. f.) el término “eco-friendly” es usado con una mayor frecuencia, pues este concepto engloba productos y prácticas

que son respetuosas con el medio ambiente; fomentado una vida verde por medio de prácticas que estén encaminadas a la búsqueda de una seguridad tanto humana como ambiental.

La pandemia fue un acontecimiento que sacudió a todo el mundo y sacó a flote el nivel de dependencia que existe entre países, en el caso de Ecuador se pudo evidenciar la falta de capacidad productiva de las empresas nacionales para satisfacer las necesidades. Las mismas tuvieron que adaptar sus recursos para expandir su producción de tal manera que se puedan suplir la falta de importaciones, impulsando indirectamente el consumo patriótico (Coba, 2020).

Tabla 4

Impacto social en la empresa

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> • La responsabilidad empresarial es beneficiosa para la empresa pues la misma busca que el clima laboral sea cada vez mejor, permitiendo un mejor desarrollo de cada uno de sus colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia hacia lo eco-friendly es perjudicial para la empresa, ya que implica que exista un aumento en los costos, sumando a la implementación de nuevas regulación y controles a los productos; además de que la cadena de suministros puede verse afectada al momento de buscar proveedores que también sean responsables. • En el caso de los aceites, a pesar de que impulsaba el consumo patriótico de los productos, las empresas nacionales no eran capaces de producir sus productos; pues estos necesitaban bases que eran extranjeras; por lo que la distribuidora no podía satisfacer la demanda como antes.

1.1.2.4 Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es uno de los elementos macro más cambiantes, ya que todos los días se desarrolla. En cuanto al mercado automotriz la innovación más allá de ser positiva, causa conflicto, López, (2021) manifiesta que la mayoría de las inversiones en investigaciones tecnológicas no resultan redituables para las empresas debido a que el impacto de las innovaciones es bajo, ya que el automóvil está desarrollado por completo y los cambios pueden pasar desapercibidos o no generar la misma reacción en los consumidores como en los años 90, que la implementación de nuevas tecnologías podía resultar en un cambio de tendencia de consumo.

De esta forma el mismo autor manifiesta que las marcas en el mercado automotriz han enfocado sus esfuerzos para lograr una innovación efectiva en cinco áreas que son seguridad, tipo de carrocería, eficiencia de sus motores, tecnología de conectividad y confiabilidad.

Según TLW, (2023) actualmente se ven avances como:

- Los vehículos autónomos: estos no necesitan de intervención humana para funcionar
- La conducción asistida: esta le brinda soporte al conductor por medio de alertas que son captadas por los sensores
- La electrificación de los vehículos: se realiza en razón de reducir las emisiones y cumplir con las regulaciones ambientales
- Vehículos comerciales eléctricos: los mismos buscan reducir la huella de carbono a partir de una alternativa sostenible
- Conectividad y vehículos inteligentes: Son una tendencia en auge en este mercado, se caracterizan por su conexión a internet, la misma que abre un abanico de posibilidades en cuanto a servicios y funcionalidades.
- La tecnología V2X (Vehicle-to-Everything): permite que los autos se comuniquen entre sí y con la infraestructura vial, tiene como finalidad mejorar la seguridad y la eficiencia del transporte terrestre.

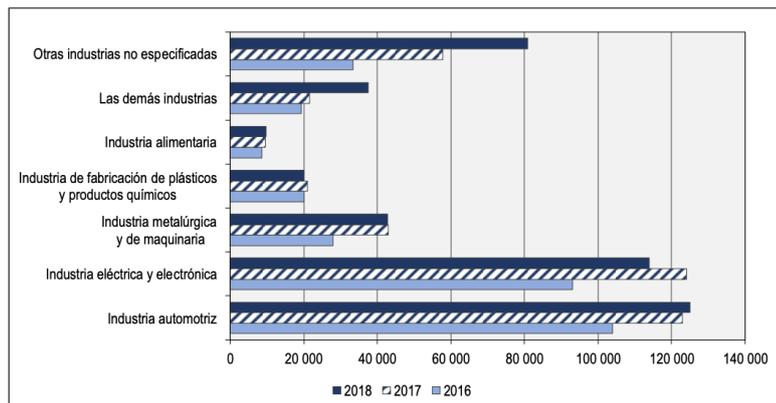
- Sistemas avanzados de asistencia al conductor (ADAS): Busca evitar accidentes de tránsito y lo hace por medio del frenado de emergencia automático, advertencia de cambio de carril y control de crucero adaptativo.

En cuanto respecta a los robots como tecnología aplicada a los diferentes giros de negocios, se observa por medio de la figura 7 que la industria automotriz es la que más robots industriales ha implementado a través de los años, cubriendo así el 30% del total de instalaciones de estos.

Figura 7

Instalaciones anuales de robots industriales en todo el mundo, por sectores industriales

Instalaciones anuales de robots industriales en todo el mundo, por sectores industriales
(al cierre de los ejercicios de 2016-2018)



Fuente: International Federation of Robotics (IFR), [World Robotics 2019 Industrial Robots](#).

Nota: Extraído de Organización Internacional del Trabajo (2020).

En cuanto respecta a la tecnología del producto, los lubricantes han tenido una gran evolución a través del tiempo desde los aceites naturales hasta la última generación de lubricantes sintéticos. Las primeras civilizaciones utilizaban aceites naturales como el de oliva o el de sésamo para lubricar sus herramientas e incluso solían usar ungüentos elaborados con grasa animal para reducir la fricción en las máquinas.

En la actualidad la tendencia es ofrecer lubricantes cada vez más específicos para cada marca fabricante o modelo de auto. Esto se debe a que las pruebas son más rigurosas y cada nuevo motor requiere un mayor rendimiento.

Las funciones principales que se buscan hoy en día de un aceite lubricante automotriz, según Martínez, (2022) son “separar las zonas de fricción, evacuar el calor generado, arrastrar hacia el filtro, las partículas de desgaste y evitar la corrosión”.

Los lubricantes tienen una nomenclatura específica, las que se determinan por normas internacionales que viene de la Society of Automotive Engineers (SAE) y el American Petroleum Institute (API)

REPSOL, (s. f.)explica más a detalle cómo funciona esta nomenclatura y menciona que la Society of Automotive Engineers creó un código llamado SAE con el que clasifica la viscosidad del aceite, es decir, su resistencia a fluir en diferentes temperaturas. Aquí se maneja el concepto de aceites mono grados y multigrados.

Así mismo, la empresa Repsol menciona que el código API es un sistema de clasificación que indica el rendimiento del aceite, es decir, su capacidad para proteger el motor y mantenerlo funcionando correctamente. La primera letra del código API indica el tipo de motor para el que está diseñado el aceite la letra (S) es para motores de gasolina y la (C) para motores diésel

La segunda letra del código API indica el nivel de rendimiento del aceite. El nivel de rendimiento aumenta a medida que avanza el alfabeto. En la actualidad, los niveles máximos de rendimiento para los aceites de gasolina son:

- SN: para motores de gasolina modernos
- SM: para motores de gasolina de generaciones anteriores

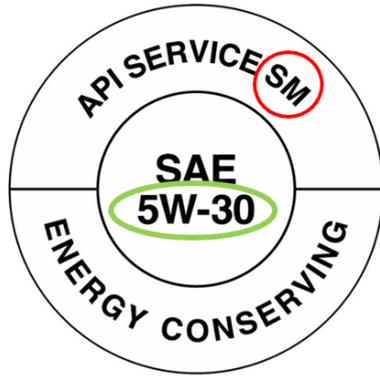
Los niveles máximos de rendimiento para los aceites diésel son:

- CJ-4: para motores diésel modernos
- CI-4: para motores diésel de generaciones anteriores

Los sellos de API y SAE se ven como se encuentra en la figura 8:

Figura 8

Imagen referencia de la certificación API y SAE



Motores de gasolina/ generaciones anteriores (S)

Viscosidad SAE 5W30 multigrado

Tabla 5

Impacto tecnológico en la empresa

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> • La especialización de lubricantes por marcas y casas comerciales es beneficiosa, debido a que la empresa puede ofertar todos estos productos y como serán muy específicos el costo del mismo podrá ser significativo, logrando así una alta utilidad. • Que aumente la capacidad de producir vehículos por medio de robots, es positivo para la empresa, ya que al existir un mayor número de autos recorriendo el país la demanda de lubricantes será mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> • La innovación tecnológica dirigida a los EV, causará un declive en las ventas, ya que la demanda de lubricantes disminuirá si la comercialización de EV aumenta.

1.1.2.5 Entorno ambiental

Beltrán, (2023) menciona que en Cuenca circulan alrededor de 145.000 automóviles y que el crecimiento del parque automotor ronda entre el 4 y 5%. Dado el crecimiento del sector automotriz es claro que se necesitan más lubricantes e incluso más lubricadoras para abastecer la demanda de mercado.

Según un estudio realizado en la ciudad de Riobamba en el 2022, con título “Evaluación de la contaminación de aceites lubricantes en el piso de talleres y lubricadoras automotrices” el manejo del aceite y las condiciones bajo las cuales se realiza, son importantes para mitigar la contaminación ambiental. En esta ciudad Ecuatoriana (Padilla et al., 2022) reportaron que el 11% de locales almacena el aceite usado cerca de los alcantarillados y mencionan que esto puede provocar un derrame de aceite usado, trayendo consigo el gran riesgo de que se filtre en el agua.

Dentro de esta misma investigación se reveló que el 22% de la población encuestada (91 lubricadoras del sector) guarda el aceite usado mezclándolo con otras sustancias. Esto dificulta el tratamiento final del aceite, y representa un riesgo ambiental considerable, ya que el resultado de eso es que contamine el suelo y el agua. Sumado a esta mala práctica se descubrió que el 52% de la población no cuenta con un sistema de filtrado para el aceite, que trae las mismas consecuencias que se mencionaron antes.

Por último, dentro del estudio se sugiere que las autoridades apliquen sanciones al respecto, debido a que solo el 3% de los negocios que realizan estas actividades de mal almacenamiento del aceite han recibido sanciones como la clausura del establecimiento o multas.

Dentro del entorno ambiental en el que la empresa se desarrolla también se conoce que existen organismos con conciencia ambiental que buscan mitigar el cambio climático por acciones propias. Un ejemplo de esto es la Asociación Ecuatoriana de Lubricantes (APEL).

En el boletín N- 219 del estado Ecuatoriano se evidencia la preocupación por la contaminación que causa la industria de los lubricantes automotrices, es por eso que el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, (2019) firmó un acuerdo ministerial con número 42 para la gestión ambientalmente racional de lubricantes usados y envases vacíos. El acuerdo establece requisitos técnicos y directrices basadas en el principio de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) El ministro Marcelo Mata mencionó que esta normativa regulará a las pequeñas refinerías y recicladoras.

Así mismo Karina Barrera, asesora del ministro, explicó que esta normativa establece los controles necesarios para el adecuado manejo de estos residuos. Señaló que en el 2019 el 63% de los lubricantes usados eran desechados al medio ambiente sin ningún tratamiento ni control.

Ante este acuerdo ministerial 042 del 2019 la Asociación Ecuatoriana de Lubricantes (APEL), inició un proyecto de sistema colectivo de gestión al que lo nombraron RECOIL, ellos lograron el retiro de 1 tonelada de envases lubricantes del Complejo Ambiental Fabricio Valverde en Puerto Ayora, los envases que se recolectaron son de plástico, y son una amenaza por el aceite residual que se queda en los recipientes, pero lo más preocupante es cuando los mismos se degradan ya que liberan micro plásticos y toxinas dañinas para la salud y para el medio ambiente.

Tabla 6

Impacto ambiental en la empresa

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none">• Es positivo que el control sobre el aceite usado sea mayor ya que la empresa puede aprovechar esto y para crear un valor agregado se pueden ofrecer servicios post venta en los que informe y capacite a sus clientes sobre el tratamiento del aceite.• La iniciativa de recolectar envases de aceite reciclado por parte de APEL, habla bien del sector en el que la empresa se desarrolla.	

1.1.2.6 Entorno legal

Ecuador en los últimos años ha tenido una constante evolución en relación a sus sueldos y salarios, SMS Auditores y Consultores, (2023) menciona que esto se ha dado debido al aumento de la inflación y para garantizar que los colaboradores logren cubrir sus necesidades básicas, es por esto que el aumento del salario básico, provoca un aumento en los costos fijos de la cadena de suministros de las empresas. En los últimos años, este incremento de 25 dólares anuales en 2022 y 2023 produjo la subida de los precios de venta a nivel país, para el 2024 el salario mínimo vital se ubicó en 460 dólares mensuales, con un alza de 10 dólares con relación al año anterior.

Los tributos son vitales para la financiación de las diversas necesidades públicas que van surgiendo en la sociedad con el paso del tiempo, y para promover el desarrollo socioeconómico del país, en Ecuador el SRI es la institución encargada del control de estos. Según Chango et al., (2019) todos los impuestos contribuyen al presupuesto General del Estado, los mismos que son utilizados para la realización de obras y

programas que ayuden a la sociedad a tener una mejor calidad de vida; tratando de garantizar una igualdad y equidad para todos los ecuatorianos.

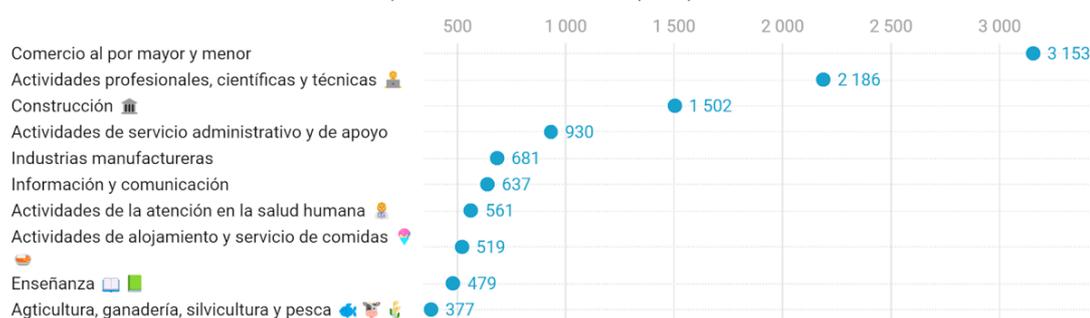
Hoy en día existen varios tipos de compañías bajo los cuales las personas se pueden registrar para constituir sus empresas, teniendo en cuenta cada uno de sus requisitos, sin embargo, las Sociedades por Acciones Simplificadas mejor conocidas como S.A.S por sus siglas, se ha convertido en una de las compañías más utilizada y por la que muchas empresas han decidido cambiarse. Según (González, 2023) las S.A.S están en auge debido a sus facilidades para su conformación ya que su principal objetivo es la formalización de los emprendimientos.

Figura 9

Cantidad de compañías S.A.S constituidas en 2023

Constitución de SAS por actividad económica

Número de SAS constituidas de enero a septiembre de 2023 en las 10 principales actividades



Corte al 13 de septiembre

Gráfico: Daniela Castillo/Primicias • Fuente: Superintendencia de Compañías • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datawrapper](#)

Nota: Extraído de González (2023).

Tal y como se observa en el gráfico anterior, ha existido un aumento significativo en la constitución de S.A.S sobre todo se puede apreciar que las empresas que se dedican al comercio tanto al por mayor como al por menor, son las que lideran este tipo de compañías; mientras que las compañías que se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca son las que tiene una menor participación en compañías de tipo S.A.S, pues dentro de las mismas existe una gran cantidad de pequeños productores.

Ministerio de Energía y Minas, (2021) menciona que “La ARC fue creada el primero de julio de 2020 y surgió de la fusión de las Agencias de Regulación y Control Hidrocarburífero, Minero y de Electricidad, esta entidad regula, controla, fiscaliza y

audita las actividades de los recursos energéticos y naturales no renovables del Ecuador”. Esto permitió que se realice una gestión más eficiente y eficaz con relación a los recursos no renovables, optimizando la supervisión en cada uno de los sectores.

Para el funcionamiento de las empresas existen algunos requisitos que se deben cumplir para poder iniciar con las actividades, como son los permisos de los bomberos en el que se realiza la inspección de los sistemas de prevención de incendios, con el fin de evaluar que los espacios sean los adecuados en caso de algún imprevisto, otro de los requisitos es la señalización de las bodegas para mantener una seguridad industrial adecuada. Para poder realizar comercio en Ecuador, la obtención de la patente municipal es indispensable.

Tabla 7

Impacto legal en la empresa

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> • Los tributos son un pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad, pues en base a la recaudación de los mismos, el estado realiza las distintas obras públicas como carreteras, puentes, etc que le permiten a la empresa el poder realizar todas sus actividades. • La regulación de los distintos tipos de compañías, le permiten a la empresa poder conocer cómo se está moviendo el mercado y en base a esto tomar decisiones que le beneficien. 	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento de los sueldos y salarios es algo perjudicial para las empresas pues los mismos incrementan los costos fijos, haciendo que cada vez las compañías tengan que vender más para cubrir este aumento al final de cada mes. • La obtención de tantos permisos, obstaculiza la iniciación de las actividades, ya que para la obtención de cada uno de estos permisos se necesita de tiempo.

CAPÍTULO 2

2. Investigación de mercados

2.1 Introducción teórica

Cuando se habla de incursionar con un nuevo producto o servicio se debe sondear si hay oportunidad para hacerlo y si lo que se ofrece calza en las necesidades del mercado. Debido a esta situación los empresarios deben buscar formas de identificar las necesidades y es por eso que es común recurrir a la investigación de mercados, la misma que según Hernando et al., (2020) busca responder a las inquietudes de la compañía con información reciente, relevante y rigurosa, también ellos mencionan que la finalidad de esta investigación es la toma de decisiones, ya que según los objetivos de la misma se obtiene como resultado se información que le permite al emprendedor o empresario tener una idea más clara y con base numérica de si su proyecto funcionará.

Dentro de la investigación de mercado se encuentran dos ramas, la cualitativa que se encarga de reconocer los factores no numéricos que intervienen en el mercado y ayuda a entender el porqué del comportamiento del consumidor. Por otra parte, se encuentra la investigación cuantitativa, esta se encarga de recolectar información numérica con técnicas estructuradas que permiten una eficiente recolección de datos.

En una investigación de tipo cualitativa una de las herramientas más utilizadas son las entrevistas, Folgueiras, (2016) las define como

... una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información (p.2).

Las entrevistas al desarrollarse entre dos o más personas tienen como fin principal obtener información personal en base a las vivencias, opiniones, costumbres, etc. Es por esta razón que existen tres tipologías en las que se puede llevar a cabo una entrevista, estas pueden ser estructurada, semiestructurada, o en profundidad, dependiendo de cuál

sea el objetivo de la investigación y qué tipo de información se espera obtener de la misma.

2.2 Diseño investigativo

2.2.1 Tipo de investigación

La investigación es cualitativa, es decir, se realizarán 20 entrevistas en profundidad al grupo seleccionado, para obtener datos cualitativos que respondan a los objetivos planteados en esta investigación, la cantidad de las entrevistas fue calculado en base al tiempo que se prevé que se realicen las mismas y al mercado que se investigará, pues el acceso a los dueños de las lubricadoras o talleres es limitado, ya que ellos también forman parte del personal.

Para profundizar, este diseño será transversal simple pues se desarrolla una vez en el tiempo a una sola muestra. El método de muestreo que se utilizará es no probabilístico por conveniencia, ya que los investigadores decidirán el tamaño de la muestra, y además con estos resultados no se podrá inferir en la población, es decir serán a nivel de muestra y por esto son de carácter descriptivo. Las cuotas que se emplearán para la investigación serán por conveniencia, debido a que se abordará a clientes de la ciudad de Cuenca.

2.2.3 Tipos de datos

Los datos obtenidos mediante la investigación cualitativa permitirán obtener información pertinente sobre el comportamiento del público objetivo, así mismo, se tendrán en consideración las variables como la publicidad, promoción, producto, calidad, el precio, las facilidades de pago, y los tiempos de entrega.

2.2.4 Herramientas investigativas

2.2.4.1 Herramientas cualitativas

La herramienta que se usará son las entrevistas a profundidad, con metodología de bola de nieve. Este instrumento investigativo es un diálogo en base a preguntas

previamente preparadas por el entrevistador que permiten distinguir las opiniones del público con el propósito de responder a los objetivos de la investigación.

2.3 Mercado objetivo

2.3.1 Perfil de aplicación

Las entrevistas se realizarán a propietarios de lubricadoras o talleres mecánicos que cumplan con las siguientes características:

- Hombres / mujeres.
- Residentes de la ciudad de Cuenca
- Que sean clientes habituales de la empresa

2.3.2 Formato cuestionario, guía de preguntas

	¿Cuánto tiempo se encuentra en el mercado?
	¿Con cuántos colaboradores cuenta?
	¿Qué marcas son las que más vende?
	¿Quién es su asesor comercial?
1	Al momento de elegir un proveedor, ¿Qué factor considera usted es el más importante, la publicidad, promoción, producto, calidad, el precio, las facilidades de pago, tiempos de entrega?
2	¿Del 1 al 5 cómo califica a la publicidad de la distribuidora?
3	¿En dónde le gustaría ver publicidad de nuestro portafolio de productos?
4	¿Cree que las promociones de la empresa son atractivas?
5	¿Qué tipo de promociones le atraen al comprar nuestros productos?
6	¿Está satisfecho con el rendimiento de los productos que utiliza actualmente?
7	¿Qué productos le gustaría que agregáramos a nuestro portafolio?
8	Califique el tiempo de entrega de la empresa en comparación con otros proveedores.
9	¿Ha tenido algún problema con los productos que ha comprado?
10	¿Conoce usted que la empresa comercializa todos estos productos (IMAGEN)
11	¿Considera que los asesores comerciales están capacitados?
12	¿Ha recibido alguna visita del supervisor, departamento de crédito o un técnico?
13	¿Cómo definiría el trato de los choferes?
14	¿Cómo realiza sus pagos?
15	¿Cómo se le facilita hacer los pagos?

2.4 Análisis de resultados

Para la realización de las veinte entrevistas, se emplearon cuatro preguntas introductorias, mismas que permitieron abrir el diálogo para poder dar inicio a las preguntas enfocadas a cada uno de los objetivos, planteados anteriormente.

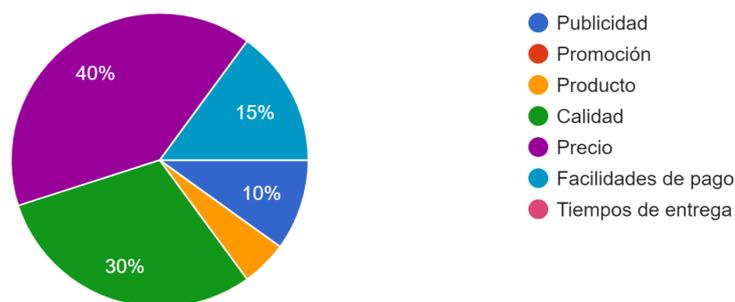
Resultado pregunta 1

La figura 10 muestra que el 40 % de los clientes consideran que el precio es el factor más importante al momento de buscar un proveedor, lo que quiere decir que los consumidores son sensibles ante cualquier variación que pueda existir, lo que influiría en su intención de compra, en segundo lugar, se encuentra la calidad que representa el 30%, lo que indica que los clientes también se enfocan mucho en este factor.

En tercer lugar, se encuentran las facilidades de pago con un 15% lo que implica que la flexibilidad en los plazos y los métodos son decisivos al escoger un proveedor, en cuarto lugar, se ubica la publicidad con 10% lo que representa un bajo porcentaje de influencia en la toma de esta decisión; el producto se ubica en último lugar con un 5%, pues los clientes asumen que el producto es similar independientemente del proveedor.

Figura 10

Factores importantes al momento de elegir un proveedor



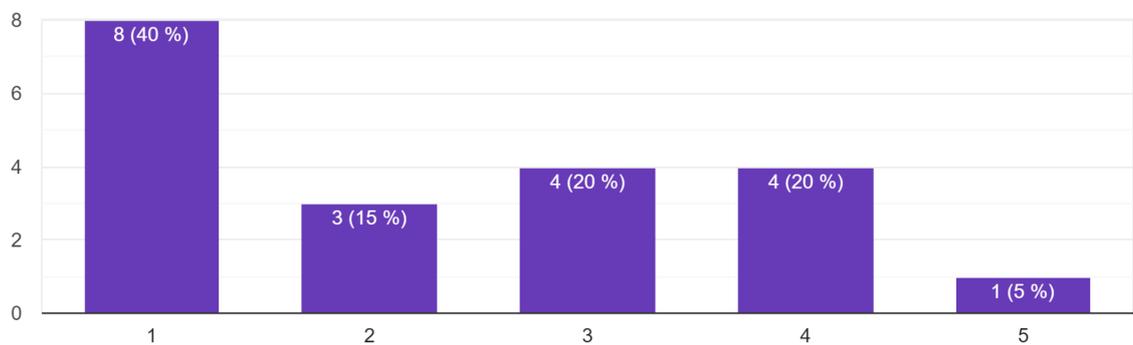
Resultado pregunta 2

En cuanto a la publicidad de la distribuidora, la figura 11 indica que el 40% de las lubricadoras/talleres entrevistados, lo que equivale a ocho locales, mencionaron que la publicidad de la empresa es muy mala, debido a que ellos como clientes no han

encontrado incentivo por parte de la empresa que promueva el consumo de los productos que tanto la empresa como las lubricadoras comercializan. También se puede mencionar que el 20% de los clientes (cuatro locales) califica a la publicidad como regular, de igual forma el mismo porcentaje la puntúa como buena. Por otro lado, el 15% considera la publicidad de la empresa como mala, así mismo una lubricadora que representa el 5% expresó que la misma era muy buena.

Figura 11

Calificación de la publicidad de la distribuidora



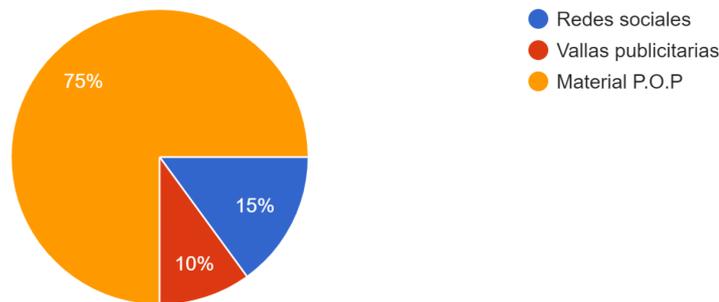
Nota: 1= Muy mala, 2= Mala, 3=Regular, 4=Buena, 5=Muy buena

Resultado pregunta 3

La figura 12, muestra que el 75% de los clientes considera que el material POP (Point of Purchase Display) es el medio de publicidad más efectivo, pues este permite un mayor acercamiento entre los consumidores y el producto ofrecido. Las redes sociales cuentan con un 15% de aceptación ya que se mencionó que debido al sector en el que sus consumidores se encuentran este tipo de publicidad no es la óptima, por último, se encuentra las vallas publicitarias con un 10% de aceptación.

Figura 12

Preferencia de ubicación de publicidad del portafolio de productos



Resultado pregunta 4

Pregunta 4: ¿Cree que las promociones de la empresa son atractivas?

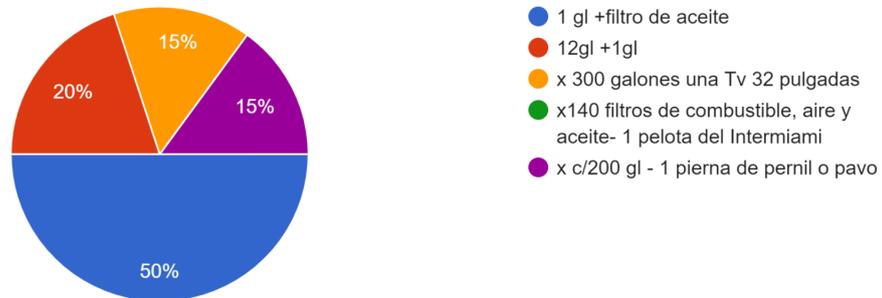
La pregunta 4 obtuvo como resultado que, existe tanto un 50% de entrevistados que consideran que es las ofertas son adecuadas, mientras que, por otro lado, el mismo porcentaje de clientes no está conforme con las promociones, a lo que agregaron que las tarjetas de cambio, los precios preferentes, regalos, accesorios, etc., es un tipo de promoción que les atraerá más a ellos.

Resultado pregunta 5

La figura 13, respecto a las preferencias en cuanto al tipo de promociones, se demuestra que para el 50% de los clientes la promoción que consta de 1 gl + filtro de aceite es por la que más se inclinan, seguido por un 20% de entrevistados que prefieren 12 gl + 1 gl; como tercera opción se encuentran dos respuestas con un 15%, la primera, por la compra de 300 galones se les obsequiara una Tv de 32 pulgadas y la segunda dependiendo de la época del año por cada 200 gl se les obsequia ya sea una pierna de perril o un pavo.

Figura 13

Preferencias respecto al tipo de promociones



Resultado pregunta 6

Pregunta 6: ¿Está satisfecho con el rendimiento de los productos que utiliza actualmente?

Respecto a las respuestas obtenidas en la pregunta seis, respecto a la satisfacción con el rendimiento de los productos que se utilizan, se puede mencionar que todos los entrevistados se encuentran satisfechos con el rendimiento de estos, como punto adicional, una lubricadora/ taller agregó que la logística puede ser un factor en el que se podría trabajar un poco más.

Resultado pregunta 7

La pregunta 7 enfocada a la opinión de los clientes frente a los problemas que se pueden presentar con los productos ofrecidos, arrojó que el 65% de los entrevistados no ha enfrentado ningún inconveniente con los productos que adquirieron, por lo que se encuentran satisfechos tanto con la calidad como con el servicio brindado. Sin embargo, 35% de los clientes expresaron que sí ha experimentado inconvenientes, los mismos agregaron que en algunas ocasiones la logística y el estado de los productos recibidos no fueron los esperados pues presentaron algunos defectos sus empaques.

Resultado pregunta 8

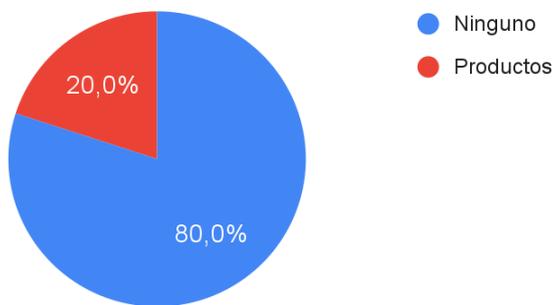
La pregunta 8 fue abierta, con la intención de conocer qué productos consideran los clientes que le hacen falta a la distribuidora. A pesar de que el 80% manifestó que la

empresa al ser multimarca cubre sus necesidades al momento de comprar, el 20 % de los clientes expresó que la empresa pudiese tener nuevos productos como:

- Repuestos, accesorios externos e internos, llantas
- Más marcas de aditivos
- Productos de bajo costo
- Más grasas, aditivos, aceites premium, herramientas de mecánica, correas y repuestos básicos

Figura 14

Expansión de portafolio de productos

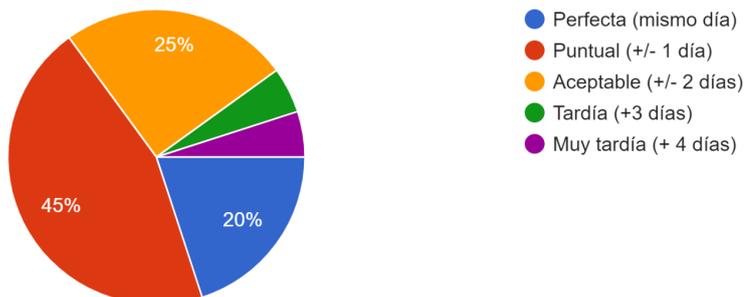


Resultado pregunta 9

En cuanto respecta a la pregunta 9, la intención fue conocer cómo califican el tiempo de entrega los clientes frente a la competencia; como se detalla en el gráfico anterior el 20% de los clientes expresan que la entrega es perfecta ya que es entregada el mismo día que se ofrece.

Figura 15

Puntuación tiempos de entrega

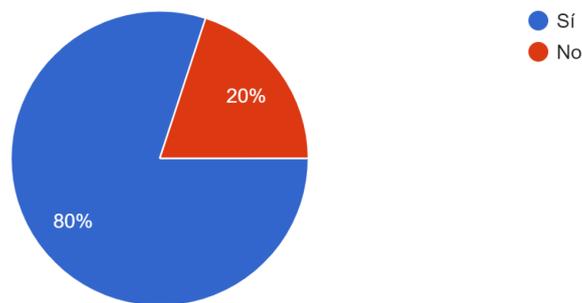


Resultado pregunta 10

La figura 16, muestra que el 80% de los entrevistados afirmaron que conocen el portafolio de productos que la empresa comercializa, sugiriendo que la misma tiene una gran presencia en el mercado, ya que solo el 20% mencionó lo contrario.

Figura 16

Conocimiento de los clientes sobre el portafolio de productos

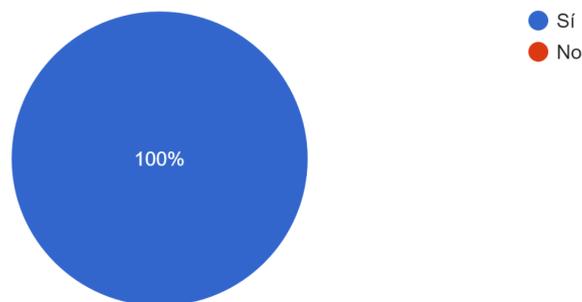


Resultado pregunta 11

En esta pregunta once, tal y como lo muestra la figura 17, la totalidad de los entrevistados manifestaron que se sienten conformes en cuanto a la capacidad de los asesores comerciales, tanto en conocimientos como en toma de pedido y recomendaciones al momento de comprar.

Figura 17

Percepción del conocimiento de los asesores comerciales



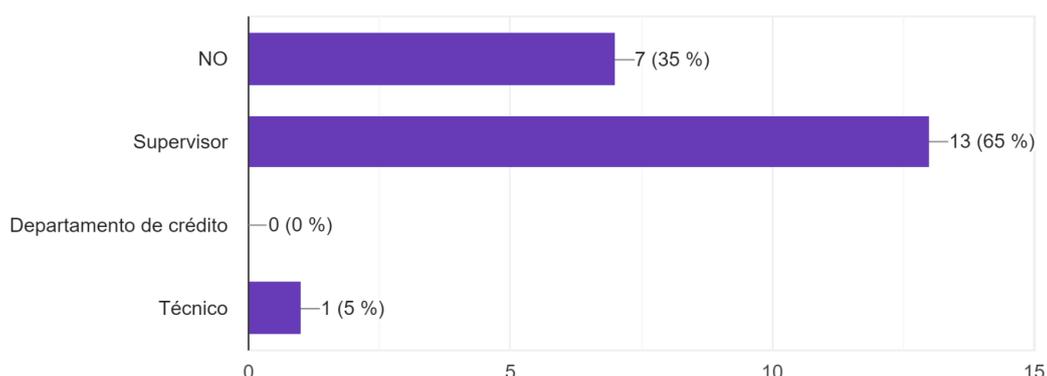
Resultado pregunta 12

En la figura 17 se puede observar que el 65% de los clientes encuestados han recibido visitas por un supervisor de ventas, sin embargo, la mayoría enfatizó que ha sido solo una vez, en todo el tiempo de relación comercial. Por otro lado, el 35% de los encuestados manifestó que no han recibido visitas por ninguna de las personas que cumplen el rol de servicio post venta.

También el gráfico ilustra que ninguno de los clientes manifestó haber sido visitado por el departamento de crédito y solo el 1% ha recibido a un técnico en su local.

Figura 18

Visita de otros departamentos a clientes



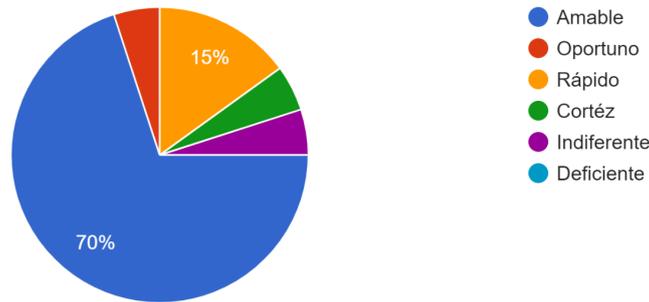
Resolución pregunta 13

En la figura 19, se evidencia que la mayoría de los clientes manifiestan satisfacción con el servicio que ofrecen los choferes de la empresa. Se evidencia que el 70% de los entrevistados señala que los choferes son amables, y en esta misma línea el 5% considera que son oportunos. Siguiendo con los criterios positivos, el 15% expresó que son rápidos al momento de descargar la mercadería.

Sin embargo, un entrevistado que representa el 5% de los clientes objeto de estudio, manifestó que el trato de los choferes es indiferente.

Figura 19

Percepción de los clientes respecto al servicio de transporte

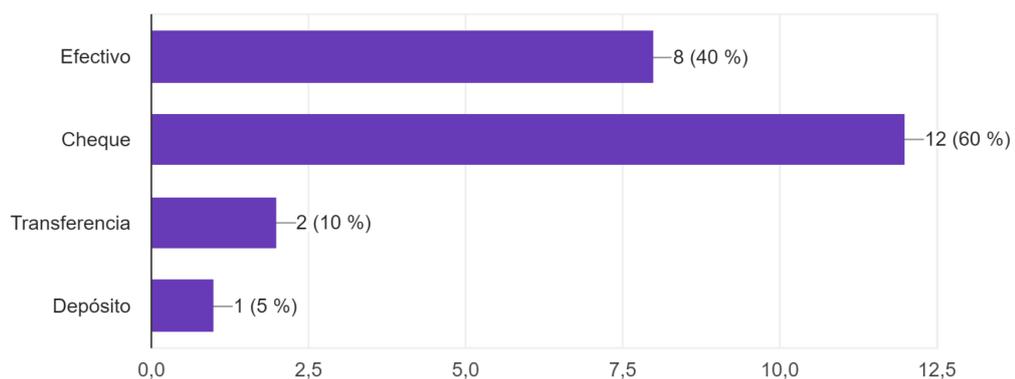


Resolución pregunta 14

Tal y como se aprecia en la figura 20, el 60% de los encuestados prefiere el cheque como método de pago, los clientes manifestaron que se les facilita esta opción debido a que respaldan sus compras a crédito mediante este documento financiero, y de esta forma llevan un mejor control de sus desembolsos mensuales. Como segunda opción de pago se encuentra el efectivo con un 40%, ya que en este giro de negocios (lubricadoras/talleres) no suelen dar crédito a sus clientes. El 10% prefieren realizar una transferencia, mientras que el 5% paga a través de depósitos.

Figura 20

Método de pago



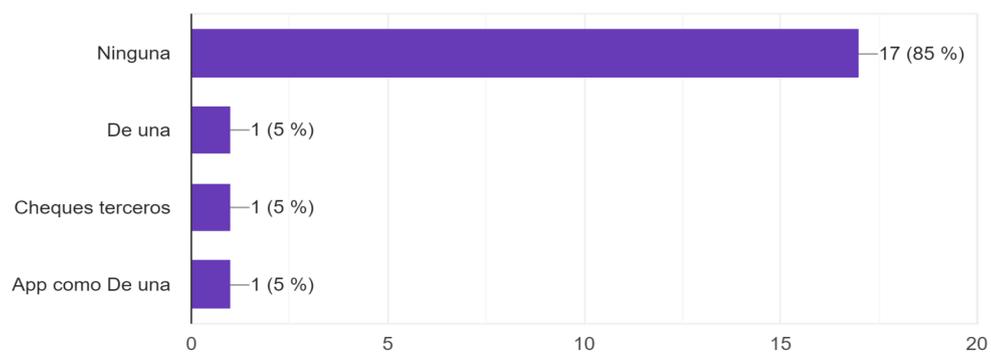
Resolución pregunta 15

En esta última pregunta, la figura 21 muestra que la mayoría de los entrevistados coinciden en que los métodos de pago están bien, aun así, dos clientes sugirieron que se tomen en cuenta aplicaciones móviles como Deuna y un cliente manifestó que se le

facilitará en gran medida pagar a la empresa si pudiese pagar con cheques girados de terceros.

Figura 21

Preferencias en nuevos métodos de pago



CAPÍTULO 3

3. Desarrollo de estrategias de marketing para una distribuidora de lubricantes y filtros del sector automotriz en Cuenca

3.1 Introducción teórica

Hoy en día conocer el mercado es esencial, pero sobre todo aprender a manejar y moldear las futuras decisiones de la empresa es indispensable para mantenerse dentro de las opciones del consumidor, una herramienta para esto es el marketing que tal y como Mackay Castro et al., (2021) lo mencionan el marketing es una herramienta empresarial, en la que se apoyan para dar a conocer lo que se ofrece es decir, sus productos, marcas y servicios con el objetivo de atraer, convencer y fidelizar a sus clientes o futuros compradores.

De tal forma, se conoce que el mercado es dinámico, lo que implica que los consumidores cada vez tienen mayor cantidad de información a su alcance lo que ha dado como resultado que sean más exigentes. Y es por eso que existen recursos que permiten a los oferentes volverse más competitivos. La estrategia de marketing es uno de esos recursos, Luzuriaga et al., (2022) menciona que en concepto general este tipo de estrategias son una serie de acciones diseñadas para alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing, como incentivar las ventas, promocionar productos, características clave, etc.

Además, González Ferriz et al., (2020) añade que las estrategias de marketing generalmente son utilizadas como variable intermedia, pues se ven afectadas por los entornos de los mercados nacionales y extranjeros, las características de la gestión corporativa y otros factores; lo que implica que cada empresa desarrolla capacidades y activos intangibles.

3.2 Desarrollo de estrategias

Luego de revisar los resultados de las entrevistas, se detectaron varias oportunidades de mejora para la distribuidora objeto de estudio; la misma actualmente

maneja dos segmentos principales, clientes mayoristas y el consumidor final; las estrategias se enfocarán a los dos segmentos por separado, cuando sea necesario; las propuestas se dividirán en siete aristas y estas serán publicidad, promoción, producto, calidad, precio, las facilidades de pago, y tiempos de entrega.

3.2.1 Estrategias de publicidad

Una de las mayores falencias de la empresa, según la investigación de mercados realizada es el manejo de la publicidad, tanto en medios físicos como digitales. Para contrastar esta inconformidad detectada en los clientes, se propone:

- Crear una página web, en la que los clientes puedan informarse sobre los productos y promociones que la empresa ofrece y acceso a las fichas técnicas.
- Activar las redes sociales mediante marketing de contenidos, en el que se cree y comparta publicaciones con información útil para los lubricadores o mecánicos como beneficios de los productos, videos tutoriales y datos relevantes.

Para aumentar la presencia física de la empresa se propone:

- Buscar el patrocinio en eventos que tengan relación con la industria automotriz en donde se puedan exhibir y promocionar los productos.
- Definir los mejores clientes y por determinados montos de compra ofrecer carteles para fuera de sus negocios, que tengan el nombre del taller/lubricadora y el logo de la empresa

Ilustración 1

Propuesta de letrero



3.2.2 Estrategias de Promoción:

A pesar de que los clientes se encuentran conformes con las promociones ofrecidas por la distribuidora objeto de estudio, se plantean una serie de estrategias que le permitan a la misma mantenerse a la par en el medio.

A continuación, se proponen las siguientes estrategias para mejorar la percepción del cliente en este aspecto:

- Implementar un programa de fidelización, en el cual se segmente a los clientes frecuentes y que acumulen puntos por las compras que realicen, que pueden ser canjeables ya sea con productos o descuentos.
- La mayoría de los clientes mencionó que la empresa no le entrega incentivos por las compras, es por esta razón que se propone ofrecer regalos promocionales, que pueden ser camisetas, gorras, tarjetas de cambio, franelas de acuerdo con el monto de compra.
- Se propone organizar concursos en redes sociales o en el local, para que los clientes puedan participar por descuentos, productos o transporte gratis en su siguiente compra.
- Realizar campañas BTL (below the line) en las lubricadoras/talleres según su monto de compra en los días que los mismos tengan más afluencia para que se puedan realizar demostraciones y pruebas de los productos que se quiera impulsar

su venta, para que los clientes puedan experimentar de primera mano los beneficios que los mismos ofrecen.

- Incentivar mediante un programa de referidos a los clientes actuales a recomendar a nuevos clientes a cambio de puntos en el programa de fidelización, descuentos o recompensas especiales por cada nueva venta generada.

3.2.3 Estrategias de producto:

En las entrevistas se pudo evidenciar que existe una necesidad por parte de los clientes por conocer más acerca de los productos que la empresa comercializa. Los dueños de los talleres/lubricadoras consideran que esto les ayudará a vender más ya que tendrán más conocimiento sobre los beneficios de cada producto; es por esto que las estrategias que se proponen son:

- Organizar jornadas de capacitación gratuitas para clientes y mecánicos, en donde un técnico pueda responder dudas existentes y proporcionar información sobre productos, técnicas de mantenimiento y mejores prácticas en el uso de lubricantes y de todos los productos que la empresa ofrece.
- Elaborar un catálogo digital, para que los clientes tengan a su alcance el catálogo de productos que ofrece la empresa.

3.2.4 Estrategias de calidad

Ya que en las encuestas ningún cliente ha tenido problemas con la calidad de los productos, se propone

- Mantener la misma, abasteciéndose siempre de mercadería que haya sido previamente probada y con los certificados necesarios.
- Destacar la calidad y factores relevantes de cada producto para dar a conocer a los clientes el beneficio y características que estos le pueden brindar, promoviendo e impulsando la compra de estos.

3.2.5 Estrategias de precio

Conociendo que la empresa busca introducir nuevas marcas al mercado se propone:

- Fijar precios bajos inicialmente para ganar participación de mercado y atraer nuevos clientes.

Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal, por ejemplo, plumas, ambientales, shampoos, etc. En este caso, se propone:

- Crear precios estratégicos para estos productos y promociones de tal forma que resulten en un beneficio global que haga atractivos los productos primarios como complementarios.

3.2.6 Estrategias de facilidades de pago

- Premiar a los clientes que han hecho todos sus pagos a tiempo al final del año.
- Implementar nuevas herramientas digitales al cobrar por medio de agentes vendedores, por ejemplo, la app De Una.

3.2.7 Estrategias de tiempos de entrega

Tomando en cuenta que este factor es una fortaleza para la empresa, no se busca un número amplio de estrategias, si no algunas concretas que permitan reforzar este aspecto.

En cuanto a los tiempos de entrega la mayoría de los clientes supieron expresar que no existen mayores inconvenientes en el tiempo de entrega del producto, sin embargo, se puede mejorar. Se propone como estrategia

- Comunicar a los clientes cuando el equipo de logística realice las rutas, aproximadamente cuando les llegará su pedido.

Tabla 8

Propuesta anual de estrategias de marketing

Estrategia	MEDIO	MENSAJE	FRECUENCIA	OBJETIVO	IMPACTO	PRESUPUESTO
Publicidad						
Crear una página web, en la que los clientes puedan informarse sobre los productos, promociones que la empresa ofrece, acceso a las fichas técnicas y que esta sea un e-commerce	Digital	Mensaje informativo	Diario	Rentabilidad	Cliente interno y externo	\$1.000,00
Activar redes sociales mediante marketing de contenidos, en el que se cree y comparta publicaciones con información útil para los lubricadores o mecánicos como beneficios de los productos, videos tutoriales y datos relevantes.	Redes sociales	Mensaje informativo y recordatorio	1 vez por semana	Aumentar ventas y apoyo al producto	Cliente interno y externo	\$1.200,00
Buscar el patrocinio en eventos que tengan relación con la industria automotriz en donde se puedan exhibir y promocionar los productos.	Banners, trípticos	Mensaje persuasivo	2 veces al año	Aumentar ventas, fortalecer marca y apoyo al producto	Cliente externo y capacidad de respuesta	\$1.200,00
Definir los mejores clientes y por determinados montos de compra ofrecer carteles para fuera de sus negocios, que tengan el nombre del taller/lubricadora y el logo de la empresa	Físico	Mensaje persuasivo	1 vez al año	Fidelizar clientes, diferenciación	Cliente externo	\$4.000,00
Promoción						
Implementar un programa de fidelización, en donde los clientes frecuentes acumulen puntos por las compras que realicen, y que los mismos pueden ser canjeables ya sea con productos o descuentos.	Digital	Persuasivo	2 veces al año	Aumentar ventas, aumentar posicionamiento y fidelizar clientes	Cliente externo y capacidad de respuesta	\$1.200,00
Realizar materiales como gorras, camisetas, overoles y franelas	Físico	Recordatorio	2 veces al año	Fidelizar clientes y aumentar posicionamiento	Cliente externo	\$1.000,00
Organizar concursos en redes sociales o en el local, para que los clientes puedan participar por descuentos, productos o transporte gratis en su siguiente compra.	Redes sociales	Persuasivo	2 veces al año	Participación de mercado, aumentar ventas	Cliente externo y capacidad de respuesta	\$500,00
Realizar campañas BTL (below the line) en las lubricadoras/talleres según su monto de compra en los días que los mismos tengan más afluencia para que se puedan realizar demostraciones y pruebas de los productos que se quiera impulsar su venta, para que los clientes puedan experimentar de primera mano los beneficios que los mismos ofrecen.	Físico	Informativo y Persuasivo	1 vez por trimestre	Aumentar participación de mercado, aumentar ventas y apoyo al producto	Cliente externo	\$500,00
Producto						
Organizar jornadas de capacitación gratuitas para clientes y mecánicos, en donde un técnico pueda responder dudas existentes y proporcionar información sobre productos, técnicas de mantenimiento y mejores prácticas en el uso de lubricantes y de todos los productos que la empresa ofrece.	Presencial	Mensaje informativo	2 veces al año	Apoyo al producto y aumentar ventas	Cliente interno y externo	\$500,00
Elaborar un catálogo digital, para que los clientes tengan a su alcance el catálogo de productos que ofrece la empresa.	Digital	Mensaje informativo	1 vez al año	Fortalecer y refrescar la marca	Cliente interno y externo	\$300,00

Calidad						
Mercadería que haya sido previamente probada y con los certificados necesarios.	N/A	N/A	1 vez al mes	Diferenciación y fidelizar al cliente	Marca	\$ -
Destacar la calidad y factores relevantes de cada producto en redes sociales y página web para dar a conocer a los clientes el beneficio y características que estos le pueden brindar, promoviendo e impulsando la compra de estos.	Digital	Mensaje informativo y persuasivo	1 vez al mes	Apoyo al producto	Marca	\$ -
Precio						
Fijar precios bajos inicialmente para ganar participación de mercado y atraer nuevos clientes.	N/A	Mensaje persuasivo	1 vez al año	Participación de mercado	Cliente externo y marca	\$ -
Crear precios estratégicos para los productos complementarios y promociones de tal forma que resulten en un beneficio global que haga atractivos los productos primarios como complementarios.	N/A	Mensaje persuasivo	1 vez cada bimestre	Participación de mercado	Cliente externo y marca	\$ -
Facilidades de pago						
Premiar a los clientes que han hecho todos sus pagos a tiempo al final del año.	N/A	Mensaje persuasivo	1 vez al año	Diferenciación	Cliente externo y modelo de empresa	
Implementar nuevas herramientas digitales al cobrar por medio de agentes vendedores, por ejemplo, la app De Una.	Digital	Mensaje persuasivo	1 vez al año	Fidelizar clientes	Cliente externo	\$ -
Tiempos de entrega						
Mantener comunicacion entre el equipo de logistica y el cliente mediante WhatsApp, de tal forma que ellos conozcan cuando llegará su pedido.	Digital	Mensaje recordatorio	Diaria/ continuo	Difeenciación y fidelizar al cliente	Cliente externo	\$ -
					Presupuesto anual	\$11.350,00
					Provisión mensual	\$945,83

CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo investigativo se pudo indagar sobre la distribuidora objeto de estudio, conociendo la percepción de los clientes hacia la misma, y la latente necesidad en el mercado de utilizar herramientas de marketing para crecer en cuanto a los objetivos que la empresa pretende cumplir. En la investigación de mercados realizada, por medio de entrevistas a 20 clientes, seleccionados a conveniencia, se obtuvo información relevante, no solo para este trabajo, sino también para futuras acciones que la empresa pudiese implementar.

En el capítulo uno, se realiza un diagnóstico por medio de un análisis del microentorno en el que se logra determinar que existen varias oportunidades que se pueden aprovechar, y así mismo mitigar el impacto de las debilidades de la empresa para llegar a ser una opción integral para el cliente. En cuanto al macroentorno, se determina el impacto de los componentes tales como política, economía, lo social, lo tecnológico, lo ambiental y lo legal en la empresa y en el mercado objeto de estudio.

En el segundo capítulo se realiza una investigación enfocada en el mercado automotriz, la misma se hace por medio de entrevistas a clientes frecuentes con la metodología de bola de nieve. Por medio de esta investigación se refleja que el 55% de los entrevistados considera que la empresa tiene una publicidad muy mala y mala.

Por medio de la investigación se pudieron diseñar estrategias de marketing para mejorar la gestión de la empresa en el mercado en el que se desarrolla, las mismas que se plasmaron en el tercer capítulo, en el que se recomienda tomar acción desde siete enfoques que son publicidad, promoción, producto, calidad, precio, facilidades de pago y tiempos de entrega. Por medio de la implementación de estrategias tanto tradicionales como digitales, que le permitan a la distribuidora objeto de estudio, consolidarse en toda la región, aumentando su participación de mercado, sus ventas y fidelización de sus clientes.

RECOMENDACIONES

1. Crear un puesto de marketing en la empresa, con la finalidad de poder diseñar, desarrollar y formular las estrategias enfocadas en el sector industrial y orientadas al cliente objetivo de manera integral.
2. Socializar las estrategias de marketing con los propietarios y los trabajadores, con el propósito de mantener una comunicación clara, una misión definida y alcanzar una visión que logre cumplir los objetivos organizacionales planteados.
3. Que la propuesta de las estrategias de marketing sea controlada de manera proactiva, asertiva, y trimestral, para conocer tanto cualitativa y cuantitativamente los diferentes resultados obtenidos por la distribuidora.
4. Que la propuesta estratégica tenga el presupuesto y la liquidez necesaria para cumplir lo establecido en esta investigación.
5. Se recomienda que la propuesta sea ejecutada de manera inmediata.

REFERENCIAS

- AEADE. (2023). *Automotive sector in figures*. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2024/01/12.-Sector-en-Cifras-Ingles-Resumen-Diciembre-2.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023a). *Evolución de la Balanza Comercial por Productos Enero—Mayo 2023*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202307.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023b). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf
- Beltrán, J. (2023). El próximo alcalde de Cuenca deberá lidiar con el caos vehicular y la inseguridad. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/seccionales-2023/retos-proximo-alcalde-cuenca/>
- CEMDES. (s. f.). *La tendencia «ecofriendly» gana terreno – Cemdes*. Recuperado 9 de mayo de 2024, de <https://cemdes.org/blog/la-tendencia-ecofriendly-gana-terreno/>
- Chango, M. C., Benavides Echeverría, I. E., & Cardenas Perez, A. D. L. A. (2019). *Tributación en el Ecuador*. UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/22001>
- CNN. (2023, octubre 11). *Las 5 propuestas claves de Daniel Noboa para ser presidente de Ecuador*. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/10/11/5-propuestas-clave-daniel-noboa-elecciones-ecuador-orix/>
- Coba, G. (2020). *Así serán las tendencias de consumo y negocios en la «nueva normalidad»*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tendencias-consumo-negocios-nueva-normalidad/>
- Coba, G. (2023). Incertidumbre política y narcotráfico alejan a la inversión extranjera de Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inversion-incertidumbre-elecciones-narcotrafico-inseguridad/>
- Codina, A. (2011). *DEFICIENCIAS EN EL USO DEL FODA CAUSAS Y SUGERENCIAS*. 19(25), 89-100.
- Correal, A., Glatsky, G., & León, J. M. (2024). *Ecuador en estado de excepción: Qué pasa en el país—The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2024/01/09/espanol/violencia-guayaquil-ecuador.html>

- EE. UU. anuncia millonaria inversión en la industria de autos eléctricos. (2023, septiembre 1). En *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/video/eeuu-inversion-autos-electricos-prestamos-biden-cnn-dinero-tv/>
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista* [dataset]. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- García, Á. (2023). *AGOTAMIENTO DEL MODELO NEOLIBERAL EN ECUADOR: LA CAÍDA DE GUILLERMO LASSO*.
- González Ferriz, F., Sánchez García, J., & Garrigós Simón, F. (2020). La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 2, 153-174.
- González, P. (2023). El auge de las SAS, las empresas que se crean con USD 1. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sas-empresas-emprendimientos-constitucion-requisitos/>
- Hanel del Valle, J. (2005). *Análisis situacional: Módulo III*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias Básicas e Ingeniería, Departamento de Sistemas. <http://zaloamati.azc.uam.mx//handle/11191/431>
- Hernando, S. V., Bedoya, A. M. de, & Sanz, M. J. M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC Editorial.
- INEC. (2023). *Boletín Técnico N°01-2023-IPC Índice de Precios al Consumidor (IPC)*.
- López, N. (2021). *La influencia de la Innovación en las tendencias de consumo en el mercado automotriz*.
- Luzuriaga, M. T. O., Perez, V. C. C., Torres, S. L., & Rodríguez, K. F. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22(35), Article 35. <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i35.500>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Martínez, F. (2022). *Diagnóstico a través del aceite a motores de combustión interna*. <https://www.redalyc.org/journal/5862/586272858010/586272858010.pdf>
- Ministerio de Energía y Minas. (2021). *La Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables (ARC) cumple su primer año de gestión – Ministerio de Energía y Minas*. <https://www.recursoyenergia.gob.ec/la-agencia-de-regulacion-y-control-de-energia-y-recursos-naturales-no-renovables-arc-cumple-su->

primer-ano-de-gestion/

- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2019). *Por primera vez Ecuador reciclará el 100% de lubricantes usados – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. <https://www.ambiente.gob.ec/por-primera-vez-ecuador-reciclara-el-100-de-lubricantes-usados/>
- News. (2023, febrero 6). La responsabilidad social empresarial (RSE) en Ecuador. *Diario Business News*. <https://diariobusinessnews.com/internacional/la-responsabilidad-social-empresarial-rse-en-ecuador/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *El futuro del trabajo en la industria automotriz y la necesidad de invertir en la capacidad de las personas y el trabajo decente y sostenible*. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/meetingdocument/wcms_741663.pdf
- Padilla, C., Audelo, M., Luis, B., & Daniel, S. (2022). *Evaluación de la contaminación de aceites lubricantes en el piso de talleres y lubricadoras automotrices caso: Ciudad de Riobamba*.
- Perez, A. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Primicias. (2019). Ecuador es uno de los países más propensos a tolerar la corrupción. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-paises-mas-propensos-tolerar-corrupcion/>
- REPSOL. (s. f.). *¿Qué significa 15w40 en un lubricante?* REPSOL. Recuperado 9 de mayo de 2024, de <https://lubricants.repsol.com/es/te-ayudamos/que-siginifca-15w40-en-lubricante/>
- Rivera, J. J. (2015). *FINANZAS A CORTO PLAZO: Elaboración de plan estratégico para el periodo 2015-2016 aplicado a la Empresa Constructora A & M Investment, S.A.*
- SMS Auditores y Consultores. (2023, junio 19). Evolución del Salario Mínimo en Ecuador hasta el Año 2023. *DELTECH SMS Auditores y Consultores con Tecnología en Ecuador*. <https://smsecuador.ec/evolucion-del-salario-minimo-en-ecuador-hasta-el-ano-2023/>

- Tapia, E. (2023). *¿Las tasas de interés para los depósitos seguirán rompiendo récord en 2024?*
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-ahorro-depositos-plazo-bancos-cooperativas/>
- TLW®, R. (2023, mayo 25). *Avances tecnológicos en la industria automotriz: ¿Qué nuevas tendencias se están viendo?* THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate.
<https://thelogisticsworld.com/tecnologia/avances-tecnologicos-en-la-industria-automotriz-que-nuevas-tendencias-se-estan-viendo/>
- Vivar, E. (2024). *Los acuerdos comerciales más y menos favorables que tiene el Ecuador—Forbes Ecuador.* <https://www.forbes.com.ec/macroeconomia/los-acuerdos-comerciales-mas-menos-favorables-tiene-ecuador-n47286>
- World Bank. (2024). *Revitalizar el crecimiento: Una agenda urgente para América Latina y el Caribe.* World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2024/04/10/revitalizing-growth-an-urgent-agenda-for-latin-america-and-the-caribbean>
- Zambrano, L. (2023). *Daniel Noboa acelera la búsqueda de inversión y apoyo financiero para Ecuador.* www.expreso.ec. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/daniel-noboa-acelera-busqueda-inversion-apoyo-financiero-ecuador-178468.html>