



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA AGRÍCOLA

PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GRAZZIMETAL,
DISTRIBUIDA POR LA EMPRESA COMERCIAL JAPONESA
AUTOMOTRIZ CÍA. LTDA. "COJAPAN". CASO: PLATOS DE
SUSPENSIÓN.

VIVIANA BEATRIZ CHARCOPA MENDEZ

MILAGRO, ECUADOR

2026

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado **PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GRAZZIMETAL, DISTRIBUIDA POR LA EMPRESA COMERCIAL JAPONESA AUTOMOTRIZ CÍA. LTDA. “COJAPAN”. CASO: PLATOS DE SUSPENSIÓN**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **Viviana Beatriz Charcopa Méndez**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente

Econ. Juan Carlos Feijoó Vera MSc.

Guayaquil, agosto 23 de 2024

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA GRAZZIMETAL, DISTRIBUIDA POR LA EMPRESA COMERCIAL
JAPONESA AUTOMOTRIZ CÍA. LTDA. "COJAPAN". CASO: PLATOS DE
SUSPENSIÓN**

AUTORA:

VIVIANA BEATRIZ CHARCOPA MÉNDEZ

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA AGRÍCOLA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Econ. Francisco Viera Vaca MSc
PRESIDENTE**

**Ing. Daira Carvajal Morales MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Ing. Johanna Ramos Holguín MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Econ. Juan C. Feijoó Vera MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi etapa como estudiante y culminar mis estudios con vida y salud. También a mis padres de manera especial por su apoyo incondicional en esta etapa tan importante para mí, a mis hermanas por siempre estar para mí, este triunfo también es suyo porque sin su apoyo no hubiese sucedido, agradezco ese apoyo incondicional. También agradezco a las personas que conocí en este largo periodo en donde influyeron de manera positiva, en donde aportaron un granito de arena a cumplir esta meta importante en mi vida.

Agradezco a las autoridades y docentes de la Universidad Agraria del Ecuador, por ser los responsables de haber proporcionado sus conocimientos y sus bases para seguir adelante en mi ciclo académico.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi papa, quien a estado presente y atento em toda mi etapa universitaria, quien con su apoyo en todo momento se pudo cumplir este objetivo, de igual manera dedico este trabajo a mi mama y hermanas quienes fueron un pilar un fundamental para la obtención de este titulo profesional en donde puedo cumplir y culminar esta etapa le agradezco por ayudarme a cumplir con esta meta.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente a la Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Viviana Beatriz Charcopa Méndez

C. I. 0927865089

RESUMEN

Este trabajo de titulación propone un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la marca Grazzimetal, enfocándose en sus platos de suspensión distribuidos por la empresa Cojapan Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil. A pesar de la calidad del producto, su reconocimiento en el mercado automotriz ha sido limitado debido a la intensa competencia y una baja rotación de inventario. Para abordar este desafío, se utilizó un enfoque mixto que incluyó encuestas, entrevistas y análisis estratégicos como FODA y PESTAL, lo que permitió entender las necesidades del mercado y diseñar estrategias concretas. Entre los principales hallazgos se destaca que los consumidores valoran especialmente la calidad y la durabilidad de los productos, y muchos estarían dispuestos a pagar más si el producto logra posicionarse como de alta gama. El plan de marketing propuesto se centra en estrategias prácticas como campañas en redes sociales, colocación de material publicitario en puntos clave, promociones y descuentos, así como la capacitación del personal de ventas. Con una inversión anual estimada de \$6,260, se espera alcanzar más de 166,000 visualizaciones y aumentar significativamente las ventas. Este proyecto busca no solo mejorar el posicionamiento de Grazzimetal en el mercado, sino también fortalecer la presencia de la empresa en el sector automotriz, asegurando su crecimiento y competitividad a largo plazo.

Palabras claves: Plan de marketing, Posicionamiento de marca, Grazzimetal, Platos de suspensión, Marketing Mix, Mercado automotriz.

SUMMARY

This degree work proposes a strategic marketing plan to improve the positioning of the Grazzimetal brand, focusing on its suspension plates distributed by the company Cojapan Cía. Ltda. in the city of Guayaquil. Despite the quality of the product, its recognition in the automotive market has been limited due to intense competition and low inventory turnover. To address this challenge, a mixed approach that included surveys, interviews, and strategic analyses such as SWOT and PESTAL was used to understand market needs and design concrete strategies. Among the main findings was that consumers particularly value the quality and durability of the products, and many would be willing to pay more if the product is positioned as high-end. The proposed marketing plan focuses on practical strategies such as social media campaigns, placement of advertising material at key points, promotions and discounts, and sales staff training. With an estimated annual investment of \$6,260, it is expected to reach more than 166,000 views and significantly increase sales. This project seeks not only to improve Grazzimetal's market positioning, but also to strengthen the company's presence in the automotive sector, ensuring its long-term growth and competitiveness.

Key words: Marketing plan, Brand positioning, Grazzimetal, Suspension plates, Marketing Mix, Automotive market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
Caracterización del Tema	1
Planteamiento de la Situación Problemática	1
Justificación e Importancia del Estudio	2
Delimitación del Problema	2
Formulación del Problema	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Hipótesis o Idea a defender	3
Aporte Teórico o Conceptual	4
Aplicación Práctica	4
CAPÍTULO 1	5
Marco Referencial.....	5
1.1. Estado del Arte.....	5
1.2. Bases científicas y Teóricas de la Temática.....	7
1.2.1 Teoría de Decisión	7
1.2.2 Teoría del Consumidor.....	8
1.2.3 Teoría de la Oferta	8
1.2.4 Teoría de la Demanda.....	8
1.2.5 Demanda Insatisfecha.....	8
1.2.6 Plan de Marketing	9
1.2.7 Proceso del plan de Marketing.....	9
1.2.8 Marketing Mix.....	10
1.2.9 Posicionamiento.....	11
1.2.10 Segmentación	12
1.2.11 Estudio de Factibilidad	12

1.2.12	Estudio de Mercado	13
1.2.13	Diagnostico Situacional	13
1.2.9.	Indicadores Financiero	15
1.3	Fundamentación legal	15
CAPÍTULO 2	17
	Aspectos Metodológicos	17
2.1	Métodos	17
2.1.1	Modalidad y Tipos de Investigación	17
2.2	Variables	17
2.2.1	Variables Decisoras	17
2.2.2	Operacionalización de las Variables.....	17
2.3	Población y Muestra.....	18
2.3.1	Población	18
2.3.2	Muestra	19
2.4.	Técnicas Recolección de Datos	20
2.4.1.	Encuestas	20
2.4.2.	Entrevistas	20
2.5.	Estadística Descriptiva e Inferencial.....	21
2.6.	Cronogramas de Actividades	21
RESULTADOS	22
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍAS CITADAS	54
ANEXOS	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización de las ventas.....	65
Anexo N° 2: Cuestionario para las Encuestas.....	66
Anexo N° 3: Preguntas de Entrevista al Gerente.....	68
Anexo N° 4: Cronograma de Actividades.....	70

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

El presente estudio tiene como enfoque desarrollar un plan de marketing efectivo para lograr el posicionamiento de la marca Grazzimetal, específicamente el plato de suspensión distribuido por Cojapan Cía. Ltda. en el mercado guayaquileño.

El sector automotriz al ser un mercado competitivo, presente un mercado de alta competencia, lo que dificulta la entrada y la captación de clientes potenciales sobre esta marca Grazzimetal y el producto que este ofrece.

La implementación del plan estratégico de marketing permitirá a la Empresa Cojapan aprovechar al máximo el potencial del plato de suspensión Grazzimetal, impulsando su posicionamiento en el mercado y generando un mayor reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores.

La presente propuesta se direcciona a aumentar el posicionamiento de la marca entre sus clientes y posibles nuevos consumidores, a través del desarrollo de estrategias promocionales que expandan la base de clientes y fortalezca la presencia en el mercado automotriz, con el propósito de lograr un crecimiento significativo en las ventas; y finalmente realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad de este plan de marketing.

Planteamiento de la Situación Problemática

La Empresa Comercial Japonesa Automotriz Cía. Ltda. "Cojapan" ha lanzado al mercado productos de la marca Grazzimetal, entre ellos el Plato de suspensión el cual ofrece ventajas técnicas y de calidad superiores a las alternativas existentes en el segmento de suspensión de vehículos. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, el producto no ha logrado alcanzar un posicionamiento destacado y la demanda esperada en el mercado automotriz.

La competencia en el mercado automotriz es intensa y existen otras marcas establecidas que ofrecen productos similares. Estas marcas han logrado un posicionamiento sólido y cuentan con una base de clientes leales.

El problema radica en la poca captación del mercado automotriz para el plato de suspensión Grazzimetal. La falta de diferenciación clara entre los productos de características semejantes de otras marcas y de la competencia, dificulta el posicionamiento de este producto en el mercado automotriz.

La falta de diferenciación y una distribución poco efectiva son algunos de los desafíos que deben abordarse para potenciar el posicionamiento y aumentar la demanda del producto.

Justificación e Importancia del Estudio

El mercado automovilístico en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, las marcas japonesas y coreanas tienen una presencia significativa en el mercado, pero también hay una demanda considerable de marcas europeas y americanas. El mercado automovilístico en Ecuador presenta oportunidades de crecimiento para las empresas del sector, tanto en la venta de los diferentes repuestos o artículos necesarios para el automóvil.

Con respecto al producto, los platos de suspensión Grazzimetal, es un elemento de alta importancia que ayuda a la amortiguación del vehículo y su estabilidad. Se ubica en los dos ejes del auto (anterior y posterior). La necesidad de la empresa Comercial Cojapan de promocionar este producto es porque las ventas o su rotación es muy baja, y ven la necesidad de sacar al mercado este producto para capitalizarse y canalizarlo para otro tipo de producto o inversión.

Un plan estratégico efectivo permitirá aumentar la visibilidad y demanda del producto, lo que se traducirá en mayores ventas, rentabilidad y consolidación de la marca en el mercado de automóviles. Además de generar una consolidación del Plato de suspensión de la marca Grazzimetal al potenciar el posicionamiento y de satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y asegurar el éxito a largo plazo de este producto.

Delimitación del Problema

La delimitación física será sobre la Gestión de Marketing y Publicidad de la empresa Comercial Japonesa Automotriz cía. Ltda. "Cojapan", ubicada en el cantón

Guayaquil, provincia del Guayas, aplicado a los Platos de Suspensión de la marca Grazzimetel.

La delimitación de temporalidad del proyecto, se especifica hasta el tercer trimestre del 2024 que aborda los meses de enero a septiembre del presente año.

Formulación del Problema

¿Es económicamente eficiente la inversión en el Plan de Marketing de la marca Grazzimetel, específicamente en los platos de suspensión, distribuidos por la Empresa Comercial Japonesa Automotriz cía. Ltda. "Cojapan" en el canto Guayaquil?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para potenciar el posicionamiento de la marca Grazzimetel, distribuida por la Empresa Comercial Japonesa Automotriz Cía. Ltda. "Cojapan", centrándose en la promoción de los "Platos de suspensión".

Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la marca Grazzimetel en el producto Plato de suspensión.
- Diseñar un Plan de Marketing que incluya estrategias promocionales publicitarias para la marca Grazzimetel en el producto Plato de suspensión.
- Determinar el retorno de la inversión del plan de marketing propuesto al posicionamiento de la marca Grazzimetel específicamente en los platos de suspensión en el cantón Guayaquil.

Hipótesis o Idea a defender

La inversión en el Plan de Marketing de la marca Grazzimetel, específicamente en los platos de suspensión, distribuidor por la Empresa Comercial Japonesa Automotriz Cía. Ltda. "Cojapan" en el cantón Guayaquil, es económicamente eficiente.

Aporte Teórico o Conceptual

El plan estratégico de marketing para potenciar el posicionamiento de la marca Grazzimetal con el producto "Plato de Suspensión" de la empresa Comercial Japonesa Automotriz Cía. Ltda. "Cojapan", se centra en estrategias específicas para destacar la calidad y desempeño de este componente automotriz.

El plan integra tanto conceptos generales de marketing como conocimientos especializados en la industria automotriz, enfocándose en resaltar las características distintivas del "Plato de Suspensión" y su relevancia para el óptimo funcionamiento de los vehículos.

Además, se considera la importancia de mantenerse actualizado en las últimas tendencias y avances tecnológicos en el campo automotriz, asegurando que la marca Grazzimetal se mantenga a la vanguardia en cuanto a innovación y calidad. El plan también aborda la segmentación específica del mercado automotriz, adaptando la comunicación a un lenguaje técnico que resalte la importancia de la calidad y la garantía en los servicios ofrecidos, con el fin de atraer y retener clientes en este segmento especializado.

Aplicación Práctica

El plan estratégico de marketing para potenciar el posicionamiento de la marca Grazzimetal con el producto "Plato de Suspensión" de la Empresa Comercial Japonesa Automotriz Cía. Ltda. "Cojapan", se centrará en un análisis de mercado, identificación del público objetivo, desarrollo de una propuesta de valor única estrategias de comunicación y promoción, distribución efectiva y seguimiento del rendimiento, destacando la diferenciación y calidad de los servicios ofrecidos para destacarse en el mercado.

CAPÍTULO 1

Marco Referencial

1.1. Estado del Arte

Según Zambrano y Cortez (2021), la investigación se centró en el diseño de una Estrategia de Marketing para aumentar las ventas de la empresa Sistema de Escape GENOVEZ S.A. en Guayaquil. Se utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos que incluyeron encuestas y entrevistas, para comprender el mercado de repuestos y las preferencias de los clientes. Se propusieron varias estrategias, como el posicionamiento de marca a través de campañas publicitarias tradicionales con un presupuesto de \$4.290. También se planteó la fidelización de los clientes mediante descuentos en compras, con una inversión de \$621 en capacitación del personal y publicidad en redes sociales. En total, la implementación de estas estrategias requirió una inversión de \$5.935,20 siendo los resultados un aumento en las ventas y el posicionamiento de la marca GENOVEZ S.A. en el mercado.

Según Pavón (2022), sobre un Plan de Marketing Estratégico para la Captación de Clientes Potenciales en la empresa de repuestos Chevrolet "RZ", ciudad de Guayaquil, en donde se menciona que la empresa a estudiar no existe contacto con sus proveedores de los productos que ofertan, y de estrategias idóneas que contribuyan a no perder clientes potenciales. También menciona que el enfoque que se utilizó en esta investigación fue de carácter cuantitativo, y de tipo descriptiva en donde se destacaron características y gustos de los propietarios de los talleres. Las técnicas que se utilizaron fue la encuesta que permitió el acopio de los datos de los diferentes talleres, en donde se formularon 17 preguntas. Dentro del estudio financiero se determinó el presupuesto para la aplicación de estas estrategias que fue de \$18,056.00 y se calculó la tasa Interna de Retorno.

En otra tesis elaborada por la autora Ventura (2023) elaborar, una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Clínica Automotriz Garage Chiclayo en el mercado automotriz. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Se llevó a cabo una encuesta a 93 personas de una población para recolectar datos. Se descubrió que la empresa no estaba aprovechando los medios digitales para promocionar sus servicios ni

ofrecía descuentos o programas de puntos, aunque los clientes consideraban que los precios eran adecuados. Se propuso un plan de mejora que constaba de cuatro etapas, incluyendo el desarrollo de una página web, descuentos, programas de puntos, email-marketing y capacitación del personal, el presupuesto para validar esta estrategia fue de \$4,805.00.

Por otra parte, Darquea (2020) en este trabajo de titulación denominado plan de marketing para posicionar la marca de la empresa comercializadora Pernicentro, especializada en repuestos y accesorios para tracto-camiones en la ciudad de Loja. Se llevaron a cabo encuestas y entrevistas para identificar las ventajas y factores influyentes en la compra de los productos. Se utilizaron diversos métodos de investigación para obtener información interna y externa de la empresa. Se identificaron carencias en las estrategias de marketing y se propusieron cuatro objetivos estratégicos para potenciar las ventas, consolidar la imagen, posicionarse ante los clientes potenciales y crear fidelidad hacia la marca. Se establecieron alianzas con proveedores para ofrecer precios competitivos. Se espera aumentar las ventas en un 40% para el final del año 2021. El costo del plan se estimó en \$11,870.00 y se proyectaron ventas totales de \$688,811.52, lo cual resulta positivo para la empresa Pernicentro.

Los autores Vélez Serrano y Vélez Vintimilla (2021) en este estudio sobre el plan estratégico de marketing para la empresa PROTIRES en la ciudad de Cuenca, se busca posicionar la marca de neumáticos Radar y competir en el mercado local. Se empleó un enfoque mixto de investigación, cualitativo y cuantitativo, para identificar los problemas que afectan el posicionamiento de la marca. Se implementaron diversas estrategias para lograr un crecimiento a nivel nacional, como establecer precios bajos y ofrecer variedad en los modelos y la calidad de los productos. Se utilizaron varios indicadores, como ROE, Margen Bruto, Margen Operacional y ROA, para evaluar el presupuesto necesario para implementar las estrategias. El presupuesto mensual estimado para la ejecución de las estrategias fue de \$3,030, y el presupuesto anual fue de \$8,610.

La tesis efectuada por el autor Darwin (2023) estableció una propuesta de Plan de Marketing para el Lanzamiento y Promoción del producto "Hamoral" de la microempresa Comercializadora de Repuestos y Lubricantes Automotrices "SPEED"

en la ciudad de Riobamba; año 2021, para implementar esta modalidad, se empleó un enfoque que combina elementos cualitativos y cuantitativos. Además, se propone un enfoque descriptivo, ya que se describirán diversas características del área de interés. Las variables del estudio serán independientes, lo que implica que la investigación no será de carácter experimental, sino que se examinará tal y como se presenta en la realidad. En los resultados de la muestra, se observó que el 63% de los encuestados utiliza marcas comerciales para la limpieza de sus vehículos, y que el 46% de los encuestados realiza la limpieza de su vehículo semanalmente.

En la revisión del trabajo de Romero (2023) se propone el uso del branding como estrategia de marketing para posicionar la Comercial Automotriz Romero en el mercado de la ciudad de Pelileo. La investigación se basó en un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas y encuestas para recopilar datos y desarrollar la estrategia. Una de las estrategias clave es aumentar la presencia en redes sociales, dado que son una herramienta efectiva para darse a conocer. Se estima una inversión de \$2,500 para ejecutar esta estrategia. Además, se propusieron 6 estrategias en total, con una inversión total de \$7,345, y se espera un aumento del 10% en las utilidades operativas a partir del sexto mes. Se estima que la inversión se recuperará en aproximadamente 11 meses

1.2. Bases científicas y Teóricas de la Temática

Este proyecto denominado plan de marketing, se aplicarán principios de la teoría económica y macroeconómica para diseñar estrategias efectivas. Se analizarán la oferta y la demanda, los costos de producción y distribución, los precios competitivos y la competencia en el mercado. La teoría económica guiará la toma de decisiones para maximizar la rentabilidad y el posicionamiento de los platos de suspensión Grazzimetal, mientras que la teoría macroeconómica nos permitirá enfocarnos en el crecimiento económico, empleo e inflación.

1.2.1 Teoría de Decisión

Según Wald (2020), el proceso de toma de decisiones ocurre comúnmente en la vida, pero cuando se trata de tomar una decisión en la empresa, el sentido común no es suficiente para decidir que decisión tomar por lo que tiene procesos o etapas para se desarrolle de la misma

1.2.2 Teoría del Consumidor

Según Osorio (2011), presenta su punto de vista sobre la teoría del consumidor donde concluyó que esta se encarga de estudiar el comportamiento de los agentes económicos como los consumidores, indagar sobre el consumidor es importante porque se puede ver como alcanza su máximo beneficio con su presupuesto.

1.2.3 Teoría de la Oferta

Entre las teorías de Vasco (2017), menciona que la Teoría de la Oferta busca predecir el comportamiento de los ingresos y sus tendencias, con el fin de determinar las proyecciones de la oferta provocada en bienes y servicios. En ella se estudia a los individuos en un tiempo determinado, la demanda que esta genera y la medida de interacción sobre los precios y el comportamiento de los salarios.

1.2.4 Teoría de la Demanda

La teoría que planteó Vasco (2017), indica que La teoría de la demanda estudio que analiza la estadística en el tiempo de la cantidad y calidad de los productos y servicios comprados, que son analizados por los demandantes sin generar costos adicionales. Esto permite determinar tendencias futuras de compra y sus causantes.

1.2.5 Demanda Insatisfecha

Según Phillip, Condori & Soriano (2015), la demanda insatisfecha se presenta cuando un pueblo no recibe un producto o servicio, considerado como necesario para la solución de un problema (demanda), dicha insatisfacción está relacionado al nivel de accesibilidad de los demandantes sobre la oferta del producto. Esta al ser mayor que la oferta, se considera que existe una demanda insatisfecha, la misma que no es cubierta ni por la producción local o por productos importados.

Desde el punto de vista de Kirzner (2023) y basándose en lo planteado por Adam Smith en la teoría de las naciones de sostiene que la ley de la oferta y la demanda es un principio fundamental en el funcionamiento del mercado. En donde si la demanda de un bien supera su oferta, su precio tiende a aumentar, lo que estimula a los productores a aumentar su oferta. Por otro lado, si la oferta de un bien supera su demanda, su precio tiende a disminuir, lo que lleva a los productores a

reducir su oferta. Este proceso de ajuste de precios busca alcanzar un equilibrio entre oferta y demanda, satisfaciendo tanto a productores como consumidores

1.2.6 Plan de Marketing

Según López y Ballesteros (2013), Un plan de marketing es un documento que vincula los objetivos comerciales de una organización con los recursos disponibles. Es el documento de referencia utilizado por la empresa para establecer metas comerciales y las estrategias necesarias para alcanzarlas. Por lo general, se elabora para un período de un año, en línea con la planificación general de la empresa. En el caso de productos nuevos, el plan puede abarcar el tiempo restante del año actual y el siguiente año fiscal.

Para Kloter (2001) el plan de marketing es un documento escrito que resume el conocimiento adquirido por el especialista de marketing sobre el mercado. Este documento indica cómo la empresa tiene la intención de alcanzar sus objetivos de marketing y facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. El primero se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, estableciendo las líneas generales, como el mercado objetivo al que se busca satisfacer y la propuesta de valor. El segundo nivel implica una gestión proactiva para conquistar los mercados existentes, especificando acciones concretas de marketing y trabajando con la mezcla de mercadotecnia.

1.2.7 Proceso del plan de Marketing

Para el autor Gomez (2022)El marketing es un proceso que busca generar valor para los clientes y construir relaciones sólidas con ellos. Este proceso implica identificar las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades, comunicar y promocionar dichos productos o servicios de manera efectiva, y finalmente, entregarlos y brindar un servicio postventa. El proceso de marketing consta de seis etapas:

- **Análisis de la situación inicial:** Consiste en examinar la posición de la empresa en el mercado y en relación con la competencia. En esta etapa se realiza un análisis DAFO, que es una herramienta completa y concisa para comprender la situación, útil para quienes desean aprender sobre la elaboración de un plan de marketing.

- **Definición del público objetivo:** Implica identificar a quién estará dirigido el contenido que se va a promocionar. Establecer los objetivos: Se refiere a los logros que se desean alcanzar con el plan de marketing.
- **Estrategias:** Comprende las diversas acciones que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos establecidos.
- **Programa financiero:** Consiste en la distribución de los recursos financieros para llevar a cabo el plan de marketing.
- **Análisis de los resultados:** Esta etapa implica monitorear las acciones implementadas para identificar qué está funcionando y qué aspectos necesitan mejorarse.

1.2.8 Marketing Mix

Según Doyle (2011) planteo que Jerome McCarthy introdujo el concepto del marketing mix en su libro "Basic Marketing: a managerial approach" en 1960. El propósito de los cuatro elementos conocidos como las "4 P" es ayudar a los profesionales del marketing a diseñar planes que se adapten a las dinámicas sociales y políticas del mercado. Esto implica desarrollar el "producto adecuado", hacerlo disponible en el "lugar adecuado" y establecer el "precio adecuado" para satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa. El marketing mix se compone de cuatro componentes clave:

- **Producto (Product):** Se refiere a las características físicas y funcionales del producto o servicio que se ofrece al mercado.
- **Precio (Price):** Es la cantidad de dinero que el cliente paga por el producto o servicio, y está relacionada con su percepción de valor.
- **Distribución (Place):** Se refiere a la ubicación y accesibilidad del producto o servicio en el mercado, así como a la logística y la cadena de suministro.
- **Promoción (Promotion):** Involucra actividades de marketing que buscan informar, persuadir y convencer a los clientes sobre los beneficios del producto o servicio, como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing de contenidos.

Según Vallet y Frasquet (2005), El marketing mix se define como el conjunto de elementos, herramientas o variables que están bajo el control o disposición del gestor y que se utilizan para satisfacer la demanda de los clientes y potenciales clientes. Está compuesto por cinco componentes clave:

- **Producto:** se refiere a las características físicas y funcionales de un bien o servicio que se ofrece en el mercado.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que el cliente paga por el producto o servicio, y está relacionado con la percepción de valor que tiene el cliente.
- **Distribución:** se refiere a la ubicación y accesibilidad del producto o servicio en el mercado, incluyendo la logística y la cadena de suministro.
- **Promoción:** implica las actividades de marketing que buscan informar, persuadir y convencer a los clientes sobre los beneficios del producto o servicio, como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing de contenidos
- **Comunicación:** involucra la gestión de la interacción entre la empresa y sus clientes, utilizando diferentes canales y herramientas para mantener y fortalecer la relación con los clientes.

1.2.9 Posicionamiento

Según (Kotler P. , 2020) define el posicionamiento como "el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distintivo y valorado en la mente del público objetivo". También se refiere al posicionamiento como "el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas". Es decir, el posicionamiento se refiere a la forma en que un producto o servicio es percibido en la mente de los consumidores en relación con la competencia, y cómo se diseña una oferta para ocupar un lugar distintivo en esa mente. Esta definición resalta la importancia de la percepción y la diferenciación en el posicionamiento de una marca o producto.

Por su parte Lambin (2015) el posicionamiento se puede definir como la imagen que la marca o la empresa busca proyectar a los consumidores en

comparación con la competencia. Esta definición enfatiza la percepción que los consumidores tienen de la marca y en como se compara con la competencia, con el fin de establecer una posición única y distintiva en el mercado.

1.2.10 Segmentación

Según Kotler y Armstrong (2018) la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades y comportamientos similares que podrían requerir estrategias y productos de marketing separados.

Para Thompson (2005) la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estrategias de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en determinar el grupo objetivo que contengan ciertas características homogéneas, hacia los que una empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener un incremento en su rentabilidad. Al realizar una buena segmentación del mercado en el que se cumplan los requisitos básicos como el de ser medible, accesible y diferencial. Las empresas y organizaciones gozaran de los beneficios que esto implica.

1.2.11 Estudio de Factibilidad

Según Luna (1999), el estudio de factibilidad es un análisis que permite evaluar la viabilidad de un proyecto, proyecto o negocio, considerando aspectos como el económico, técnico y social de una inversión. Este estudio es crucial antes de comenzar un proyecto, ya que permite conocer si es posible llevar a cabo, qué dificultades se pueden presentar y cómo se podrían superar.

Para Solarte (2001) el estudio de factibilidad tiene como objetivo la posibilidad de realizar una idea de proyecto y determinar cuál es la mejor manera de hacerlo, y decidir sobre su continuidad y escoger las mejores estrategias para su realización.

Por otra parte, Chain (2007) dice que un estudio de factibilidad es un análisis realizado por una empresa para determinar la posibilidad de desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. Este estudio es fundamental para evaluar los principales aspectos económicos, técnicos, legales, de impacto ambiental y

organizacional del proyecto, con el objetivo de definir, con la mayor exactitud posible, sus consecuencias económicas.

1.2.12 Estudio de Mercado

Desde el punto de vista de Arévalo (2018) el estudio de mercado no es más que la recopilación de información con elementos que conforman el consecuente análisis, que permite la toma de decisiones administrativas de una empresa.

Para la autora Quintana (2017) un estudio de mercado tiene como objetivo, conocer cuáles son las necesidades o carencias básicas del consumidor propias de la naturaleza y condición humana, de manera que pretende buscar formas para potenciar la voluntad de compra y a su vez evitar restricciones en el poder adquisitivo, además se permite conocer el mercado potencial para dicho producto o servicio.

Para realizar el estudio se debe establecer los objetivos, determinar qué tipo de información necesitamos, recolectarla y analizarla para elaborar un informe con los resultados del análisis de mercado. En la presentación del estudio se debe analizar la demanda, la oferta y el análisis de comercialización además de las 4 P del marketing: plaza, precio, promoción y producto (2013)

1.2.13 Diagnostico Situacional

Asencio, Guarnizo etc., (2017) opinan que en el diagnóstico situacional se diferencia tres etapas principales; Generación de información; Organización de la información y Perspectivas del diagnóstico organizacional. En la primera etapa, se observa a su vez tres aspectos: la forma en que se recolecta la información, las herramientas y los procesos utilizados; la metodología utilizada para recopilar la información, la cual sigue dos corrientes, los métodos usados para obtener información desde el cliente (entrevistas, cuestionarios) y los usados para obtenerla desde el consultor (observación) y la frecuencia con que se recolecta la información, la cual depende de la estabilidad del sistema. En la organización de la información, se considera aspectos claves, como: el diseño de procedimientos para el proceso de la información; almacenamiento apropiado de los datos y ordenamiento de la información, que consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las cuestiones planteadas al inicio de la investigación.

1.2.13.1 Herramienta PESTAL

El análisis PESTAL es un marco utilizado en el ámbito del análisis estratégico para evaluar los factores externos que pueden influir en una organización, industria o mercado. Es una herramienta de análisis estratégico que te ayudara a analizar el entorno macroeconómico en el que opera una empresa. y así entender cómo puede verse afectado por el, cómo reaccionar y cómo desenvolverse. Trenza (2020)

1.2.8.2 Herramienta FODA

Sarli, Gonzales y Ayres (2015) las siglas SWOT provienen del acrónimo en ingles SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats), que traducidas significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estas pueden ser utilizadas para explorar las posibilidades en nuevas iniciativas o soluciones a los problemas. En el contexto de un plan de marketing estratégico, es crucial implantar el objetivo de mercado y la posición competitiva, ya que esto permite identificar si es relevante realizar cambios. Además, la adaptación y el establecimiento de nuevas metas es una manera sustancial de incorporar nuevas oportunidades y posibilidades para alcanzar una posición en el mercado

1.2.8.3. Herramienta PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter forma parte de un análisis competitivo que determina el entorno competitivo de una empresa y su impacto en la rentabilidad. Además de los competidores establecidos en un sector, existen otras cuatro fuerzas competitivas que influyen en la lucha por las ganancias: los clientes, los proveedores, los posibles competidores y los productos sustitutos. Porter, M. (1997)

La base del marco de las cinco fuerzas de Porter radica en la idea de que una estrategia organizacional debe identificar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo de la empresa. Este marco se centra en aspectos como la rivalidad con competidores existentes, la amenaza de nuevos participantes, el poder de los proveedores y compradores, así como la presencia de productos y servicios sustitutos. Brujil (2018)

1.2.9. Indicadores Financiero

1.2.9.1 ROI

Este es un indicador financiero que evalúa el desempeño económico logrado a través de una inversión. El ROI es una herramienta importante para evaluar la eficiencia y rentabilidad de una inversión, ya que permite comparar el beneficio obtenido con el costo de la inversión realizada. Pitcher (2013)

1.3 Fundamentación legal

Ley de Defensa del Consumidor

Art. 6 Publicada Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7 Infracción Publicitaria. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10 Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación

Art. 11 Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier

otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 21 Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Esta ley establece los derechos y obligaciones de los consumidores en Ecuador. Regula aspectos como la publicidad engañosa, las prácticas desleales, la protección de datos personales y el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad de los productos.

Constitución de la Republica

La constitución de la república se encuentra publicada en el Registro Oficial Nro. 449, del 20 de octubre del 2008.

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social

CAPÍTULO 2

Aspectos Metodológicos

2.1 Métodos

El desarrollo de este Plan de Marketing se efectuará bajo un método Inductivo-Deductivo, porque este permitirá el levantamiento de la información primaria mediante encuestas a la población objetiva y entrevistas a los miembros directivos de la empresa, en donde se podrá determinar información general para interpretar criterios de forma específica y concreta.

2.1.1 Modalidad y Tipos de Investigación

Para la ejecución de los objetivos planteados se trabajará bajo la modalidad mixta que combina métodos cuantitativos y cualitativos, que a través de este enfoque tendremos una visión general y más completa para el diseño de la estrategia de marketing.

La investigación se llevará a cabo en una modalidad exploratoria y descriptiva. La modalidad exploratoria, nos ayudará a obtener información preliminar sobre el mercado, el producto y las estrategias actuales. Mientras que la descriptiva permitió describir patrones de manera general lo que nos facilitará realizar un análisis de sensibilidad, en donde se podrá determinar la estrategia adecuada a implementar este plan de marketing en la empresa.

2.2 Variables

2.2.1 Variables Decisoras

Las variables en el análisis propuesto fueron de tipo decisoras ya que se analizará a través de las estrategias de promoción y se evaluará la eficiencia de la misma a través del siguiente indicador:

- Retorno de la Inversión (ROI)

2.2.2 Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables hace referencia al proceso de definir y medir las variables de interés en una investigación. Lo que implica instaurar indicadores de manera presurable de los conceptos que se van a estudiar indica Martines y Alvares (2014).

La matriz operacionalización de Variables definirá el nivel operativo de los platos de suspensión y su posicionamiento de marca en el mercado y al tener aumento en sus ventas. Se visualiza en el Anexo N° 1.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Población de la Demanda

Para Toledo (2015) la población considera a todos los elementos que serán objetos de estudio para una investigación. Como población para este estudio se consideró al total de vehículos de marcas japonesas y coreanas matriculadas en el cantón Guayaquil. Para ello se identificó, a través de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), que el 36,7% del parque automotor son de estas nacionalidades.

Para obtener la población del cantón Guayaquil, se identificó que en Guayaquil existen 656.885 vehículos matriculados en el 2022, donde se aplicó el 36,7% de peso por la procedencia japonesa y coreana (calculado en la Tabla No. 1), resultado una cifra de 241.344 vehículos de Guayaquil de las marcas en estudio.

Tabla No. 1

Vehículos Japoneses y Coreanos matriculados 2022

Marcas	Unidades Matriculadas (2022)	
Suzuki	180.712	
Kia	171.984	
Hyundai	167.779	
Toyota	159.805	
Mazda	116.669	
Nissan	105.988	
Hino	61.260	
Honda	56.846	
Mitsubishi	37.421	
Subtotal marcas seleccionadas	1.058.464	36,7%
Total Nacional	2.880.910	

Fuente: INEC, 2022

Elaborado por: La Autora, 2024

Población de la Oferta

Según la Súper Intendencia de Compañías, durante el 2022 se registraron 61 importadoras de repuestos y accesorios automotrices, específicamente de procedencia coreana y japonesa en el cantón Guayaquil.

2.3.2 Muestra

Muestra de la Demanda

Según López (2004) define a la muestra como un subconjunto originario de la población a la que se está estudiando los componentes de la muestra son parte representativa de la población.

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

Donde:

N	= Tamaño de la población
Z	= Nivel Probabilístico de 95% = 1,96
P	= Proporción negativa 50%
Q	= Proporción positiva 50%
E	= Margen de error permitido del 5%
N	= Tamaño de la muestra

Reemplazo numérico en cada letra o variables

N	= 241.344
Z	= 1,96
P	= 0,5; 50%
Q	= 0,5; 50%
E	= 0,05; 5%
n	= 384

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

$$= \frac{241.344 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (241.344 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

El diseño muestral será de manera aleatorio, siempre que sean matriculados en el cantón Guayaquil y que correspondan a las marcas mencionadas (japonesas y coreanas).

Muestra de la Oferta

Para el cálculo de la muestra de la oferta o competidores, se trabajó con la población de 61 empresas importadores de repuestos coreanos y japoneses registrados en el cantón Guayaquil.

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

$$n = 53$$

El diseño muestral será de manera aleatorio, siempre que estén ubicados en el cantón Guayaquil y que manejen las marcas de origen japonés y coreano.

2.4. Técnicas Recolección de Datos

2.4.1. Encuestas

Para Tamayo (2008), una encuesta es un método que se utiliza para obtener respuestas a problemas mediante la recopilación sistemática de información, con el objetivo de describir relaciones entre variables. Se lleva a cabo siguiendo un diseño previamente establecido que garantiza la rigurosidad de la información obtenida.

Para el diseño de este plan de marketing se establecieron una serie de preguntas destinadas a la clientela de la empresa, dicho cuestionario contara con 14 preguntas cerradas en donde podremos visualizar la opinión de los mismo. Se encuentra en el Anexo N°2.

2.4.2. Entrevistas

La entrevista es un discurso enunciado principalmente por el entrevistado, donde no se busca la veracidad o falsedad de los dichos, sino su significado para quien lo enuncia. Además, destaca la pertinencia de la entrevista en profundidad en diversos campos de estudio Muñoz (2011).

Se realizará una entrevista con el Gerente General de la empresa, en donde se abordarán diversos aspectos relacionados con el plan de marketing para el posicionamiento de la marca Grazzimetal. Dicha entrevista proporcionará información importante para desarrollar un plan de marketing efectivo y posicionar la marca Grazzimetal en el mercado. Se encuentra en los Anexos N° 3.

2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial

En relación con el tratamiento de los datos, se emplearán gráficas circulares para dividir los porcentajes obtenidos en base a las respuestas efectuadas en la entrevista, lo que facilitará la comprensión de cada frecuencia.

Para el desarrollo del objetivo 1, sobre el Diagnostico situacional de la marca Grazzimetal en el producto platos de suspensión, se pretende evaluar el grado de aceptación de estos productos por partes de los clientes, con un Análisis del macro y micro entorno a través del análisis del PESTAL y Fuerzas de Porter.

Para el desarrollo del objetivo 2, Diseño de un Plan de Marketing que incluya estrategias promocionales publicitarias para la marca Grazzimetal en el producto Platos de Suspensión, Se elaborará un plan que incluye estrategias, acciones, presupuestos y recursos. Utilización del análisis FODA para diseñar estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades), FA (Fortalezas-Amenazas), DO (Debilidades-Oportunidades) y DA (Debilidades-Amenazas), alineadas a las 7 P's del Marketing Mix.

Para el desarrollo del objetivo 3, se calculará la viabilidad del plan de marketing a través del indicador del Retorno de la Inversión específica en actividades de marketing, siendo el ROI como medición idónea para su determinación.

2.6. Cronogramas de Actividades

Se trabajará bajo el cronograma de actividades que se visualiza en detalle en el Anexo N° 4

RESULTADOS

Diagnóstico situacional de la marca Grazzimetal en el producto Plato de suspensión

Desarrollar un diagnóstico situacional de la marca Grazzimetal en el producto Plato de suspensión. Para el desarrollo de este objetivo se presenta información recopilada, a partir de las encuestas, entrevistas, análisis PESTEL, análisis FODA y análisis PORTER. La función de este objetivo es conocer el porque de la poca demanda de este producto, en comparación con otro de mayor demanda por parte de los consumidores.

Resultados de las Encuestas

Esta encuesta fue realizada a 384 clientes frecuentes de la empresa permitiendo recopilar la información necesaria para establecer la estrategia más adecuada. A continuación, se presentan los resultados cuantitativos:

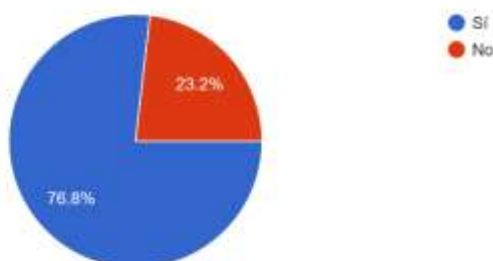
La primera pregunta indica que el 76,8% de los encuestados prefieren comprar productos de suspensión de una marca reconocida, incluso si su costo es un poco más elevado en lugar de adquirir uno más económico y con un 23,2% prefieren adquirir de una marca menos conocida.

Figura 1

Preferencia de marca del producto

¿Preferiría comprar productos de suspensión de una marca reconocida, aunque sean un poco más caros?

384 respuestas



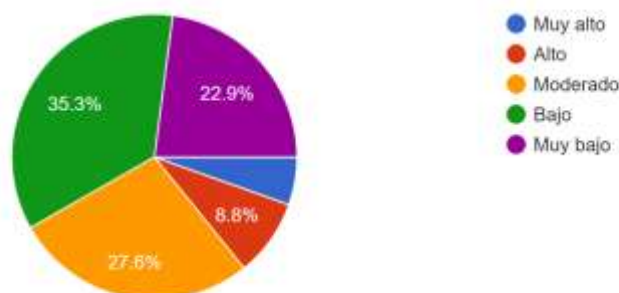
Elaborado por: La Autora, 2024

Según los usuarios la mayor parte que es el 35,3% tiene un conocimiento bajo de la marca Grazzimetal y de su producto platos de suspensión, lo que nos indica que su conocimiento sobre esta marca es muy limitado, mientras que el 27,6% indica que existe un conocimiento moderado, es decir que estas personas tienen cierto conocimiento sobre esta marca. El 22,9% indica que el nivel de conocimiento sobre la marca Grazzimetal es muy bajo, lo que nos da a conocer que cada 5 encuestados tiene un conocimiento nulo de la marca.

Figura 2

Conocimiento de la marca Grazzimetal

¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la marca Grazzimetal?
384 respuestas



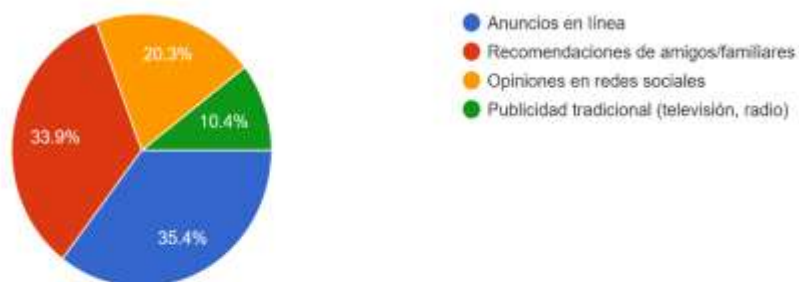
Elaborado por: La Autora, 2024

En la figura 3 considera que el 35,4% que la principal fuente de información son los anuncios en línea, lo que nos indica que los encuestados se basan en la publicidad digital para obtener información de productos de suspensión, con un 33,9% asegura que prefiere información sobre los productos de suspensión por recomendación de amigos/ familiares. Las opiniones en redes sociales también tienen un poder considerable con un 20.3%. Mientras que la publicidad tradicional es el grupo menos significativo, con un 10,4%.

Figura 3

Principal fuente de información al considerar la compra de productos de suspensión

¿Cuál es su principal fuente de información al considerar la compra de productos de suspensión para vehículos?
384 respuestas



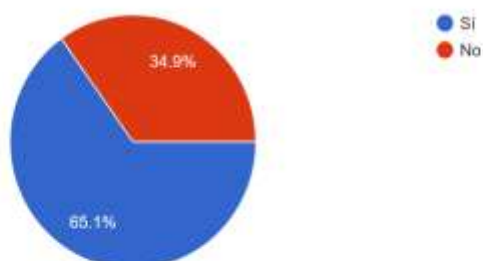
Elaborado por: La Autora, 2024

Los resultados de la pregunta 4 reflejan que la mayoría de los encuestados con el 65,1% si estarían dispuestos a pagar un precio mas alto por un producto de gama de alta con lo que se demuestra que existiría una buena oportunidad para posicionar este producto como premium, por otra parte, el 34.9% de los encuestados no están dispuestos a pagar más por dicho producto.

Figura 4

Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto de suspensión Grazzimetal si se posiciona como de alta gama

¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto de suspensión Grazzimetal si se posiciona como de alta gama?
384 respuestas



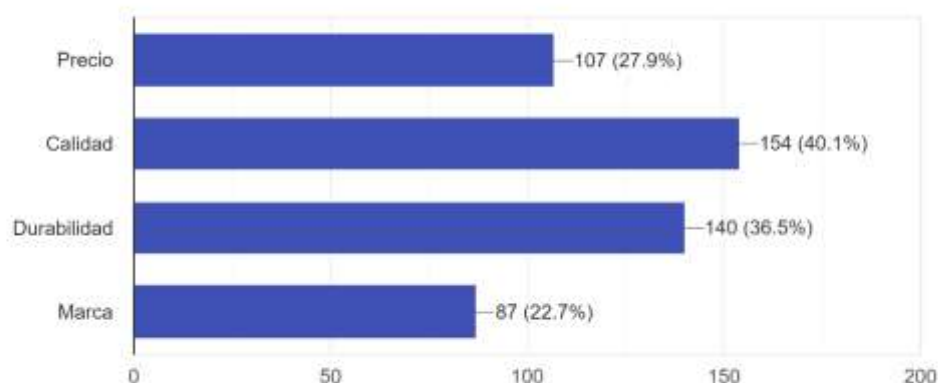
Elaborado por: La Autora, 2024

Otro resultado importante de la encuesta es el factor para elegir este producto de suspensión entre los consumidores encuestados la calidad y la durabilidad son un factor decisivo a la hora de comprar productos de suspensión, con un 76,6% nos indica que los usuarios están dispuestos a pagar más por productos de suspensión de buena calidad y con mayor duración. Mientras que el precio y la marca no es de mayor relevancia para adquirir este producto.

Figura 5

Factor importante al elegir productos de suspensión

¿Qué factor considera más importante al elegir productos de suspensión para su vehículo?
384 respuestas



Elaborado por: La Autora, 2024

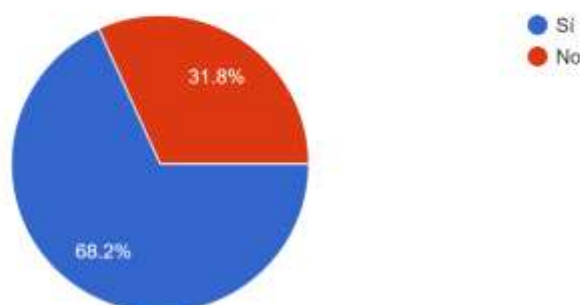
La encuesta aplicada a los clientes, tuvo como resultado que el 68,2% de los encuestados indica que si estaría dispuesta a cambiar de marca de productos de suspensión se Grazzimetal está dispuesto a mejorar características y calidad, sin embargo, el 31,8% no cambiaría de marca aunque la marca Grazzimetal mejore su producto.

Figura 6

Estarían dispuestos a cambiar de marca de productos de suspensión si Grazzimetal

¿Consideraría cambiar de marca de productos de suspensión si Grazzimetal ofrece características y calidad superiores?

384 respuestas



Elaborado por: La Autora, 2024

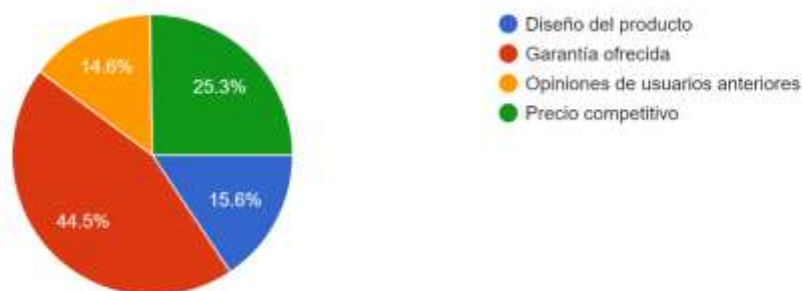
En esta pregunta los resultados indican que la garantía ofrecida por la marca Grazzimetal es el factor más importante que los clientes toman en consideración para adquirir productos de suspensión con un 44,5%, seguido del precio competitivo con un 25,3% que indica que es uno de los factores de relevancia para adquirir este producto. Por otra parte, el diseño del producto y las opiniones de los usuarios anteriores son aspectos que no son de mayor relevancia a la hora de adquirir este producto de suspensión de la marca Grazzimetal.

Figura 7

Aspecto más atractivo al considerar la compra de productos de suspensión Grazzimetal

¿Qué aspecto le resulta más atractivo al considerar la compra de productos de suspensión Grazzimetal?

384 respuestas



Elaborado por: La Autora, 2024

Esta grafica refleja cada que tiempo los usuarios consideran cambiar los platos de suspensión de sus vehículos, los resultados arrojan que el 40,9% cambian los platos de suspensión de su vehículo cada 2 o 3 años, con un 37% los clientes realizan cambios cada 4 a 5 años. Y un pequeño grupo de 11,2% que lo hace cada 5 años, seguido de un 10,9% que cambia el plato de suspensión de su vehículo cada año. Por lo tanto, la encuesta refleja que entre 2 a3 años es el mas frecuente a la hora de sustituir esta pieza importante para su vehículo.

Figura 8

Temporalidad que cambia los platos de suspensión de su vehículo



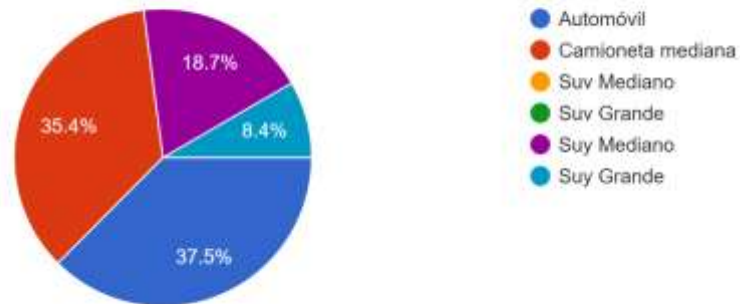
Elaborado por: La Autora, 2024

Esta última grafica nos indica el tipo de vehículo que tienen los encuestados estos datos nos revelan que el automóvil con un 37,5% y la camioneta mediana con un 35,4% son los tipos de vehículos que predominan entre los participantes de la encuesta, con estos resultados podemos interpretar que el mercado objetivo se encuentra principalmente enfocado en consumidores que poseen automóviles o camionetas medianas.

Figura 9

Tipo de vehículo

¿Qué tipo de vehículo usted tiene?
384 respuestas



Elaborado por: La Autora, 2024

Análisis Interno

Historia de Cojapan

La empresa Comercial Japonesa Automotriz Cía. Ltda., conocida como Cojapan, fue fundada el 7 de julio de 1972 en Guayaquil, Ecuador. Inicialmente, sus fundadores, que ya eran socios de un almacén de repuestos enfocado en vehículos americanos, vieron la necesidad de ofrecer servicios y repuestos para vehículos japoneses, como Toyota, Datsun y Mazda, que estaban ingresando al país. Con el tiempo, debido al crecimiento de la industria automotriz asiática, Cojapan expandió su oferta para incluir repuestos de vehículos coreanos y chinos, manteniendo siempre un alto estándar de calidad en sus productos.

Misión

Cojapan se dedica a proporcionar repuestos automotrices de alta calidad para vehículos japoneses, coreanos y chinos, asegurando la seguridad y satisfacción de sus clientes. La empresa se compromete a ofrecer una amplia variedad de productos y un servicio ágil, con la meta de entregar los repuestos en menos de 24 horas.

Visión

La visión de Cojapan es seguir ampliando su gama de repuestos y atender adecuadamente las necesidades del mercado automotriz en Ecuador, adaptándose a la creciente demanda y desarrollos del parque automotor del país.

Propuesta de Valor

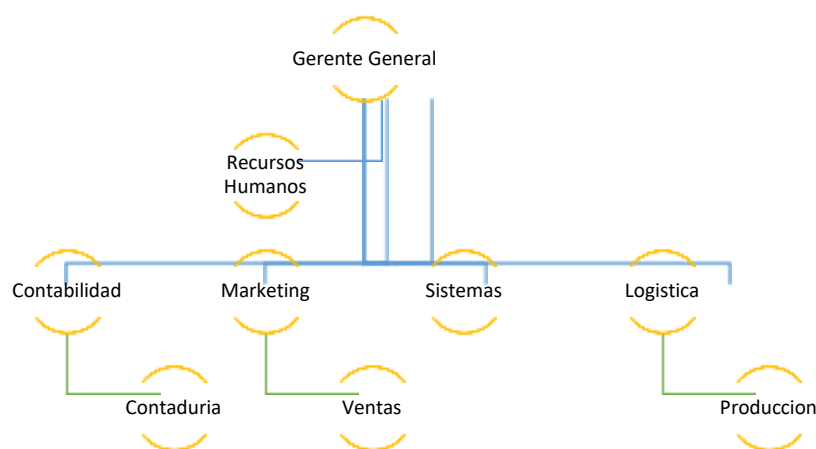
- Garantizar que todos los repuestos automotrices cumplan con altos estándares de calidad, asegurando la seguridad y el buen desempeño de los vehículos de sus clientes.
- Proveer un servicio rápido y eficiente, con tiempos de entrega menores a 24 horas para satisfacer las necesidades urgentes de sus clientes.

Talento Humano

La empresa con el fin de tener relaciones comunicativas con los diferentes departamentos, se definen los roles y responsabilidades de cada miembro de la empresa.

Figura 10

Esquema organizativo de la empresa comercial japonesa automotriz cía. Ltda. “Cojapan”.



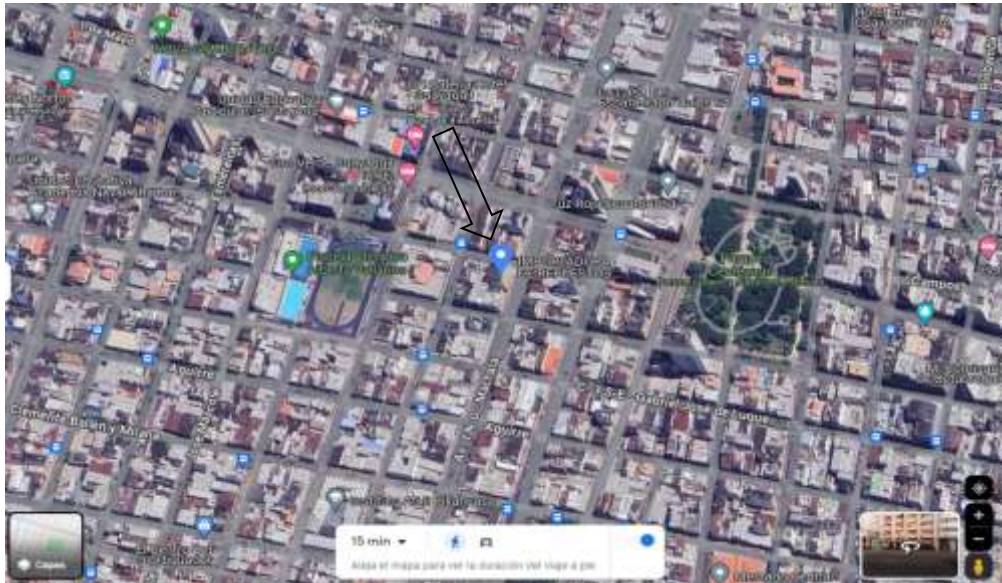
Fuente: Cojapan Elaborado: La Autora, 2023.

Micro localización

La importadora de repuestos automotrices “Cojapan” está ubicada en la ciudad de Guayaquil, Avenida Machala 1004 entre Hurtado y Vélez. Edificio El Coral, planta baja.

Figura 11

Ubicación Geográfica



Fuente: Tomado de Google Map, 2024

Situación Actual de los Indicadores Económicos de Cojapan

La empresa Comercial Japonesa Automotriz Cía. Ltda., conocida como Cojapan, se dedica a la comercialización de repuestos automotrices.

Figura 12

Comportamiento de Indicadores Financieros (2022-2023)

DATOS FINANCIEROS CLAVES	
Tasa de crecimiento anual de los últimos dos años en divisa local USD. Todos los datos financieros están incluidos en el informe comprado.	
Ingresos netos por ventas	-9,24% ▼
Total Ingreso Operativo	-9,24% ▼
Ganancia operativa (EBIT)	-19,15% ▼
Ganancia (Pérdida) Neta	-58,06% ▼
Activos Totales	9,65% ▲
Total de patrimonio	13,27% ▲
Margen Operacional	-1,75% ▼
Margen Neto	-8,62% ▼
Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)	-41,92% ▼
Prueba Ácida	16,66% ▲
Coficiente De Efectivo	2,29% ▲

Fuente: Company Data Research, EMIS

Comportamiento de los Ingresos de la empresa comercial japonesa automotriz cía. Ltda. “Cojapan”

Los ingresos de Cojapan S.A. desde el 2019 han sufrido de un decrecimiento permanente y constante a partir de la pandemia (Covid-19), donde no ha podido gestionar un Plan de Acción en la línea publicitaria y comercial, que le permita recuperar los niveles mínimos de facturación.

Tabla 2

Ingresos/Facturación de Cojapan del 2019 al 2022

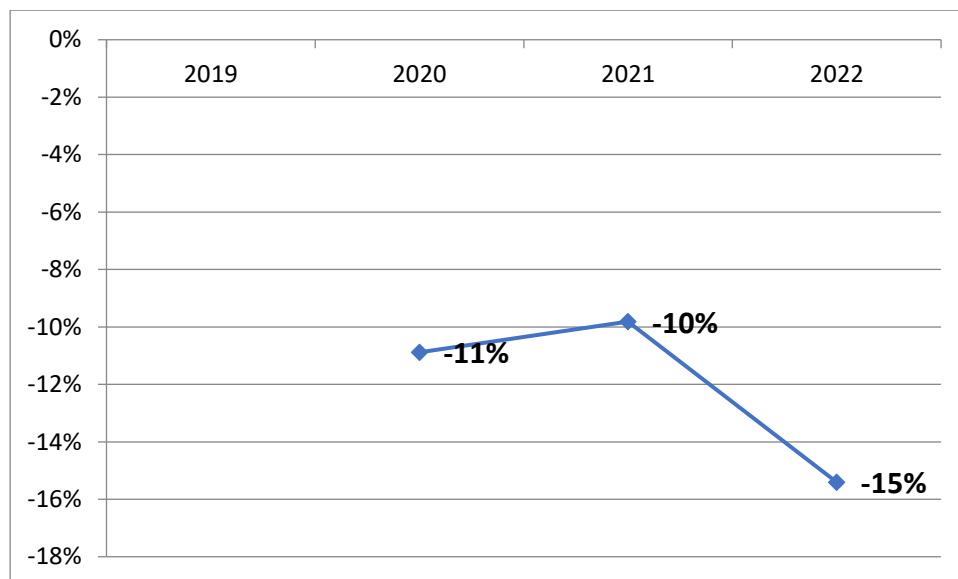
Año	Ingresos/Facturación
2019	\$41.998,2
2020	\$37.429,7
2021	\$33.756,3
2022	\$28.556,0

Fuente: Servicio de Rentas Internas. Declaración de Impuestos

Sobre el comportamiento de los ingresos de Cojapan desde el 2019, en los últimos años se mantiene una caída constante de -12% promedio, demostrando la necesidad de reestructurar la metodología de comunicación, publicidad y acercamiento a los clientes actuales y los potenciales, existentes en el cantón.

Figura 13

Comportamiento de la Variación de los Ingresos (2019 al 2022)



Elaborado por: La Autora, 2024

Análisis del Macro Entorno y Microentorno de la Empresa

Para analizar el Macroentorno se aplicó la herramienta del PESTAL, donde se revisan temas a nivel nacional tales como temas políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, con el fin de comprender la situación del entorno que puedan incidir sobre la situación presente y futura del proyecto.

Análisis PESTAL

Figura 14



Elaborado por: La Autora, 2024

Entorno Político

En el entorno político las regulaciones gubernamentales y políticas del país influyen de manera directa en las operaciones comerciales de la empresa, los aranceles a las importaciones son unas de ellas, en Ecuador los aranceles para repuestos de vehículos varían según el tipo y lugar de donde provienen, según datos del SENA E para los repuestos de suspensión el arancel se encuentra entre 0% y 7%. La estabilidad política también es un factor importante en las relaciones empresariales ya que al ser un país económicamente estable influirá en la confianza que se genere a los posibles inversores. Gracias al acuerdo de libre comercio entre UE Y Ecuador existen ventas significativas. (2023)

Entorno Económico

En el entorno económico las MiPymes representan el 99% de las empresas en Ecuador y a la vez generan empleos alrededor del 60%, en cuanto a las microempresas, generan un 25% de empleo en el país. Este impacto en la MiPymes

generado por la crisis de la pandemia afecta de manera significativa al crecimiento económico del país.

Según datos del SRI ha existido un crecimiento moderado en el mercado de repuestos de vehículos en la ciudad de Guayaquil en el 2023, lo que genera un aumento económico, el parque automotor continúa creciendo, por ende, la demanda de repuesto aumenta y su expansión del mercado esto a pesar de la situación de inseguridad que se vive en el país. El sector de ventas de repuestos de vehículos tuvo un 3% de crecimiento en las ventas de repuesto en 2023 frente a las del 2022. El valor de las importaciones de carros y sus partes en el 1er semestre del 2023 fue de \$652 millones.

Entorno Social

Con respecto al entorno social Ecuador tiene una población de 17.283.338 de habitantes según el censo, con una población en edad de trabajar (PEA) DE 67,0%, el número de personas desempleadas es de 3,7%. En septiembre de 2023 la tasa de desempleo era de 3,5%. Esto nos ayudara a entender donde se da el crecimiento de la población dentro de la ciudad y así poder visualizar el sector comercial de manera más objetiva.

Factores como los hábitos de mantenimiento y reemplazo de partes de los consumidores de vehículos crear cultura, de que un vehículo necesita revisión constante para evitar accidentes futuros. La preferencia por ciertas marcas en el sector automotriz.

Entorno Tecnológico

Cuando se habla de la tecnología hablamos de innovar, y de adaptar a las nuevas tendencias, tener claro conocimiento de como las nueva tecnologías pueden ser un plus para nuestra empresa y ganar clientela, el entorno tecnológico del mercado de repuestos de vehículos en la ciudad de Guayaquil nos da la oportunidad de dar a conocer la innovaciones del sector automotriz, tanto como los materiales, la tecnología de fabricación es un factor clave para de esta manera regenerar el posicionamiento de una marca y su competitividad.

Entorno Ecológico

El entorno ecológico manifiesta oportunidades y a la vez desafíos en el mercado automotriz, al orientarse en temas de sostenibilidad, y creación de productos de suspensión mas amigables con el medio ambiente, innovar en productos verdes cumpliendo con las diversas regulaciones. El cambio climático también es un factor a analizar ya que eso puede impulsar la demanda de vehículos de consumos menos costoso y componentes ecológicos.

Entorno Legal

El entorno legal proporciona requisitos para operar de manera segura y competitiva en el mercado de repuestos de vehículos, operar bajo las normativas automotrices, leyes laborales, proteger la propiedad intelectual y las regulaciones de seguridad automotriz constituye estándares de diseño y elaboración de componentes automotrices, que las empresas deben cumplir con estas regulaciones para garantizar la seguridad de sus productos es esencial para garantizar el éxito y la sostenibilidad de la marca.

Análisis de las Fuerzas de Porter

Rivalidad Entre Competidores Existentes

El poder de negociación es BAJO, debido a la existencia de varias empresas dedicadas a venta de repuestos de vehículos es un mercado competitivo e importante para la empresa, ya que es necesario identificar sus principales competidores en el mercado automotriz, ya que la distribución de marcas ya reconocidas es factor clave por ende Grazzimetal debe diferenciarse en términos de durabilidad y rendimiento para así poder generar y ganar un reconocimiento por parte sus consumidores en el mercado, Las empresas distribuidoras de autopartes y accesorios automotrices las mismas que serían nuestra competencia directa, ya que aquellas empresas se desenvuelven bajo los mismos servicios como; Autozone, O`Reilly Auto Parts, Advance Auto Parts, etc. son nuestros principales competidores.

Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

El poder de negociación es ALTO, debido a la exigencia mínima de las barreras de entrada que en este mercado pueden ser bajas para los importadores/distribuidores, que, al poder identificar estas barreras de entradas a

este mercado, como el costo de inversión, para establecer una nueva marca. La amenaza como una economía de escala, en empresas previamente establecidas y con reconocimiento les permite ofrecer precios competitivos, Grazzimetel deberá aumentar el volumen de ventas de este producto para competir de manera eficiente en costos.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación es BAJO, debido al número importante de proveedores que ofrecen el producto en diferentes marcas. Por ello la importancia de estudiar el poder de la negociación en precio, calidad y disponibilidad de los productos. La empresa Grazzimetel S.A. es el principal proveedor de productos de suspensión de Cojapan además de ser el fabricante y propietario de la marca.

Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación es ALTO, debido a que existen muchas marcas de productos competidores en el mercado a precios competitivos, donde Cojapan compite y provee productos de suspensión para la reventa a una amplia cadena de locales minoristas y mayoristas, talleres y servicios automotrices en algunas provincias a nivel nacional. El precio también es un factor a la hora de negociar con los clientes ya que los compradores son sensibles al precio ya que se buscan alternativas más económicas y accesibles el mantener relaciones sólidas y estratégicas con estos clientes es fundamental para que Cojapan pueda asegurar la distribución y el posicionamiento de la marca Grazzimetel en el mercado.

Amenazas de Productos Sustitutos

El poder de negociación es ALTO, debido al crecimiento en el mercado de productos sustitutos con similares características o mejores que podrían competir con producto que ofrece Cojapan al ser este un mercado muy competitivo, es posible que exista un producto de una marca ya establecida y por ende existe una gran amenaza a que la clientela prefiera los productos de la competencia, ya sea por su calidad o precio. El poder identificar productos sustitutos potenciales en el mercado de repuestos automotriz le permitirá a Cojapan afrontar estas amenazas.

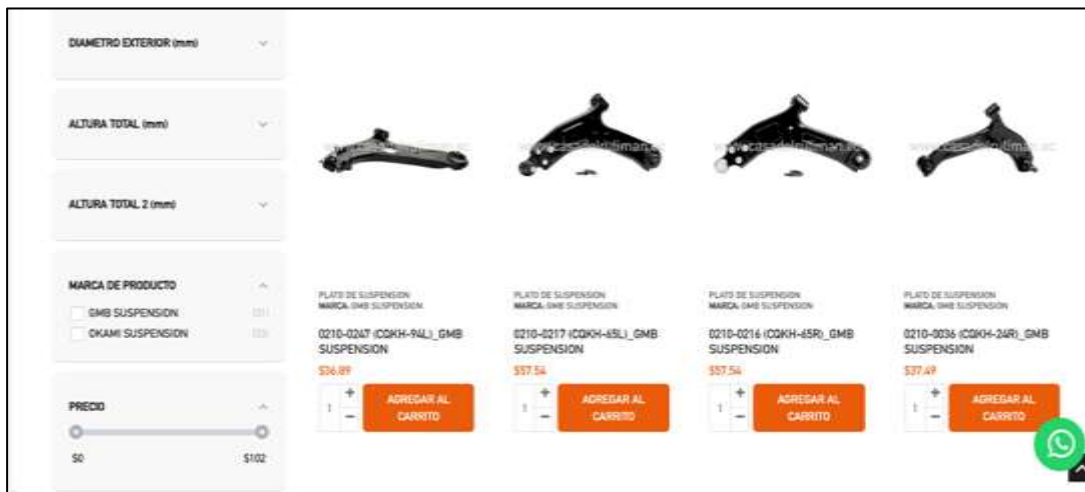
Precios de los Platos/Mesas de Suspensión

Los platos de suspensión que la presente empresa comercializa, especialmente está dirigido para marcas japonesas, chinas y coreanas, siendo su principal producto la mesa/plato de suspensión los que se presentan a continuación:

- Toyota Corona 2003/08 \$50,00
- Great Wall M4 – haval M4 \$50,00
- Chery Practivan Q22 \$60,00
- Chery Van Pass Qp6 \$40,00
- Chevrolet Spark It \$15,00
- Aveo Sail Gm \$35,00
- Jac T6 – T8 \$155,00
- Jetour X70 \$100,00

Figura 15

Marcas de Platos/Mesas de Suspensión que maneja la Competencia



Fuente: La Casa del Ruliman (2024)

Las características de los platos/mesas de suspensión son variadas, como su diámetro interior y exterior, la altura total y el área de cobertura. La principal competencia es La Casa del Rulimán, la cual tiene 2 almacenes grandes de repuestos y donde comercializa especialmente dos marcas, las cuales se presentan a continuación:

- GMB suspensión Precio min/max (\$32,50/\$78,40)
- OKAMI suspensión Precio min/max (\$35,50/\$68,50)

Análisis FODA

Este análisis interno establece un entendimiento sobre el estado en el que se encuentra la empresa en su producto específico platos de suspensión destacando sus fortalezas y las oportunidades a las cuales se enfrenta, y a su vez se destacan sus debilidades y amenazas que ayudara a comprenderla mejor y así realizar un análisis de aquellas fallas que hacen que dicho no tenga la aceptación esperada, por medio de estos componentes se precisará el posterior desarrollo de la matriz FO, FA, DO y DA.

Tabla 3

Análisis FODA

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
*Empresa comercializadora de repuestos con más de 50 años de experiencia y reconocimiento en el cantón.	*La empresa no presenta un rubro económico entre sus egresos destinados a temas publicitarios o promocionales.
*Cuenta con amplio stock de productos para diferentes marcas de vehículos.	*No cuenta con personal Comercial o de Mercadeo que promocióne los productos o contacte a clientes.
	*Tipo de producto con baja rotación de inventario.
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
* Demanda disponible aún en el mercado objetivo.	* Inseguridad Social, sean por vacunas o asaltos.
* Canales de comunicación virtual a bajo costo.	* Ingreso de nuevos competidores en el mercado.

Elaborado por: La Autora, 2024

Plan de Marketing que incluya estrategias promocionales publicitarias para la marca Grazzimetal en el producto Plato de suspensión.

Para diseñar el plan de marketing de los platos de suspensión de Grazzimetal, se utilizó la información recopilada del microentorno y macroentorno de la empresa. Esta información se trabajó con la información del análisis FODA,

considerando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, y se validaron mediante una matriz de riesgos. Con esta base, se creó un plan de marketing completo que incluye indicadores específicos para medir su éxito.

FODA Cruzado Estratégico

En la siguiente matriz, se conforma por la combinación de características del Análisis FODA para generar las estrategias FO (fortalezas con oportunidades), FA (fortalezas con amenazas), DO (debilidades con oportunidades) y DA (debilidades con amenazas).

Entre las estrategias FO, destaca la necesidad de fortalecer la marca que ya tiene 15 años en el cantón, pero que ha venido decreciendo el interés de compra por parte de los consumidores y eso se determina por la baja facturación anual que registra. Por ello, se identifica como muy importante, la necesidad de avivar la marca en la mente de los clientes, a través de campañas publicitarias de posicionamiento y recordación de marca.

Entre las estrategias más importantes identificadas en FA, se menciona la necesidad de segmentar el cantón por zonas (norte, sur, este y oeste), donde se identifique claramente, el número y ubicación de los clientes actuales y los potenciales, con el fin de diseñar el plan de publicaciones pautadas en redes sociales y las acciones estratégicas comerciales.

Entre las estrategias DO, se identifica la necesidad de exponer la marca en la mayor cantidad de puntos visuales posibles. Su objetivo es fortalecer el posicionamiento y la generación de nuevos contactos para futuras gestiones comerciales.

Entre las estrategias DA, se identifica la más importante relacionada a realizar levantamiento de información de mercado de manera constante, con el fin de diseñar 2 tipos de estrategias de comunicación digital, la de posicionamiento y la de presentación de servicios, la cual busca fortalecer la facturación.

Tabla 4***FODA Cruzado***

FO	DO
<p>Desarrollar campañas informativas a través de redes sociales, donde se fortalezca el posicionamiento de la marca Grazzimetal en el cantón.</p>	<p>Realizar semestralmente estudios de mercado, con el fin de estar informados de la competencia y de las exigencias de los clientes del cantón.</p>
<p>Invertir en material visual (letreros en las instalaciones donde se exponga la marca Grazzimetal) para ser colocados en la parte frontal, con el fin que se identifique desde la vía pública.</p>	<p>Invertir recursos económicos en un ejecutivo Comercial y de Mercadeo, que busque promocionar el producto y visite empresas para ofrecer el producto.</p> <p>Capacitar a los colaboradores de Atención al Cliente y Ventas, la necesidad de ofrecer el producto para su respectiva facturación y venta.</p>
FA	DA
<p>Desarrollar una segmentación ajustada por zonas geográficas y por tipo de cliente, con el fin de diseñar acciones publicitarias y comerciales perfectamente direccionadas.</p>	<p>Desarrollar dos tipos de campañas publicitarias, la primera dirigida a fortalecer el posicionamiento de la marca y la segunda alineada a promocionar los productos en el cantón.</p>
<p>Desarrollar sondeo y análisis mensual de precios a los competidores, para identificar la competitividad del precio.</p>	<p>Realizar investigación permanente del mercado, específicamente de la competencia y los clientes.</p>

Elaborado por: La Autora, 2024

Matriz de Riesgo

La matriz de riesgo valora cada una de las estrategias del FA, DO, FO Y DO, mediante una valoración que mide la importancia de invertir. Donde se analizó la importancia de las estrategias, siendo medido como:

- 2,5 poco importante
- 5 algo importante
- 7,5 muy importante
- 10 totalmente importante

Tabla 5

Matriz de Riesgos

Tipo	Estrategia	Valoración			
		2,5	5	7,5	10
FO	* Desarrollar campañas informativas a través de redes sociales, donde se fortalezca el posicionamiento de la marca en el cantón.				X
	*Invertir en material visual (letreros en las instalaciones) para ser colocados en la parte frontal, con el fin que se identifique desde la vía pública.				X
	*Calcular promociones y descuentos para los clientes en el cantón.				X
DO	*Realizar semestralmente estudios de mercado, con el fin de estar informados de la competencia y de las exigencias de los clientes del cantón.				X
	*Capacitar a los colaboradores sobre la importancia de comercializar los productos en estudio.				X
FA	*Desarrollar una segmentación ajustada por zonas geográficas, con el fin de diseñar acciones publicitarias perfectamente direccionadas y acciones comerciales.				X
	*Desarrollar sondeo y análisis mensual de precios a los competidores, para identificar la competitividad de los precios.				X
DA	*Desarrollar dos tipos de campañas publicitarias, la primera dirigida a fortalecer el posicionamiento de la marca y la segunda alineada a presentar el producto.				X
	*Realizar investigación permanente del mercado, específicamente de la competencia.				X

Elaborado por: La Autora, 2024

Posterior al desarrollo de la Matriz de Riesgos, se identificaron que todas las estrategias generadas en el FODA Cruzado son necesarias, por lo que se procedió a eliminar las estrategias que se repiten o duplicadas, resultando las siguientes estrategias que conformarán el Plan de Marketing:

- Invertir en material visual (letreros en las instalaciones) para ser colocados en la parte frontal, con el fin que se identifique la marca desde la vía pública.
- Desarrollar dos tipos de campañas publicitarias, la primera dirigida a fortalecer el posicionamiento de la marca y la segunda alineada a presentar el producto en el cantón.
- Realizar semestralmente estudios de mercado, con el fin de estar informados de la competencia y de las exigencias de los clientes del cantón.
- Calcular promociones y descuentos de los productos en estudio a los clientes potenciales del cantón.
- Capacitar a los colaboradores de la necesidad de promocionar y comerciales el producto en estudio.

Plan de Marketing

A continuación se presenta el detalle de las estrategias ajustadas a las P's del Marketing Mix, donde se exponen las actividades a desarrollar por cada una. Las estrategias son las escogidas en la Matriz de Riesgos por su alta valoración y la eliminación de las duplicidades.

Estrategias de Precio

Se propone como estrategia de Precio la inversión constante en investigación de mercados, específicamente a las empresas competidoras, utilizando la herramienta del mystery shopper o cliente fantasma, donde se levantará información de los productos y sus precios.

Estrategias de Promoción

La primera estrategia de promoción está ligada a determinar un descuento económico del 5%, por temporada o por la campaña que se esté lanzando en ese momento.

Como segunda estrategia se identifica la capacitación de los colaboradores de la gestión de marketing y ventas, donde se trabaje en dos programas, el de pauta publicitaria y la de cierre de ventas y manejo de clientes.

Tabla 6

Plan de Marketing (Alineado a las P del Mkt Mix)

Marketing Mix	Estrategias	Actividades
Plaza	*Invertir en material visual (letreros en las instalaciones) para ser colocados en la parte frontal.	* Diseñar letreros y enviar a producir, para colocar en la parte frontal de las oficinas.
Producto	*Desarrollar dos tipos de campañas publicitarias, la primera dirigida a fortalecer el posicionamiento de la marca y la segunda alineada a presentar los productos.	* Elaborar el plan de publicación orgánica para posicionamiento. * Elaborar plan de pauta pagada para búsqueda de clientes potenciales y nueva facturación.
Precio	*Realizar semestralmente estudios de mercado, con el fin de estar informados de la competencia y clientes.	*Realizar estudios de mercado semestral dirigido a clientes potenciales, competidores y proveedores.
Promoción	*Calcular promociones y descuentos ajustados a los clientes.	* Estructurar el cálculo de 5% descuento por temporada o campañas.
Promoción	*Capacitar a los colaboradores de Marketing y Comercial.	* Realizar procesos de capacitación a los colaboradores para fortalecer las ventas.

Elaborado por: La Autora, 2024

Presupuesto Económico del Plan de Marketing

Para el desarrollo del presupuesto económico destinado a las estrategias mencionadas, se cotizaron individualmente la inversión en estos conceptos, determinando que el valor en el año es de \$6.260,00 en el total de las actividades.

Tabla 7

Presupuesto Económico del Plan de Marketing

Actividades	Tiempo	#	Valor Unitario	Valor Total
* Diseño y producción de letreros.	Anual	1	\$800,00	\$800,00
* Publicaciones Orgánicas de posicionamiento.	Semanal	52	\$0,00	\$0,00
* Publicaciones Pautadas de fortalecimiento comercial.	Semanal	52	\$80,00	\$4.160,00
* Estudios de mercado	Semestral	2	\$350,00	\$700,00
* Realizar capacitaciones al personal.	Semestral	2	\$300,00	\$600,00
Total				\$6.260,00

Elaborado por: La Autora, 2024

Retorno de la inversión del plan de marketing propuesto al posicionamiento de la marca Grazzimetal específicamente en los platos de suspensión en el cantón Guayaquil.

Luego de determinar el valor económico a incurrir en el Plan de Marketing, se identifica el alcance que se va a obtener, siendo esto las visualizaciones y número de veces en que el grupo objetivo va a tener contacto con la marca Grazzimetal, sea de forma visual o directa.

Tabla 8

Alcance de público objetivo (visualizaciones por año)

Acciones	Meta	Indicador	Alcance Público
* Instalar un letrero de considerables dimensiones en el ingreso del establecimiento.	Ser visualizado por el 10% de los conductores y transeúntes que pasan por la avenida de la empresa. (promedio de circulación de 4.000 vehículos diarios por la avenida).	Colocar al ingreso con medidas de (2m de alto x 4m de ancho)	146000
* Pautar en redes sociales de manera segmentada con el fin de posicionar la marca.	Llegar al 20% de las personas que les llega la publicidad pagada, siendo la relación la siguiente: 1 dólar pagado, alcanza a 100 clientes tentativos.	Desarrollar publicaciones semanales (52 al año).	20000
* Publicaciones orgánicas de recordación de marca en las redes sociales.			
Total de visualizaciones			166000

Elaborado por: La Autora, 2024

La primera es la construcción e instalación de un letrero en la parte frontal de las instalaciones, con el fin de que sea visualizado por la mayor cantidad posible de personas que transitan por el sector. Según la estadística de GAD Municipal, por día en la avenida principal circulan 4.000 vehículos, de los cuales se pretende posicionar

la marca al 10% de esa cifra que al proyectarla por 365 días, genera un total de impactos de posicionamiento de 146.000 visualizaciones.

La segunda actividad es la publicación de publicidad digital por redes sociales, ya sea por orgánico o por pagado, con el fin de llegar a 100.000 visualizaciones en el año. Para llegar a esa cifra, se plantea publicar 52 pautas pagadas y 52 publicaciones orgánicas (sin costo), Al invertir \$1,00 en pauta pagada, la estadística de Instagram y Facebook menciona que su alcance de 100 por cada dólar.

Al sumar todas las actividades, se espera llegar a 166.000 visualizaciones en 1 año calendario, donde puede ser que parte de esa cifra sean personas a las que constantemente haya tenido contacto con la marca.

Tabla 9

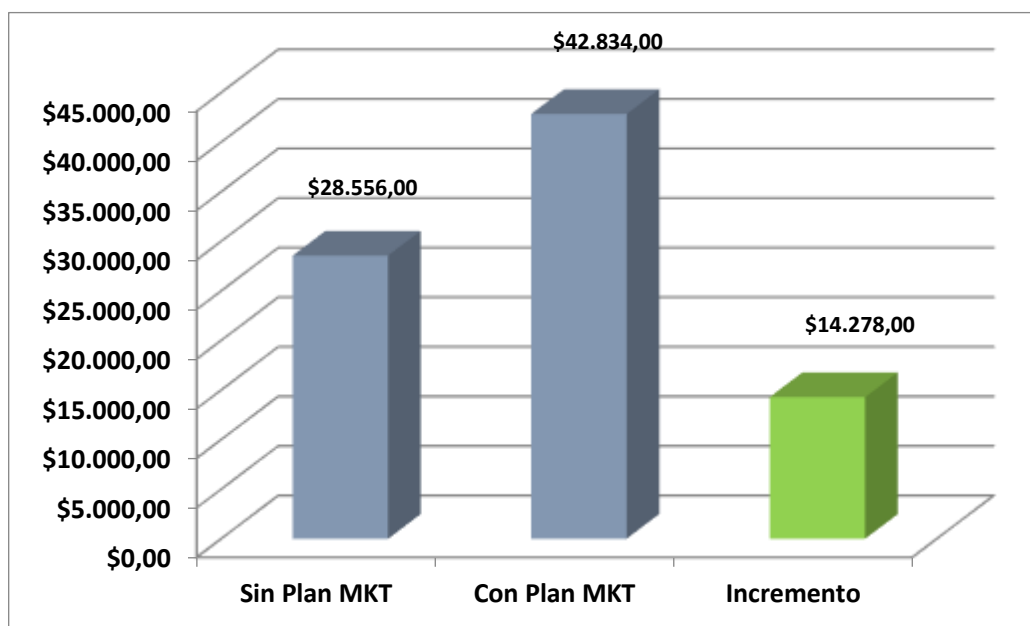
Facturación CON y SIN Plan de Marketing

Facturación SIN Plan de Mkt	Anual	Facturación CON Plan de Mkt	Anual
Plato de Suspensión Grazzimetal	\$28.556,0	Plato de Suspensión Grazzimetal	\$42.834,1
Total	\$28.556,0	Total	\$42.834,1

Elaborado por: La Autora, 2024

Como dato comparativo en la tabla anterior, se presenta la situación actual presentada en el 2023 a la Superintendencia de Compañías, donde alcanzó una facturación de \$28.556,0. El proyecto busca hacer crecer un 50% la facturación, pasando a \$42.834,1 (considerando 1 año de ejecución completo).

Figura 16

Comparativo de Facturación CON y SIN Plan de Marketing

Elaborado por: La Autora, 2024

ROI de Marketing (Retorno de la Inversión)

Para el cálculo del ROI de Marketing (Return of investment / Retorno de la Inversión), se determinan rubros necesarios previos, tales como el alcance, el costo por llegar a 1.000 personas, el número de personas que ven el anuncio, las visitas generadas, la tasa de compra y los ingresos que genera un cliente mientras es consumidor.

A continuación, se presenta en detalle, los pasos a seguir para el cálculo del ROI de marketing, su formulación y las variables consideradas para su determinación:

- La inversión en Marketing se calculó con la suma de las actividades que conforman el Plan de Marketing,
- EL CPM se determinó dividiendo la inversión en el Plan de Marketing para el alcance de personas x 1000,

- El Click Through es estadística de vistas que las redes sociales (Instagram y Facebook) tienen históricamente de personas que visualizan las publicaciones e ingresan a la web del inversionista,
- La visita en la web es el resultado de la multiplicación del alcance con el Click Through,
- La tasa de conversión o de ventas, es la estadística que las redes sociales (Instagram y Facebook) tienen históricamente de las personas que compran debido a esta actividad,
- El cálculo de CLTV, resulta de la división entre los ingresos esperados para los clientes potenciales que se espera que contraten el servicio,
- El margen es la tasa de rentabilidad que la empresa espera que deje a la inversión que se está realizando,
- El margen neto es la multiplicación entre los ingresos esperados y el margen,
- Finalmente, el ROI se calcula dividiendo el margen neto para la inversión en marketing, dando para el presente proyecto un ROI del 1,14, el cual significa que, por cada dólar invertido, retorna a la empresa \$1,14.

Tabla 10

Nomenclatura

Alcance	Personas a las que llegamos
CPM - Costo por Mil	Costo para alcanzar a 1.000 personas
Click Through	Cantidad de personas que dan click a un anuncio sobre el total de personas que vieron el anuncio
Visitas a la web	Visitas que se generan a partir de la publicidad
Tasa de conversión	Comprar un producto o servicio
CLTV	Ingresos que genera un cliente mientras está con nosotros
Ticket promedio	Valor promedio de ingresos por cada pedido de compra

Elaborado por: La Autora, 2024

Finalmente, se presenta el desglose del cálculo del ROI de marketing, el cual determinó un retorno de 1,14 por cada dólar invertido.

Tabla 11

Cálculo del ROI de Marketing

Indicadores	Promedio
Inversión en Marketing	\$6.260,00
CPM	\$37,71
Alcance (Personas)	166000
Click through	1%
Visitas a la web	1660
Tasa de conversión (Ventas)	3,00%
Clientes (Personas)	49,8
CLTV (Inversión anual)	\$286,71
Ingresos esperados	\$14.278,00
Margen %	50%
Margen Neto	\$7.139,00
ROI	1,14

Elaborado por: La Autora, 2024

DISCUSIÓN

Se presenta la correspondiente discusión de los resultados obtenidos con criterios o resultados de trabajos similares de los diferentes autores a continuación, se presenta las siguientes discusiones:

El primer caso de discusión se menciona a los autores Vélez Serrano y Vélez Vintimilla (2021) donde se desarrolló un diagnóstico situacional de la gestión de Marketing con el fin de identificar los problemas que afectan el posicionamiento de la marca. Se identificó que se necesita trabajar a nivel nacional en elaborar propuestas de precios, ampliar la variedad en los modelos comercializados y en la calidad de los productos. Al compararlo con los resultados del presente plan de marketing, este identificó que no existe inversión en publicidad y marketing, por lo que afecta en el posicionamiento de la marca, la recordación entre los consumidores y en las ventas.

Como segundo caso de discusión se presenta a Darquea (2020) donde se propusieron cuatro objetivos estratégicos para potenciar las ventas, consolidar la imagen, posicionarse ante los clientes potenciales y crear fidelidad hacia la marca. Se establecieron alianzas con proveedores para ofrecer precios competitivos generando un crecimiento de los ingresos en un 17,5% anual. Al compararlo con el presente Plan de Marketing, este plantea una inversión de \$6.260,00 distribuidos en publicidad pautaada, estudios de mercado y la inversión en letreros, con el fin de tener un alcance de 166.000 visualizaciones, con el fin de tener un crecimiento de las ventas de \$14.278,00 en el año.

Como tercer caso de discusión se menciona a Zambrano y Cortez (2021), quienes propusieron varias estrategias, como el posicionamiento de marca a través de campañas publicitarias tradicionales con un presupuesto de \$4.290. También se planteó la fidelización de los clientes mediante descuentos en compras, con una inversión de \$621 en capacitación del personal y publicidad en redes sociales. En total, la implementación de estas estrategias requirió una inversión de \$5.935,20 siendo los resultados un aumento en las ventas y el posicionamiento de la marca. Al compararlo con el presente estudio, se determinó que se espera llegar a 166.000 visualizaciones en un año operativo, la cual permita un crecimiento en las ventas de \$28.556,0 a 42.834,1 reflejando en el ROI su retorno, el cual se calcula dividiendo el

margen neto para la inversión en marketing, dando para el presente proyecto un ROI del 1,14, el cual significa que, por cada dólar invertido, retorna a la empresa en estudio \$1,14.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que la marca Grazzimetal tiene un reconocimiento y preferencia entre los consumidores superior al 10%, donde el 33,9% compran estos productos por las recomendaciones de los amigos/familiares. El 65,1% indican que sí estaría dispuesto a pagar un valor más alto del promedio si el producto es de calidad. Con toda esta información se determinó que se cuentan con fortalezas como la presencia en el mercado con más de 50 años y que cuentan con un amplio stock de productos para marcas japonesas, chinas y coreanas. Pero entre sus debilidades se identifica que no cuenta con personal que realice gestión publicitaria y que visite clientes.

En temas publicitarios, se concluye que se deben desarrollar campañas informativas a través de redes sociales, donde se fortalezca el posicionamiento de la marca Grazzimetal en el cantón, además de invertir recursos económicos en un ejecutivo Comercial y de Mercadeo, que busque promocionar el productos y visite empresas para ofrecer el producto, y finalmente invertir en material visual (letreros en las instalaciones donde se exponga la marca Grazzimetal) para ser colocados en la parte frontal, con el fin que se identifique desde la vía pública.

Se concluye que, con toda la propuesta indicada, se espera llegar a 166.000 visualizaciones en un año operativo, la cual permita un crecimiento en las ventas de \$28.556,0 a 42.834,1 representando un 50% de incremento, reflejando en el ROI su retorno, el cual se calcula dividiendo el margen neto para la inversión en marketing, dando para el presente proyecto un ROI del 1,14, el cual significa que por cada dólar invertido, retorna a la empresa \$1,14.

Recomendaciones

Se recomienda a Cojapan, analizar los productos de baja rotación para dar de baja a la distribución, donde su inversión sea publicitaria para vender estos productos y recuperar capital para ser invertido en productos de alta rotación.

Se recomienda analizar constantemente el plan de marketing y su segmentación de las actividades, con el fin de que esté llegando la información al grupo objetivo y no se pierda entre los diferentes tipos de clientes.

Se recomienda invertir en un software de inventario/contabilidad, que evalúe la rotación y el retorno de la inversión por tipo de producto y por marca o procedencia, con el fin de ir descartando los productos que generan un costo de almacenamiento y no de retorno rápido de la inversión + rentabilidad.

BIBLIOGRAFIAS CITADAS

- Apaolaza, M. F., & Vega, J. J. (2015). Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. *Universidad Nacional de Córdoba*. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arevalo Loor, A. J. (Septiembre de 2018). *“ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2.0*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7e31f988-6acc-40d3-96cf-7add62c67e83/content>
- Argudo, C. (19 de Octubre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Asencio , L., Guarnizo , F. S., Caiche, W., & Medina, V. V. (2017). *El diagnóstico organizacional, contextualizado en los negocios fabriles de la provincia de Santa Elena-Ecuador 2015-2016*. Obtenido de INNOVA Research Journal, 2(5), 137–147.: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.237>
- Barragán C, J. N., & González G., E. A. (Mayo de 2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 222-229. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Brragán, J. N., & González, E. A. (Mayo de 2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 222-229. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Brujil, G. (2018). *The Relevance of Porter’s Five Forces in Today’s Innovative and Changing Business Environment*. Obtenido de SSRN Electronic Journal. : <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>

- Calosa Osorio, O., & Leriche Guzmán, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Revista análisis económico*, 21-51.
- Caurin, J. (20 de Septiembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Cepyme News. (29 de Marzo de 2021). *Cepyme News*. Obtenido de <https://cepymenews.es/participacion-mercado-como-se-calcula>
- CETYS Educación Continua. (04 de Marzo de 2021). *CETYS Universidad*. Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/segmentacion-del-mercado-y-su-posicionamiento-estrategico/>
- Chain, S. (2007). *"Proyectos de inversión: formulación y evaluación", el estudio de factibilidad es "el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone es factible"*. Obtenido de Google Libros: https://www.google.com.ec/books/edition/Proyectos_de_inversi%C3%B3n_formulaci%C3%B3n_y_e/plS1QnFYt5IC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Proyectos+de+inversi%C3%B3n:+formulaci%C3%B3n+y+evaluaci%C3%B3n,+el+estudio+de+factibilidad+es+el+an%C3%A1lisis+de+una+empresa+para+
- Collantes, P. y. (marzo de 2017). *Plan de negocio para la creacion de una lavadora y lubricadora de vehiculos livianos "Lubri Speed" en la parroquia la aurora cantón Daule*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41007>
- Darquea, A. (2020). *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca para la Empresa comercializadora Pernicentro, de Repuestos y Accesorios para Tracto-Camiones de ciudad de Loja*. Obtenido de [Tesis de Grado, Universidad Intewrnacional del Ecuador Extension-Loja]: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4326/1/T-UIDE-0093.pdf>
- Darwin, T. (2023). *Plan de Marketing para el Lanzamiento y Promocion del producto "Hamoral" de la microempresa Comercializadora de Repuestos y Lubricantes Automotrices "SPEED" en la ciudad de Riobamba; año 2021*.

Obtenido de [Tesis de Grado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo]:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18909/1/42T00855.pdf>

Doyle, C. (2011). *Un diccionario de marketing*. Prensa de la Universidad de Oxford.

ESAN. (26 de Mayo de 2016). *Conexión ESAN*. Obtenido de
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

Escobar Enríquez, C. M. (2015). Plan estratégico de marketing para la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia año 2014. *Repositorio Universidad Técnica Estatal de Quevedo*. Obtenido de
<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/924/7/T-UTEQ-77.pdf>

Escuela de Negocios y Dirección. (15 de Diciembre de 2014). *Universidad Europea Miguel de Cervantes*. Obtenido de
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/videoconferencia-posicionamiento-y-segmentacion/>

Estrada , K. J., Elidea, R., Cifuentes, L. M., & Ayovi, J. (Mayo de 2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Revista Polo del Conocimiento*, 2(5), 1187-1199.

Evans, E. A., & Ballen, F. H. (26 de Septiembre de 2018). *UF IFAS Extension*. Obtenido de <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE978>

Gomez, R. (21 de Abril de 2022). *La importancia de respetar las etapas del plan marketing*. Obtenido de Dos Setenta: Agencia de Marketing Online y Desarrollo Web y Consultoria: <https://dossetenta.com/etapas-plan-marketing/>

González V., C. D., & Mora S., N. V. (2013). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de lubricantes y partes DELTACAR CIA. LTDA. de la ciudad de Machala. *Repositorio Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6997/1/TUACE-2013-MKT-CD00001.pdf>

- Granizo, J., & Parra, M. (2015). *Diseño de un plan de negocios para la lavadora y lubricadora "Auto Spa Rápidos y Económicos" en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en el periodo 2014 - 2015*. Obtenido de Repositorio Universidad de Cuenca:
<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/10032/1/102T0098.pdf>
- Gutiérrez, W. (mayo de 2014). *Optimización de recursos de lavadora y lubricadora Guti*. Obtenido de Repositorio Universidad Espíritu Santo:
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1000/1/Plan%20de%20negocios%20GUTI.pdf>
- INEC. (Julio de 2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Milagro.pdf
- INEC. (2020). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2020/2020_A NET_METODOLOG%C3%8DA.pdf
- Izquierdo M., A. M., Baque V., L. K., Comas R., R., & García A., E. F. (Abril de 2021). Marketing estratégico para el posicionamiento empresarial de lavadora y lubricadora Toñito en el cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 527-535.
- Jácome, R. J., & López, Z. (Septiembre de 2012). Imagen Corporativa y Desarrollo Empresarial de Lubricadora RJ de la ciudad de Ambato. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2416/1/628%20ING.pdf>
- Jiménez, E. G., & Iturralde, R. A. (Agosto de 2017). La importancia de la elaboración del Plan de Marketing en las empresas de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. Obtenido de
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>

- Jiménez, E. G., & Iturralde, R. A. (Agosto de 2017). La importancia de la elaboración del Plan de Marketing en las empresas de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Kirzner, M. I. (16 de octubre de 2023). *La ley de la oferta y la demanda*. Obtenido de Fundacion para la educacion economica: <https://fee.org.es/articulos/la-ley-de-la-oferta-y-la-demanda/>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 6ta).
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Obtenido de Repositorio del Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>
- Kotler, P. (2020). *Que es Posicionamiento segun Philip Kotler*. Obtenido de EUROINNOVA: <https://www.euroinnova.us/blog/que-es-posicionamiento-segun-philip-kotler>
- Labra S., O. S., Rivera, G., & Reyes G., J. I. (Junio de 2017). Análisis FODA sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Visión de futuro, 21(1)*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1668-87082017000100003
- Labra, O. S., Rivera, G., & Reyes, J. I. (Junio de 2017). Análisis FODA sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Visión de futuro, 21(1)*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1668-87082017000100003
- Lambin, J. (2015). *Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques*. Obtenido de https://www.academia.edu/10079711/Libro_Marketing_Estrategico_lambin_jean_jacques

- León R., E. R., & Romo V., T. A. (Marzo de 2018). Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil. *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9965/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-424.pdf>
- Lopez, F., & Ballestero. (2013). Plan de Marketing. En R. H. Ballesteroa, *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control*. Bogota: Litoperia.
- Lopez, P. (2004). *Poblacion Muestra y Muestro*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- LRTI. (2018). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>
- Luna, R. (1999). *Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos. PROARCA/CARPAS*. Obtenido de PROARCA/CARPAS: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf
- MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME COMO REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO*. (2013). Obtenido de <https://n9.cl/q43ey>
- Martínez J., O. F., Marweng A., E. D., & Vera O., A. Y. (Octubre de 2019). Plan estratégico para el área comercial de la empresa Elementa Ecuador ELECUEME S.A. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/area-comercial-elecuemesa.pdf>
- Martinez, F., & Alvarez, M. (2014). *OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS/ VARIABLES*. Obtenido de [Universidad Barcelona de España]: <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>
- Moreno C., C. S., & Salcedo L., G. (2014). Plan de marketing para el empresa lavadora y lubricadora "STEVEN" en el cantón Lago Agrio de la provincia de

- Sucumbíos. *Repositorio Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15831/1/TESIS%20FINAL%20-%20Carlos%20Moreno%20CORREGIA-2.pdf>
- Moreno E., V. L., & Yanchaguano C., M. J. (Septiembre de 2017). Plan de Marketing para la lavadora y lubricadora Lilibeth en el cantón Santa Lucía. *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8808/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-293.pdf>
- Moreno, M. (20 de Septiembre de 2018). *Neuro Economix*. Obtenido de https://www.neuroeconomix.com/es/que-es-la-participacion-en-el-mercado-utm_sourceblogsutm_mediummailingutm_campaignpublicacionesutm_contentpostutm_termgoogle/
- Muñoz, M. E. (2011). *La Entrevista...Consideraciones teóricas metodológicas a los fines de la investigación. XIII Jornadas Interescuelas*. Obtenido de Departamento de Historia de la Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Catamarca, Catamarca.: <https://cdsa.academica.org/000-071/597.pdf>
- Nacional, A. (2021). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación* . Obtenido de Suplemento del Registro Oficial No. 151: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Oliver, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55.64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Paredes T., L. E., & Caamaño L., L. C. (2015). Plan de marketing para la lavadora y lubricadora Toro, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3067/UPSE-TMA-2015-0053.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pavon, K. W. (2022). *Marketing estrategico para la captacion de clientes potenciales en la empresa repuestos chevrolet "RZ", ciudad de Guayaquil*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5395>

Pérez C., J. J., & Urvina R., D. N. (Septiembre de 2017). Plan publicitario de marketing mix para la empresa lavadora y lubricadora GIGI. *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33521/1/Tesis%20completa%20P%c3%a9rez%20-%20Urvina.pdf>

Phillip, C. &. (2015). *Factores asociados a la demanda insatisfecha en la consultaexterna de un hospital de Ica, 2015*, [Tesis de PreGrado, Institución Universitaria Colombo Americana]. <https://repositorio.unica.edu.pehandle/20.500.13028/2611>.

Pitcher, D. (2013). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. . Obtenido de Harvard Business Review, 86(1), 58-77: <https://repositorio.upct.es/bitstream/10317/3460/1/tfg124.pdf>

Porter, M. (1997). *EL ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS*. Obtenido de Editorial Continental: <http://www.sc.edu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>

Pupiales, J. P., & Torres, O. X. (2020). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Su Casa Segura en el mercado inmobiliario de la zona norte del Ecuador. *Repositorio Universidad Regional Autónoma de los Andes*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11225/1/LPIUIADM001-2020.pdf>

Quintana Navarro, A. B. (2017). *Analisis de mercado*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf

- Quiroa, M. (13 de Octubre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- Real Academia Española. (2014). *RAE* (23a. Edición ed.).
- Rodríguez, A. (28 de Mayo de 2020). *Digital Transformation Hub*. Obtenido de <https://digitalisthub.com/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>
- Rodríguez, A. (28 de Mayo de 2020). *Digital Transformation Hub*. Obtenido de <https://digitalisthub.com/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>
- Romero, X. S. (2023). *Branding: Como Estrategia de Posicionamiento en el Mercado Caso: Comercial Automotriz Romero*. Obtenido de [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato]: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4249>
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA: una herramienta necesaria*. . Obtenido de Revista de la Facultad de Odontología : <https://bdigital.uncu.edu.ar/7320>.
- Seco, M. (19 de Octubre de 2017). *EXORDY S.A*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- SENAE. (2023). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec>
- Simisterra, E., & Rosa, R. S. (Noviembre de 2018). *La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de [Universidad técnica de Babahoyo, Ecuador]: <https://pdfs.semanticscholar.org/e5c7/514a716672daaec48fc3d538be07becfd910.pdf>
- Solarte, L. (2001). *Manual resumido de Gestión de Proyectos*. Obtenido de Gyepro, Universidad del Valle: <https://gyepro.univalle.edu.co/documentos/gestion/factibilidad.pdf>
- Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. . Mexico: Editorial Limusa.

- Tapia, G. (diciembre de 2012). *Plan de Marketing para mejorar el servicio al cliente e incrementar la rentabilidad de la lavadora y lubricadora "Auto Clean" en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2011*. Obtenido de Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/19202/1/6388_1.pdf
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Toledo, N. (2015). *Población y muestra*. Obtenido de Universidad autónoma del estado de México: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Trenza, A. (19 de 02 de 2020). *Análisis PESTEL: Que es y para que sirve*. Obtenido de ana trenza: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Vallet-Bellmunt, T., & Frasquet, M. (2005). *Auge y declive del marketing mix*. *Esic market*, 36(121). Obtenido de *Esic market*, 36(121):
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/85971>
- Vasco. (2017). *Los salarios y la fatiga acumulada: una revisión de la teoría de la oferta de trabajo*, [Tesis de Maestría, Universidad de Antioquia].
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/8883/1/VascoCarlos_2017_SalariosFatigaAcumulada.pdf.
- Velez Serrano, J. S., & Velez Vintimilla, P. A. (2021). *Propuesta de plan estratégico para la empresa PROTIREs en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad del Azuay]:
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11308>
- Ventura, S. (2023). *estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Clínica Automotriz Garage Ciclayo* . Obtenido de [Tesis de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, Perú]:
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/11036>

Villacampa, Ó. (22 de Abril de 2021). *Ondho* . Obtenido de
<https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Wald. (2020). Teorías de Decisión.
https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_de_la_decisi%C3%B3n.

Zambrano, W. Y., & Cortez, M. J. (2021). *Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas de la Empresa Sistemas de Escape Genovez S.A. de la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57534>

Zapata M., J. E., & Velásquez, C. (Junio de 2010). Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil. *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>

ANEXOS

Anexo N°. 1. Matriz de Operacionalización de las Variables

Variables Decisoras	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnicas de tratamiento de la información	Resultados Esperados
Retorno de la inversión (ROI)	Este es un indicador financiero que evalúa el desempeño económico logrado a través de una inversión.	Mide el retorno de una inversión	Cálculo del volumen de ventas mensuales y su participación en el mercado	Ganancia neta / Inversión total

Elaborado por: La Autora, 2024

Anexo N° 2. Cuestionario para las Encuestas.

Distribuida por la Empresa Comercial Japonesa Automotriz Cía. Ltda.
“Cojapan”. Caso: Platos de Suspensión

ENCUESTAS

El objetivo de esta encuesta es lograr el posicionamiento de los platos de suspensión, de la marca Grazzimetal.

Instrucciones; Por favor lea las siguientes preguntas y de acuerdo a su criterio y conocimiento elija y responda cada ítem. De antemano gracias por su tiempo.

1. **¿Preferiría comprar productos de suspensión de una marca reconocida, aunque sean un poco más caros?**
 - a) Sí
 - b) No

2. **¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la marca Grazzimetal?**
 - a) Muy alto
 - b) Alto
 - c) Moderado
 - d) Bajo
 - e) Muy bajo

3. **¿Cuál es su principal fuente de información al considerar la compra de productos de suspensión para vehículos?**
 - a) Anuncios en línea
 - b) Recomendaciones de amigos/familiares
 - c) Opiniones en redes sociales
 - d) Publicidad tradicional (televisión, radio)

4. **¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto de suspensión Grazzimetal si se posiciona como de alta gama?**
 - a) Si
 - b) No

5. **¿Qué factor considera más importante al elegir productos de suspensión para su vehículo?**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Durabilidad
- d) Marca

6. ¿Consideraría cambiar de marca de productos de suspensión si Grazzimetál ofrece características y calidad superiores?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Qué aspecto le resulta más atractivo al considerar la compra de productos de suspensión Grazzimetál?

- a) Diseño del producto
- b) Garantía ofrecida
- c) Opiniones de usuarios anteriores
- d) Precio competitivo

8. ¿Cada qué tiempo cambia los platos de suspensión de su vehículo?

- a. Cada año
- b. Entre 2 a 3 años
- c. Entre 4 a 5 años
- d. Más de 5 años

9. ¿Qué tipo de vehículo usted tiene?

- e. Automóvil
- f. Camioneta mediana
- g. Suv Mediano
- h. Suv Grande

Elaborado por: La Autora, 2024

Anexo N° 3. Preguntas de Entrevista al Gerente de Cojapan

DISTRIBUIDA POR LA EMPRESA COMERCIAL JAPONESA AUTOMOTRIZ CÍA. LTDA. “COJAPAN”. CASO: PLATOS DE SUSPENSIÓN

ENTREVISTA – GERENTE

El propósito de la entrevista es recopilar datos económicos y financieros para su posterior análisis, estos datos solicitados ayudarán en los indicadores financieros y conocer si el plan de marketing diseñado es viable para la empresa distribuidora “COJAPAN”

Instrucciones; por favor, escuche detenidamente las siguientes preguntas y de su respuesta con veracidad. De antemano gracias por el tiempo dedicado

1. ¿Podría compartirnos brevemente su experiencia previa en la gestión de productos automotrices y su conocimiento en el mercado de suspensión de vehículos?
2. ¿Qué estrategias considera como claves para posicionar la marca Grazzimetal en el mercado de sistemas de suspensión, considerando la competencia y las tendencias del sector?
3. ¿Cómo planea asegurar la satisfacción del cliente y mantener relaciones sólidas con los distribuidores al gestionar la marca Grazzimetal?
4. ¿Cuál es su enfoque para garantizar la innovación continua y la calidad de los productos de suspensión de Grazzimetal en un entorno automotriz en constante cambio?
5. ¿Consideraría establecer colaboraciones estratégicas con talleres mecánicos o fabricantes de automóviles para fortalecer la presencia de Grazzimetal en el mercado?
6. ¿Cómo abordaría situaciones de crisis, como problemas de calidad percibidos o desafíos en la cadena de suministro, para mantener la reputación de la marca Grazzimetal?
7. ¿Qué métricas o indicadores considera esenciales para evaluar la efectividad de las campañas de marketing para productos de suspensión y ajustar estrategias según sea necesario?

8. ¿Cómo se aseguraría de comprender las necesidades y expectativas específicas de los clientes en el mercado de sistemas de suspensión para orientar las estrategias de marketing?
9. ¿Cómo manejaría los desafíos inesperados en el mercado automotriz y qué medidas tomaría para adaptarse y superar obstáculos?
10. ¿Cuál es su enfoque para liderar y motivar a un equipo de marketing y ventas, especialmente en un entorno altamente competitivo como el de los repuestos automotrices?

Elaborado por: La Autora, 2024

Anexo N° 4. Cronograma de Actividades

Actividades	2023		2024		
	Dic.	Dic.	Ene.	Ene.	Feb.
Revisión Bibliográfica					
Elaboración del capítulo I					
Elaboración del capítulo II (diseño metodológico)					
Certificado Estadístico A					
Aprobación Anteproyecto					

Elaborado por: La Autora, 2024