



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**CREACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA
EMPRESA BRILLATODO UBICADA EN EL SECTOR DE
COTOCOLLAO EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

Autora:

Dolores Estefanía Montaña Carrión

Tutor(a):

MSc. Sylvia Maribel Pérez Chasiluisa

QUITO – ECUADOR

2019

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Dolores Estefanía Montaña Carrión, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“Creación de un plan publicitario para la empresa Brillatodo Ubicada en el sector de Cotacollao en la ciudad de Quito”**, como requisito para optar por el grado de “Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios”, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 7 días del mes de Mayo de 2019, firmo conforme:

Autor: Dolores Estefanía Montaña Carrión
Firma:

Número de Cédula: 1751537596
Dirección: Pichincha, Quito, Cotacollao, 23 de Junio
Correo Electrónico: es_montano@hotmail.com
Teléfono: 09820202756

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “CREACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA BRILLATODO UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO EN LA CIUDAD DE QUITO”, presentado por Dolores Estefanía Montaña Carrión, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, _____

MSc. Sylvia Maribel Pérez Chasiluisa

1715647069

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título del Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Quito, _____

Dolores Estefanía Montaña Carrión

1751537596

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **CREACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA BRILLATODO UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO EN LA CIUDAD DE QUITO**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, _____

PAR EVALUADOR

.....

EXAMINADOR 1

.....

EXAMINADOR 2

DEDICATORIA

Para mis padres que con su amor y cariño siempre se esforzaron por darme el estudio y sacarme adelante aunque el camino fuera largo, para alcanzar mis metas.

A mi familia que estuvo siempre para ofrecerme su ayuda en continuar mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la energía y fe que necesitaba para alcanzar mis logros.

A mis queridos Padres por hacer este sueño posible.

Agradezco a mis hermanos por apoyarme y acompañarme con su apoyo moral y motivador que hicieron que continuara esforzándome siempre.

A fénix que me acompaña siempre en mi día a día.

Agradezco a mis profesores por impartirme sus conocimientos en toda la carrera.

¡Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
EXECUTIVE SUMMARY	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
ASPECTOS GENERALES	3
La Empresa.....	3
Antecedentes	3
Misión.	4
Visión.	4
Valores	4
Estructura del negocio	4
Detalle de funciones	5
Giro del negocio	6
Descripción proceso de transformación del Producto	6
Situación Actual	9
Diagnóstico de la situación / FODA	9
Análisis Interno	9

Amenaza de nuevos competidores.....	10
Productos Sustitutos	11
Clientes.....	11
Proveedores	13
Rivalidad Competidores	15
Análisis Externo	16
Político	16
Económico.....	17
Social.....	17
Tecnología.....	18
CAPITULO II	19
IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	19
Planteamiento del problema	19
Árbol de Problemas	20
Justificación.....	22
Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
Metodología	23
CAPITULO III	25
ESTRUCTURA LEGAL	25
Aspecto legal	25
Permiso de Funcionamiento	26
Instituciones de control.....	26
CAPITULO IV	27
PROPUESTA	27
Diseño del plan publicitario.....	27
Marketing mix	30
Objetivo.....	31
Estrategias	31
Producto	31
Ciclo de vida del producto.....	32
Estrategia de Introducción al mercado.....	32
Clasificación del producto	32

Estrategias del producto.....	34
Precio	36
Plaza	38
Promoción	40
La mezcla Promocional	40
Publicidad.....	41
Promoción de Ventas.....	41
Marketing Directo	41
Ventas personales	42
Relaciones Públicas	42
Plan de Medios	43
Objetivo.....	43
Target	43
Estrategias	43
Cronograma Plan publicitario.....	46
Presupuesto	46
CAPITULO V	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	52
Anexo 1. Diseño página web	52
Anexo 2. Diseño página celular.....	52
Anexo 3. Muestra Promoción	53
Anexo 4. Página Facebook	53
Anexo 5. Página en Instagram	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Foda.....	9
Tabla 2. Análisis en porcentaje ventas clientes por año.....	12
Tabla 3. Descripción de proveedores	14
Tabla 4. Análisis de precios de la competencia	37
Tabla 5. Análisis del costo	37
Tabla 6. Fijación del precio.....	37
Tabla 7. Análisis medios radiales.....	45
Tabla 8. Cronograma.....	46
Tabla 9. Presupuesto	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama Estructural Brillatodo.....	5
Gráfico 2. Flujograma transformación de los productos.....	8
Gráfico 3. Análisis en porcentaje de ventas clientes por año.....	12
Gráfico 4. Árbol de problemas.....	21
Gráfico 5. Canales de distribución.....	39

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ubicación del negocio.....	25
Imagen 2. Protector de interiores	28
Imagen 3. Brillo para llantas	28
Imagen 4. Cera líquida	29
Imagen 5. Cera para lavar	29
Imagen 6. Pulimento	30
Imagen 7. Restaurador de plásticos.....	30
Imagen 8. Presentación del restaurador	33
Imagen 9. Etiquetado	35
Imagen 10. Marca.....	35
Imagen 11. Redes sociales	44

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: CREACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA
BRILLATODO UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO EN LA
CIUDAD DE QUITO

AUTOR: Dolores Estefanía Montaña Carrión

TUTOR: MSc. Sylvia Maribel Pérez Chasiluisa

RESUMEN EJECUTIVO

La microempresa Brillatodo está dedicada a la elaboración de productos de limpieza automotriz, así como su comercialización, sin embargo, la marca Brillatodo y sus productos aún no ha sido reconocida por un público más grande al que se pretende llegar para así aumentar sus ventas, por lo que se realizó un plan publicitario que busca la identificación de los productos de limpieza Brillatodo, el cual permitirá el reconocimiento de la marca, así como una captación de mercado. Mediante el método deductivo y la técnica de observación, se pudo identificar que Brillatodo no cuenta con un plan de publicidad, el mismo que se realizó enfocándose en las herramienta de marketing mix, aplicado a uno de los productos, con el fin de que sea generalizado hacia los demás, adicional un plan de medios que incluye la promoción en radio, redes sociales, stands físicos, así como una posible distribución en cadenas de supermercados, esto permitió a la empresa darse a conocer ante un nuevo público. Finalmente, se encontró como resultado que el marketing mix es la mejor herramienta para que la empresa pueda realizar el diseño, distribución, promoción en conjunto, plan de medios y la creación de una página web para incrementar sus ventas mediante el uso de internet, dándose a conocer en redes sociales, cuñas radiales. Esto permitió que la marca pueda abandonar el “boca a boca” y se enfoque en que sus clientes y posibles clientes conozcan la marca Brillatodo y los productos.

DESCRIPTORES: Comunicación, estrategias, marketing, medios, productos de limpieza, publicidad.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
CAREER OF BUSINESS ADMINISTRATION

THEME: CREATION OF ADVERTISING PLAN FOR THE BRILLATODO
ENTERPRISE LOCATED IN THE SECTOR OF COTOCOLLAO IN THE
CITY OF QUITO

AUTHOR: Dolores Estefanía Montaña Carrión

TUTOR: MSc. Sylvia Maribel Pérez Chasiluisa

EXECUTIVE SUMMARY

The small business Brillatodo is dedicated to the elaboration of automotive cleaning products, as well as its commercialization, however, the brand Brillatodo and their products have not yet been recognized by a larger public that the business intend to reach in order to increase their sales, for that was made an advertising plan that seeks the identification of Brillatodo cleaning products, it will allow the recognition of the brand, as well as a market capture. Through the deductive method and the observation technique, it was possible to identify that Brillatodo does not have an advertising plan, it was realised focusing on the marketing mix tool, applied to one of the products, in order to be generalised towards the others, additionally a media plan that includes the promotion in radio, social networks, physical stands, as well as a possible distribution in supermarket chains, this will allow the company make itself known to a new public. Finally, we found that the marketing mix is the best tool for the small business to carry out the design, distribution, promotion, alongside a media plan and the creation of a web page to increase their sales through the use of internet, making the small busubess known in social media, and radio spots. This allowed the brand to leave the “Word of mouth” and focus on making known the brand Brillatodo and its products to their customers and potential customers.

KEYWORDS: Communication, strategies, marketing, media, cleaning productos, advertising.

INRODUCCCIÓN

El uso de la publicidad ha venido siendo empleada por muchas empresas a lo largo de los años y más ahora con el desarrollo de la tecnología para ser conocidos, sino también para mejorar sus ventas, posicionamiento, aumentar mercado entre otros beneficios que busquen las empresas. En estos tiempos tan cambiantes la evolución de los medios ha cambiado desde la publicidad en radio, revistas, televisión, computadoras y ahora con lo que está más en auge las redes sociales al alcance de todas las personas en dispositivos móviles, un salto grande para la publicidad que nos ha vuelto más inmersos en ello, incapaces de no percibirla en donde quiera que estemos. Así la publicidad seguirá creciendo hasta encontrar nuevas formas de revolucionar la manera en como vemos las cosas e interactuamos con ello.

Para comprender el crecimiento del mercado en donde el negocio se podrá extender con la publicidad de productos de limpieza automotriz se encontró en la página de la (Aeade.net, 2019) que el parque automotor ha crecido en un 38,44% en 2018 con 52.894 comparado al de 2017 con 41.027 para la provincia de Pichincha, lo que muestra una oportunidad para el negocio para ir captando clientes potenciales.

De esta manera existen un mercado amplio para cualquier tipo de empresa dedicado al sector automotor, visto que existen más personas poseedoras de vehículos a las que se puede llegar.

Brillatodo actualmente vende sus productos de limpieza y mantenimiento automotriz en la ciudad de Quito desde hace ya cinco años para satisfacer las necesidades de este mercado ofreciéndoles alternativas de solución en sus productos. Con el transcurso del tiempo Brillatodo ha ido creciendo paulatinamente en el mercado haciendo conocer sus productos, de local en local y de boca en boca como medio de publicidad el cual le ha permitido obtener a sus clientes actuales, pero no ha logrado atraer más clientes de los que se tiene.

Es por tal razón que se implementará un plan publicitario para el negocio por medio de un plan de medios y marketing mix que se complementan entre sí, el cual le permitirá obtener un espacio en la mente del consumidor y alcanzar otros cometidos, empezando con un análisis de la empresa como se detalla en los siguientes capítulos a continuación:

En el capítulo se da a conocer los aspectos generales que tiene el negocio, un análisis de la situación actual, sus inicios, filosofía que usa, su estructura y el entorno interno y externo en el que funcionan sus actividades económicas.

En el segundo capítulo se presenta el análisis e identificación del problema principal que es la baja identificación de los productos de limpieza Brillatodo por los consumidores, con la ayuda de un árbol de problemas del cual se partirá para solucionar las causas y efectos a resolver y los objetivos dirigidos a la mejora.

El tercer capítulo trata de la estructura legal de la empresa y los diferentes organismos que regulan las actividades del negocio.

El capítulo cuatro trata de la propuesta del plan publicitario en donde se establecen los objetivos y estrategias para el marketing mix, la mezcla promocional, y el plan de medios para alcanzar el presente plan.

El capítulo cinco presenta las conclusiones y recomendaciones aptas y necesarias para definir la propuesta y un apartado de anexos donde se puede ver la creación de una página web, vista en ordenador y móvil, la creación de de redes sociales y promoción que son necesarios para mejorar la baja identificación de los productos.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

La Empresa

Antecedentes

Brillatodo inició sus operaciones en el año 2014 en la ciudad de Quito con la idea de fabricar y comercializar productos de limpieza automotriz, que satisfagan las necesidades de limpieza y mantenimiento del auto.

El éxito de los productos ha impulsado al negocio a seguir adelante y a expandir su línea de productos. En un principio Brillatodo solo comercializaba cera-shampoo para carros y este producto tuvo una gran apertura en los usuarios por lo que con esta buena aceptación productos Brillatodo empezó a extender su línea de productos no solo de limpieza sino para el mantenimiento de las partes internas y externas del vehículo. Esto ha dado impulso al negocio para seguir mejorando la calidad de sus productos al igual que un buen servicio al cliente.

La microempresa, se encuentra ubicado en Pichincha, Quito, en el sector de Cotocollao, creada bajo la razón Social de Jorge Montaña, no obligada a llevar contabilidad y comercializada con el nombre de Brillatodo.

Misión.

Ofrecer productos de limpieza y mantenimiento automotriz, elaborados con el menor impacto ambiental, a nuestros clientes que cuidan de la estética de su automotor, por medio de personal que siempre busca lo mejor en calidad y servicio al cliente.

Visión.

Consolidar a Brillatodo como una de las mejores en el mercado de productos de limpieza y mantenimiento automotriz, siendo reconocida por todos nuestros clientes por su calidad, duración y menor impacto al ambiente.

Valores

En la organización los valores reflejan la forma de actuar de las personas que lo conforman a través de sus acciones.

Los valores que integran Brillatodo son:

- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Calidad total
- Confianza
- Vocación de servicio

Estructura del negocio

En la microempresa “Brillatodo”, debido a su tamaño se encuentra estructurada de la siguiente forma:

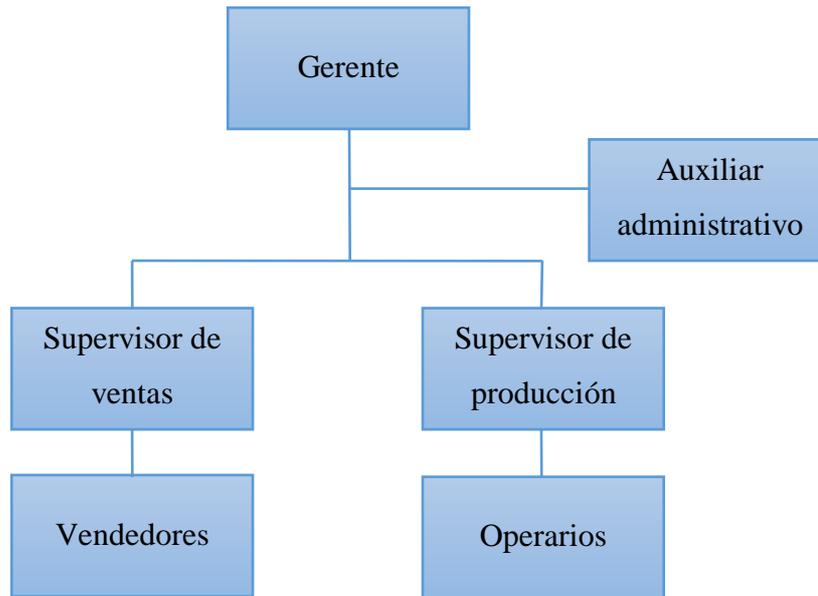


Gráfico 1. Organigrama Estructural Brillatodo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Detalle de funciones

Gerente

- Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, para que todo vaya según los objetivos planteados por el mismo.
- Se encarga de supervisar las ventas e ingresos de caja del día a día
- Realiza el proceso de entrevista y contratación de personal

Auxiliar Administrativo

- Recopila y archivar documentos informando sobre todo lo referente al negocio.
- Atender llamadas y visitas
- Coordinar y agendar reuniones de negocios, entrevistas, citas y otras actividades.

Vendedores

- Se encarga de ingresar pedidos, facturar y la entrega del producto.
- Realiza la visita a nuevos clientes y su distribución al cierre de la negociación.

Supervisor de Producción

- Realiza la recepción de los pedidos, adquisición de materiales y control de calidad.

Operarios

- Procesan las actividades de carga y descarga de materiales en el negocio.
- Realizan el proceso de manipulación y transformación de la materia prima en producto final según el requerimiento de producción.

Giro del negocio

Brillatodo es una microempresa que produce y comercializa productos de limpieza automotriz el cual conlleva varios pasos para la fabricación de sus productos.

Descripción del proceso de transformación del Producto

A continuación se detalla el proceso que siguen los productos, desde la adquisición de la materia prima hasta la obtención final de los mismos, el cual dará una idea más clara de cómo funciona el negocio.

El primer paso es adquirir la materia prima, solicitando a los respectivos proveedores, luego se la recibirá y verificará para ver si esta en buen estado. Pasada la revisión, si el producto no se encuentra en buen estado se lo devolverá al proveedor, si ese no es el caso entra al área de producción comenzando con la

selección de los insumos que se va a usar. A continuación de esto se pesa y se vierte los ingredientes para luego fundirlos a un temperatura establecida de 100 grados, se deja reposar y se le añade fragancia y color, para los productos que no requieren de ser fundidos pasan a un proceso de mezclado hasta conseguir una consistencia unánime, obteniendo un producto final el cual será envasado, etiquetado y almacenado, para luego ser puesto al alcance del cliente.

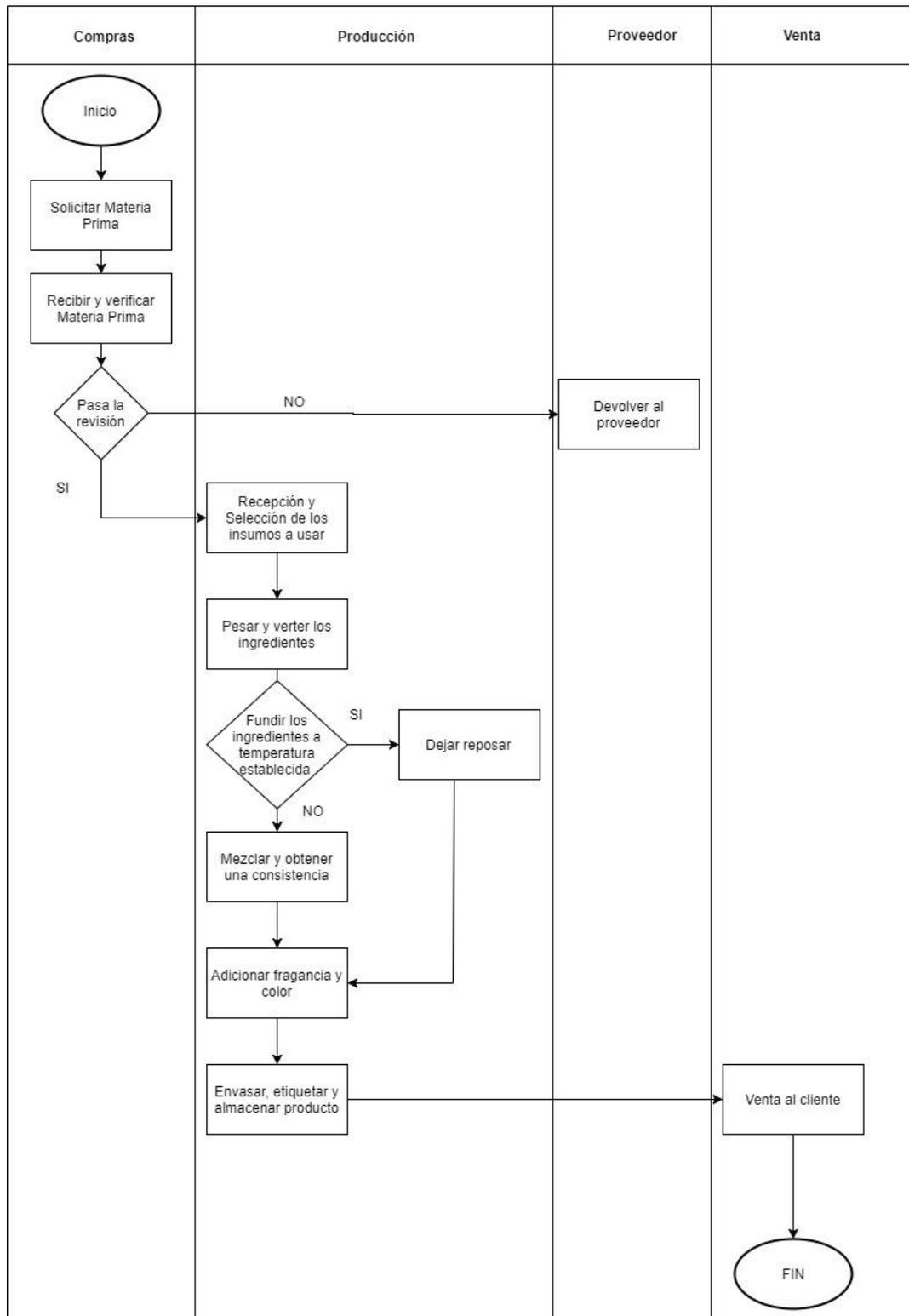


Gráfico 2. Flujograma transformación de los productos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Situación Actual

Diagnóstico de la situación / FODA

La siguiente tabla tiene como objetivo determinar las fortalezas y debilidades internas del negocio así como sus oportunidades y amenazas externas.

Tabla 1.

Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Calidad de los productos• Precio accesible de los productos• Atención personalizada	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en el mercado• Fidelidad de clientes• Aumento de ventas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad• Ausencia de posicionamiento• No tiene presencia en las redes sociales• No tiene un plan de difusión	<ul style="list-style-type: none">• Alta competencia en el mercado• Aumento de presencia de otras marcas en los medios.• La gerencia no cree en la publicidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis Interno

Son cada uno de los componentes del mercado que pueden ser controlables. (Talaya et al., 2008, pág. 58). Es decir, que el negocio puede hacer algo para mejorar su situación con respecto a los componentes del análisis Interno.

Amenaza de nuevos competidores

Consiste en el ingreso de nuevos competidores al mercado, los cuales están limitados por barreras de entrada que hacen su ingreso fácil o difícil según sus condiciones (Best, 2007, pág. 181). De esta forma las empresas se protegen de los nuevos competidores que aparezcan en el mercado.

En el país se encuentra presente una amplia cantidad de marcas con productos de limpieza automotriz como: 3M, Simoniz, Max Fuel y Meguiar's como las principales marcas más fuertes en el mercado. Estas marcas ofrecen desde shampoos hasta protector de interiores para la limpieza del auto. Cada marca ofrece distintos tipos de calidad en productos similares y la gente siempre busca una marca con precios accesibles y de buena calidad.

En este punto el negocio se diferencia de la competencia, por sus características diferenciadoras como son la calidad, durabilidad, brillo, rendimiento, mayor cuidado con el ambiente, garantía y precio, pero en especial en este último, ya que muchas grandes marcas mantienen un precio elevado en sus productos, haciendo que los precios del negocio sean más tentativos y por supuesto de buena calidad.

Una de las desventajas del negocio es que por falta de captación de clientes, no ha logrado un aumento en la producción que le permita obtener poco a poco un reconocimiento en el mercado, una economía de escala y una ventaja competitiva.

Otro de los aspectos que se toma en cuenta como barrera de entrada es la facilidad que tienen estas marcas para acceder a nuevos canales de distribución debido a su alta producción y reconocimiento en el mercado. De esta forma hacen más difíciles a las nuevas empresas incursionarse en el mercado sin una estrategia para introducirse en el mercado.

Productos Sustitutos

Son los posibles suplentes de los productos que brinda una empresa por otros que pueden ser de preferencia para los clientes (Best, 2007, pág. 181). Esto se debe a la perspectiva que tienen ellos sobre un producto que puede ser sustituido.

En cuanto a los productos sustitutos que ofrecen otros competidores, se enfoca en los bienes alternativos que brindan ellos para con nuestro productos, los cuales pueden ser encontrados principalmente en centros de limpieza automotriz, supermercados, almacenes de repuesto automotrices, autolujos y gasolineras. Por lo que dichos lugares representan una amenaza constante para los productos Brillatodo.

Clientes

Los clientes tienen una influencia mayor en el mercado, dado el entorno competitivo en el que siempre vivimos. Por lo tanto el cliente con su poder de compra puede exigir mayor calidad o reducción de precios en especial si son pocos con los que se cuenta, por ende Brillatodo para mantener su cartera de clientes debe tener un alto estándar en calidad y precio.

A continuación en la tabla nº 1 y gráfico nº 2, se realiza un análisis de relación de ventas con los clientes, conforme a los registros de que se obtuvieron de productos Brillatodo

Tabla 2.

Análisis en porcentaje de ventas clientes por años

Clientes	Porcentaje de Ventas por años				
	2014	2015	2016	2017	2018
Clean Car	16%	30%	26%	19%	21%
Mundicar	11%	14%	10%	17%	16%
Trans Esmeraldas	17%	9%	5%	12%	11%
Lubricadora	15%	8%	13%	10%	16%
Auto Spa	8%	5%	7%	9%	3%
Ergarage	26%	25%	31%	22%	24%
Otros	7%	9%	8%	11%	9%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

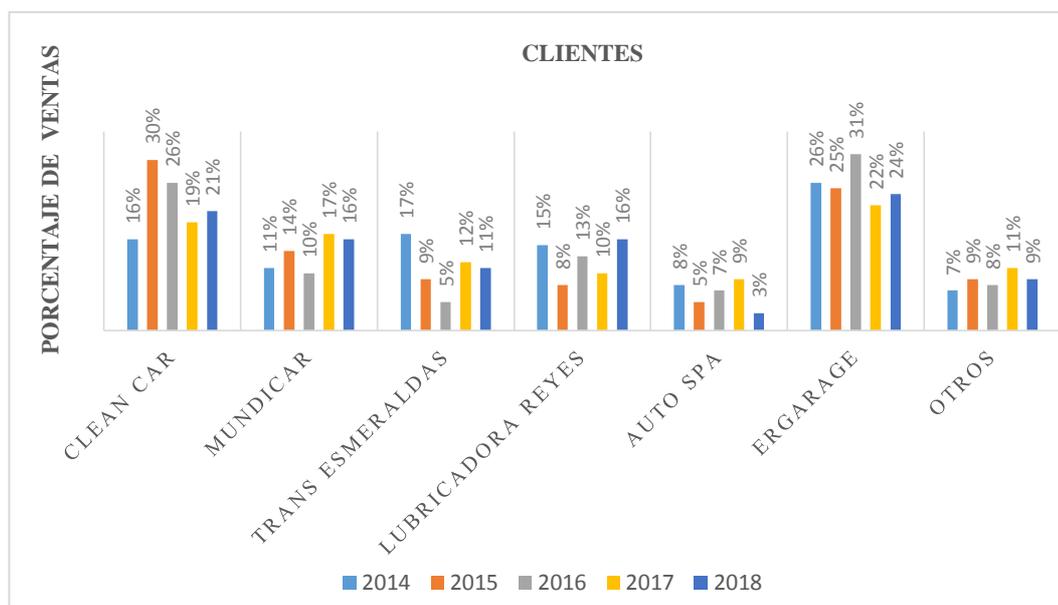


Gráfico 3. Análisis en porcentaje de ventas clientes por año

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Para su entendimiento sobre los clientes que mantiene el negocio, se elaboró un gráfico que explica su relación con Brillatodo a 5 años atrás. De esta forma podemos ver los clientes que más han adquirido los productos durante el transcurso de los años, siendo Clean Car y Ergarage los clientes que más

adquieren los productos del negocio, seguido de Mundicar, Trans Esmeraldas y Lubricadora Reyes con un consumo moderado, teniendo por último clientes como Auto Spa y Otros que compran en menor cantidad los productos Brillatodo.

Tal es así que los clientes que mantienen el negocio son pocos y muy valiosos, en especial Clean Car y Ergarage ya que mantienen una mayor concentración en las ventas siendo en el año 2014 Ergarage con un 26% del 100% de las ventas totales, y con menores ventas Auto spa y Otros (familiares, amigos y gente en general). En 2015 el mayor porcentaje de ventas ha sido para Clean Car con un 30% entre las ventas, luego con menor porcentaje está Auto spa y Otros con un porcentaje casi igualitario de 8% y 7%. En 2016 Ergarage y Clean con 31% y 26%, Otros, Auto Spa, y Trans Esmeraldas con 8%, 7%, 5% respectivamente. En 2017 Ergarage con 31%, Clean Car con 26% y Mundicar con un alza en sus ventas del 7% comparado al año anterior de un 10% lo cual explica que ha hecho un mayor uso de los productos. Para terminar en el 2018 la ventas se llevaron de la siguiente forma: Ergarage con el 24%, Mundicar 21% Trans esmeraldas 16%, y Lubricadora Reyes con el 16%. En este último año el porcentaje de ventas para todos los clientes han ido aumentando y tomando una parte casi equitativa en las ventas, obteniendo como último a Otros con 9% y Auto Spa 3%, los cuales siguen manteniendo un similar ritmo de compras. Estos datos se obtuvieron en base a los registros de productos Brillatodo.

De esta forma se visualiza la trayectoria de ventas con los clientes.

Proveedores

Para el análisis de los proveedores de Brillatodo se obtuvieron en base a los registros del negocio. En este caso los proveedores a los que podemos mencionar se encuentran Aprodín, Los cocos, Asodín y Casa Químicos quienes se han beneficiado de la nueva ley de importación en el 2018, según la flexibilidad del gobierno actual para las importaciones en materias primas que no se producen masivamente en el país (Enríquez & Laines, 2018). Estas empresas de índole

nacional que importan y venden precursores químicos no afectan el costo para la elaboración de los productos Brillatodo.

Tabla 3.
Descripción de Proveedores

Proveedores	Tiempo de relación	Nacional o Extranjera	Importadora o Exportadora	Forma de pago	Actividad económica	Ubicación
Aprodín	1 año y medio	Nacional	Importadora	Efectivo	Comercializadora de productos químicos para fabricar	Sur
Los Cocos	4	Nacional	Ninguna	Efectivo	Fabricadora de tapas y envases plásticos	Norte
Asodín	3 años	Nacional	Importadora	Efectivo	Comercializadora de productos químicos para fabricar.	Norte
Casa Químicos	5 años	Nacional	Importadora	Efectivo	Comercializadora de productos químicos para fabricar.	Centro

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Como indica la tabla, la relación con los proveedores depende de varios factores para su selección. Empezando con su análisis tenemos a Asodín y Los cocos, con la cuales se ha mantenido un tiempo de relación de tres años y 4 años respectivamente, la ventaja de estos es la cercanía al negocio para proveerlo de materia prima. En el caso de los Cocos esta se dedica a la producción de envases y tapas de plásticos que protegen y contienen al producto para facilitar su uso. Aprodín es la empresa con la que recientemente se ha tenido relación y mayor contacto, debido a que ofrecen mejores precios en todo tipo de productos

químicos aunque una de sus desventajas es la lejanía y servicio al cliente. Con la casa de químicos, Brillatodo lleva un tiempo de relación más largo de 5 años con la misma dada su alta calidad en servicio y rapidez de entrega.

Todos los proveedores son importadoras - nacionales, lo cual tiene un impacto en los productos en el caso de existir nuevas reformas legales. La forma de pago es en efectivo, ninguno ofrece crédito.

Rivalidad Competidores

La rivalidad se da como resultado cuando hay una gran competencia en el mismo sector, es difícil de distinguirse y su capacidad productiva es mayor (Best, 2007, pág. 182). Lo cual implica a que la empresa deba producir más, para ser tomada como fuerte rival. En el mercado están grandes marcas internacionales que son una gran competencia para brillatodo, y están bien posicionadas, tales como 3M, Max Fuel, Simoniz y Meguiar's, las cuales obtienen mayor captación de mercado debido a su facilidad de incluirse en los distintos supermercados y locales automotrices. Por esto la competencia con estas grandes empresas es muy fuerte en la plaza local y nacional.

Como competencia indirecta, de acuerdo a la información del INEC en Info economía a nivel nacional existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, entre los que realizan mantenimiento y reparación son un 70%, en cuanto al 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas, accesorios de vehículos, venta de vehículos entre otros (Peña & Pinta, 2012).

Dichos competidores son indirectos para Brillatodo porque por más que estén dirigidos a otras ramas como reparación de autos, mantenimiento del motor, buscan ofrecer algo más a sus clientes en sus locales, en donde se puede encontrar en algunos de ellos productos de limpieza y mantenimiento para el auto, aparte de

su actividad principal. Por esa razón se toma como competidores indirectos a estas ramas del sector.

Análisis Externo

Tiene como fin estudiar los factores externos que rodean y afectan a las empresas, los cuales son de carácter no controlable (Talaya et al., 2008, pág. 75). Cuando son factores externos, es difícil cambiar la situación, ya que no dependen de las acciones de las empresas.

Político

El sistema de Gobierno actual con el presidente Moreno pone en incertidumbre económica y política según el portal El Diario.ec, debido al estado crítico que dejó en sus manos el predecesor al cargo Rafael Correa (El diario, 2019)

La población se siente inestable sobre como manejarán las cosas el nuevo gobiernos, si cumplirán el tema de corrupción que ha causado grandes cambios en cargos políticos y como superará la crisis de endeudamiento del país a causa de desfalcos y préstamos hechos en el anterior gobierno. Lo que pone al gobierno un reto en mantener la situación económica del país.

Estos cambios de gobierno siempre influyen de alguna manera indirecta o directa a cualquier sector productivo del país ya que establecen nuevas leyes, permisos o las mantienen, porque cada vez que se cambia de gobierno siempre se altera su forma de dirigir, controlar y ayudar a la economía de un país beneficiando a unos con sus políticas y a otros no.

Económico

En el Ecuador el año 2019 empezó con una fuerte reducción de gastos en el estado, como cierre de ministerios, baja de sueldos, entre otras medidas económicas (Unidad Digital de Ecuador TV, 2018). Pero lo que más afectó a los ciudadanos fue la alza de precios de la gasolina decretada a finales del 2018 lo que llevó al disgusto del 75% de ecuatorianos (El diario, 2019). Por ende la subida de los precios en el sector automotor, incrementa los gastos en flete para la distribución de los productos y por consiguiente menos índices de ganancia para mantener el precio.

Social

Debidos a factores, como la contracción económica (Empleo, Desempleo, Pobreza, entre otros). Según Wilson Araque, de la Universidad Andina Simón Bolívar menciona que las personas actualmente buscan distintos medios para trabajar con el riesgo de no obtener beneficios sociales, seguro y salarios justos con el fin de obtener ingresos que sustente su día a día (El Telégrafo, 2018). Esto hace que el consumo de bienes y servicios en las personas sea menor debido a la falta de ingresos percibidos por ellos. Por eso las personas están cada vez en busca de nuevas soluciones que les proporcionen una estabilidad económica en sus hogares.

Para mediados de 2018 según el telégrafo, analistas en el tema mencionan que la PEI había incrementado y explican que se debió a la situación económica. Para el 2019 el gobierno comentó que el desempleo cerró con la cifra más baja en los 4 últimos años y en Quito denotan que el empleo pleno, ha disminuido en un 4% en comparación con ciudades como Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La (PET) Población en Edad a Trabajar según El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC) aumentó en 167.426 para 15 años en adelante. Por otra parte explican que la (PEI) ha sufrido un incremento de 200.000, que comprenden a las persona que desean trabajar, personas no empleadas, y personas

sin deseo de trabajar. La pobreza a nivel nacional, creció del 23,1% a 24,5% de este año lo cual trae de nuevo al tema de desempleo e ingresos menores percibidos (El Telégrafo, 2018).

Con esto decimos que en el país, las personas tendrán menos ingresos para satisfacer sus necesidades, y a raíz de esto el gasto y consumo de productos de limpieza automotriz por los propietarios de autos será destinado a un menor consumo, lo que afectaría a la venta de los productos Brillatodo; esto como menciona El telégrafo es dado a la continua inflación en nuestro país que se situó en el mes de enero con 0,47% mayor al del año anterior de 0,19% (El Telégrafo, 2018).

Tecnología

En la actualidad la tecnología sigue avanzando y las empresas junto con la población en general hacen más uso de la tecnología. Según el último año analizado por el INEC 2017, el acceso de internet en los hogares fue de 36.9% (INEC, 2017). Comparándolo con el año 2018, según la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (ARCOTEL), el crecimiento del internet se ha incrementado en un 4,3% en los hogares con un 41,2% (El Universo, 2018).

El aumento del uso de tecnologías en más viviendas es bueno, puesto que permite aplicar estrategias de publicidad en internet como en páginas web y social media, que cada día van tomando mayor fuerza en la parte de publicidad y así poder anunciar a más personas, cómo pueden cuidar mejor de su inversión (auto). De esta forma se llegará a más familias donde se encuentran mayores clientes potenciales.

CAPITULO II

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Brillatodo es un negocio que se dedica a la producción y comercialización de productos de limpieza y mantenimiento automotriz el cual ha logrado dar a conocerse entre sus clientes mediante referencias que ellos dan, pero esto no indica que el negocio sea conocido por muchos. El no ser notados impide que Brillatodo capte más clientes y su falta de estrategias en ventas genera altibajos en la misma, además de que existe un conformismo con los que se tiene impidiendo su crecimiento.

Al haber una indiferencia en el uso de la publicidad su reconocimiento no ha sido notable, al igual que una inexistencia de fidelización de clientes que no reciben la debida atención e información que necesitan del negocio, por lo que en ocasiones ha causado que se cambien a la competencia influenciados por la publicidad de los mismos.

Es por esto que la marca Brillatodo no es reconocida por la mayoría de personas debido a su falta de presencia en el mercado, llegando a la conclusión que el problema es la baja identificación de los productos de limpieza Brillatodo por los consumidores.

Árbol de Problemas

Se hará uso del árbol de problemas el cual según (Martínez & Fernández, s.f) es una técnica para facilitar la identificación de causas y efectos que inciden en el problema. De esta forma se genera mayor información útil para el negocio y nos dará una idea más clara de las falencias en el mismo.

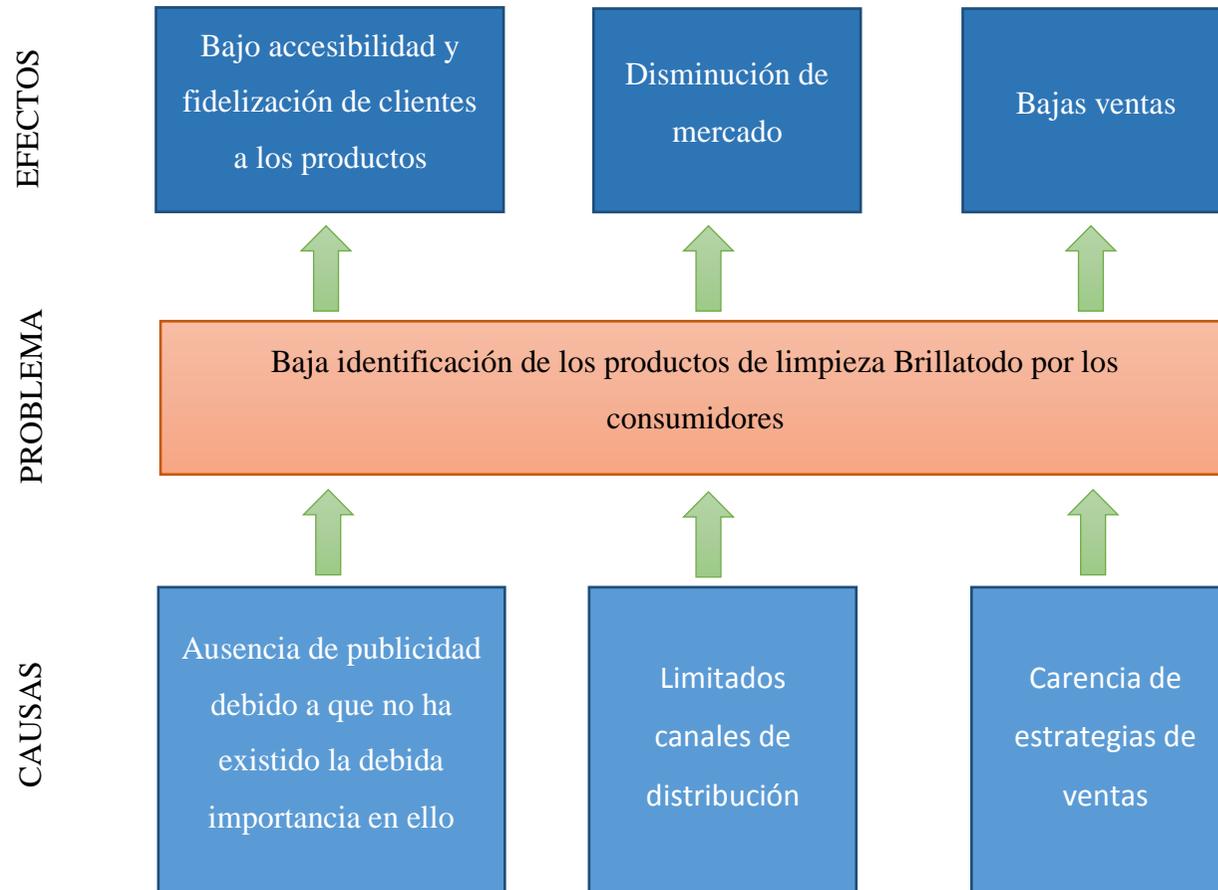


Gráfico 4. Árbol de problemas
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Justificación

La importancia de la publicidad hoy en día es primordial en toda empresa desde pequeñas a grandes, no como en tiempos pasados en donde la mayoría de microempresarios creían que la publicidad era un gasto poco necesario y solo traía beneficios a grandes empresas, un error habitual entre pequeños negocios. Ahora la publicidad es mucho más accesible y se ha convertido en una herramienta básica para promocionar productos, servicios y mejorar sus ventas gracias a la facilidad de la tecnología en esta era.

Brillatodo es un pequeño negocio con cinco años de funcionamiento, pero no ha prestado interés en lograr una mayor identificación de su nombre y sus productos, es por eso que el presente trabajo desarrollará un plan publicitario para resolver la problemática del negocio, conociendo lo útil que es esta herramienta para solucionar sus dificultades ya que le permitirá estar presente en la vida cotidiana de las personas y no pasar desapercibido como antes, mejorando sus ventas y atrayendo a nuevos clientes.

Como vemos para la disminución de mercado se implementará estrategias como buscar nuevos intermediarios y un sitio virtual que permitan estar a la disposición de más personas que requieran del producto.

Por otra parte, el hacer uso de este plan traerá fidelización de clientes ya que se tomará más en cuenta sus opiniones y necesidades a través de las redes sociales, proporcionándoles toda la información necesaria para que se mantengan al tanto de lo que ofrece y realice el negocio, minimizando las posibilidades que se cambien a la competencia.

Objetivos

Objetivo General

Incrementar la identificación de los productos de limpieza Brillatodo en los consumidores en el año 2019, para conseguir un reconocimiento de marca, accesibilidad, y captación de mercado cuando exista una baja de ventas o un nuevo producto; ya sea en el presente o futuro, mediante el desarrollo de un marketing mix, mezcla de promoción y el plan de medios.

Objetivos Específicos

- Crear un plan de medios que permita a Brillatodo darse a conocer y fidelizar a sus clientes, a través de los diferentes canales de comunicación y medios más factibles durante un período estimado.
- Crear el desarrollo del marketing mix para el restaurador de plásticos como ejemplo para los demás productos para crear estrategias de producto, precio plaza y promoción cuando se elaboré un producto nuevo, permitiendo a su vez solucionar uno de los problemas que es la baja participación en el mercado.
- Diseñar estrategias de ventas que permitan motivar la intención de compra de los clientes a través de una mezcla de promoción que mejoren sus ventas y capten posibles adeptos.

Metodología

La metodología que se usará en este trabajo, es deductiva ya que partiremos de conceptos generales que nos permitirá extraer información útil y específica para el desarrollo del plan publicitario que estimule el conocimiento y

crecimiento del negocio generando soluciones y estrategias que ayuden a Brillatodo en su posicionamiento.

Los instrumentos de investigación que se aplicarán para el diseño del plan publicitario serán mediante la técnica de observación visitando sus instalaciones para la recopilación de información oportuna y necesaria para el análisis de su situación actual y, el uso de fuentes bibliográficas que sustentan los conceptos extraídos para la elaboración del mismo.

CAPITULO III

ESTRUCTURA LEGAL

Aspecto legal

Brillatodo es una microempresa creada bajo la figura de Persona natural contribuyente régimen simplificado RISE.

Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, parroquia Cotocollao, barrio 23 de Junio, Avenida Belisario Torres y Machala como se presenta a continuación:



Imagen 1. Ubicación del negocio

Fuente: (Google Maps)

Elaborado por: La Autora

Permiso de Funcionamiento

Los permisos con los que cuenta Brillatodo para su actividad económica son:

- Patente municipal de persona natural
- Licencia Única Actividades Económicas (LUAE)
- Permiso de rotulación.
- Calificación artesanal (artesanos JNDA)

Instituciones de control

Las principales instituciones de control que regulan el desempeño de actividades de la microempresa son:

SRI

- RUC, bajo la figura de Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano
- Pago mensual de cuota del RISE

IESS

- Afiliación de empleados
- Aportaciones mensuales del 9,45% personal y 12,15% patronal de las remuneraciones, IECE y SECAP.
- Pago de fondos de reserva

Ministerio de trabajo

- Contratos de trabajo
- Pago de Décimos: tercero y cuarto
- Pago de Utilidades a trabajadores
- Pago de Liquidación de haberes

MIPRO

- Registro Único de Empresas (RUE)

CAPITULO IV

PROPUESTA

Diseño del plan publicitario.

El plan de publicidad es una estrategia para todo tipo de empresas, desde pequeñas a grandes para informar sobre su negocio. Esto permite incluir distintas formas para captar clientes potenciales por los diferentes medios de comunicación ya sea prensa, radio, televisión e internet (Magenta Innovación Gerencial, 2019). Permitiendo al negocio cumplir con el objetivo de publicidad establecido.

Antes de comenzar con el plan de publicidad, como primer paso se dan a conocer los distintos tipos de productos que ofrece el negocio, y luego el plan que contará con un modelo de marketing mix y un plan de medios que darán solución a la problemática.

Los productos que ofrece y elabora Brillatodo para satisfacer a sus clientes son seis que mencionamos a continuación:

Protector de interiores: Sirve para dar brillo y proteger a los tableros, tapicerías, vinil, y cuero además de dejar un agradable aroma.



Imagen 2. Protector de interiores
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Brillo para llantas: Es un producto para dar brillo a las llantas, mejorando ese cuidado estético en ellas.



Imagen 3. Brillo para llantas
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Cera líquida de alto brillo: Es un producto elaborado exclusivamente para resaltar el brillo de un auto, protegiendo a la pintura de los agentes externos y dejando un acabado de lujo.



Imagen 4. Cera líquida
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Cera para lavar autos: Es un producto elaborado para lavar, dar brillo y encerar a la vez ya que esta cera posee desengrasante, espumante y aroma en su presentación dejando así un lavado de alta calidad.



Imagen 5. Cera para lavar
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Pulimento: Este producto sirve para eliminar rayones, y asperezas de las pinturas maltratadas y opacas por los agentes externos.



Imagen 6. Pulimento
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Restaurador de plásticos: Sirve para devolver el color de las partes negras del carro.



Imagen 7. Restaurador de plásticos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Marketing mix

Esta herramienta permite el desarrollo de productos nuevos o existentes que mejoren su reconocimiento. Según Kotler y Amstrong el marketing mix es “El diseño de la mezcla de marketing —producto, precio, punto de venta, y promoción— implica básicamente precisar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento” (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 192). Como mencionan, definir las cuatro variables del marketing para un producto, ayudará al negocio a entender como deberá dirigir sus estrategias para cada uno de los elementos.

Dado la variedad de productos que posee la empresa para este análisis se ha escogido el **Restaurador de partes negras** como uno de los productos nuevos

con mayor aceptación en el mercado el cual será tomado como referencia para el desarrollo y presentación de nuevos productos en el marketing mix el mismo que servirá como puerta de entrada para ofrecer los demás productos.

Objetivo

Crear estrategias para el producto que ayuden al reconocimiento y accesibilidad del mismo en el mercado automotriz a través de las 4 variables del marketing mix.

Estrategias

Las estrategias de Marketing mix que se aplicarán al producto son las siguientes:

- Estrategia de Producto
- Estrategia Precio
- Estrategia Plaza
- Estrategia de Promoción

Producto

Según Kotler y Armstrong, las estrategias del producto se enfocan en “decisiones relativas a atributos del producto, marca, empaque y etiquetado” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 205). Dado que la empresa no cuenta con una descripción de las estrategias del producto para definirlo, se pondrá en práctica a continuación con el restaurador.

Restaurador de plásticos

Es un producto de mantenimiento estético automotriz de fabricación nacional, no corrosiva que sirve para abrillantar y renovar las partes negras del auto al instante.

Ciclo de vida del producto

Está en la fase de introducción y proceso de crecimiento debido a que es uno de los productos recientes que se han desarrollado en el negocio, y se ha ido expandiendo poco a poco, donde las ventas han ido creciendo paulatinamente.

Estrategia de Introducción al mercado

Se usará la estrategia por penetración rápida para productos nuevos, porque el mismo tendrá un precio bajo en el mercado comparado con la competencia. Para ello se hará uso de una diferenciación de la calidad, y promoción que se irá incrementando cada vez que sea necesario. Según Kotler y Amstrong estas estrategias son adecuadas para el producto, debido a que el mercado es grande, todavía existe desconocimiento del mismo, una sensibilidad al precio y una fuerte competencia (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 253). Por lo que se invertirá en publicitar y promocionarlo.

Clasificación del producto

Es de comparación, puesto que al usar el producto, lo harán con menor frecuencia y con mayor esfuerzo de decisión en el precio, marca y calidad que los de consumo que satisfacen una necesidad de forma inmediata, con menor durabilidad y menor esfuerzo en su elección (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 201)

Beneficios del Producto

- Ayuda a mantener, mejorar el aspecto brillante y luminoso de las partes negras del auto.
- Devuelve el color removiendo las partes sucias, dejándole con un aspecto nuevo.
- Brinda mayor rendimiento por más tiempo.
- Menor impacto ambiental.

Naturaleza del producto

- **Tangible:** Debido a que es palpable
- **Producto no Perecedero:** No se deteriora con el tiempo, mientras se mantenga cerrado y en condiciones adecuadas.

Bienes de consumo intermedio

- **Productos Sustitutos:** Se basa en productos similares al planteado los cuales son: Armorall y Protectores de interiores.
- **Complementarios:** Cera para lavar autos, Brillo para llantas, Shampoos, entre otros.

Facilidad de Uso

El producto viene en un envase cómodo, cuadrado y fácil de usar.

Presentación del producto



Imagen 8. Presentación del restaurador

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Estrategias del producto

Para determinar las estrategias que mejor representan al producto y logren captar la atención de los clientes se detallan las siguientes:

Color del producto.

El restaurador para autos viene en un solo color que es negro, dando esa sensación de nuevo y brillante.

Envase

Su presentación viene dada en:

- **Material:** Es de plástico resistente a cualquier uso y golpes, manteniendo la calidad y consistencia del producto.
- **Forma:** Cuadrada
- **Color:** Transparente con tapa de color negro.
- **Tamaño del envase:** 500ml

Garantía

- No daña la carrocería.
- Producto duradero garantizado.

Calidad

- Realizado con materia prima de alto rendimiento.
- Durabilidad por semanas.
- Brinda al usuario un terminado brillante y de calidad.
- Resiste a la humedad y lavado de carro.
- Su uso no es contaminante con el ambiente.

Etiqueta

Otra característica del producto es su etiqueta, la cual muestra información sobre el producto y hace más fácil su compra al cliente. El tipo de etiqueta que se utilizará para el restaurador será de etiqueta **descriptiva**, debido a que además de mostrar la marca, indica para que usarse, cómo usarlo, y origen del producto.



Imagen 9. Etiquetado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

La Marca

El nombre con el que comercializaremos el producto es BRILLATODO Xtreme seguido de la expresión gráfica de un auto. Esto ayudará a diferenciarlo entre los productos de limpieza y mantenimiento automotriz, facilitando la adquisición del producto, la publicidad y la identificación del mismo.

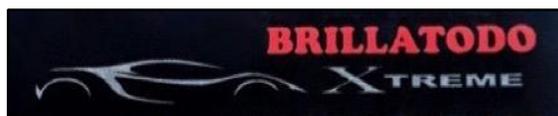


Imagen 10. Marca

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Descripción de la marca

Su nombre es una mezcla descriptiva entre Brilla= el brillo que ofrecen todos sus productos y Todo= porque es usable para todo lo referente a cuidado externo e interno de autos.

Imagotipo: La marca está compuesta por un Imagotipo que representa la fusión entre el logotipo e isotipo formando la marca.

Xtreem: Da a conocer que es de alto rendimiento

Tipografía: Proporciona una sensación de seriedad confianza y legibilidad en el logo.

Color:

- **Rojo:** Se usa el color rojo para captar la atención cliente.
- **Blanco:** Muestra la asepsia y brillo que da al automóvil.
- **Amarillo:** Se usa para crear expectativa
- **Negro:** Refleja fortaleza, y sofisticidad.

Precio

El precio se entiende como la cantidad monetaria a entregar por un bien o servicio a adquirir (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263). El cual determinará los ingresos percibidos por el negocio a través de su uso.

Estrategia

La estrategia a usar será el de precios bajos mediante el método de costo más margen, debido a que en el mercado existen marcas muy fuertes y competitivas como 3M, Max Fuel, Simoniz es por eso que se ha decidido manejar esta estrategia para diferenciarnos de la competencia en donde se busca obtener nuevos clientes y mejorar su introducción al mercado de una forma fácil y ventajosa de competir.

A continuación en la tabla 3 se presenta un listado de los precios de la competencia de productos similares al restaurador de plásticos los cuales compararemos para la fijación del precio.

Tabla 4.
Análisis de precio de la competencia

Competencia	Precio Unitario
3M	\$18
Max Fuel	\$15
Simoniz	\$20
Meguiars	\$15

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Para la fijación del precio, se realiza un análisis del costo a continuación.

Tabla 5.
Análisis del costo

	Costo por unidad
Materia Prima Directa	3,34
Mano de Obra Directa	2,43
Costos Indirectos de Fabricación	3,23
Costo Total Producción	9,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Una vez obtenido el costo unitario del producto de nueve dólares, se procede al respectivo cálculo del precio.

Tabla 6.
Fijación del precio

	Costo Unitario
Costo total	\$ 9,00
Margen	40%
Precio de Venta al Público	\$ 12,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

El precio obtenido es de \$12,60, menor comparado con los de la competencia, así se sabrá hasta cuanto se podrá fijar el precio teniendo como base los precios del mercado analizado. Este precio además de permitirnos competir en el mercado, también nos retribuirá ingresos del 40% por unidad, el cual nos permitirá cubrir todos nuestros costos y gastos que surjan en la actividad del negocio.

El precio como estrategia, en comparación de otras empresas que comercializan estos artículos tiene una ventaja de controlar y manipular su costo e ir jugando con los márgenes de rentabilidad del mismo para reducir o aumentar sus ingresos según los cambios que se den en el mercado y, aun así, poder continuar obteniendo ganancias como por ejemplo: cuando la competencia decida hacer cambios en los precios de los productos similares o iguales a los del negocio. Por lo tanto Brillatodo también podrá tomar estrategias para la adecuación del mismo.

Plaza

Distribución

Son canales que permiten que la empresa distribuya sus productos finales a disposición del consumidor (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 300).

Los canales que se implementan para la distribución del producto son dos. El primero es el canal directo, más común en negocios pequeños, el cual nos permite llegar al consumidor sin necesidad de utilizar intermediarios. El segundo canal usado va desde el productor a intermediarios (lavadoras, almacenes de repuestos automotrices, autolujos y gasolineras.) para luego llegar al cliente.

Directo



Indirecto



Gráfico 5. Canales de distribución

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Estrategias

Para incrementar los canales de distribución se planea realizar alianzas estratégicas con las cadenas de supermercado, Supermaxi y Santa María, que son frecuentados por la gente, lo cual permitirá alcanzar mayor mercado donde los clientes puedan adquirir el producto.

Otra forma de ampliar mercado, es creando una página web que permita captar una mayor parte de la población por internet, donde los clientes puedan ver el producto, hacer sus pedidos en cualquier momento y recibirlos a domicilio si desean. Lo que se conoce actualmente como e-commerce. Ver anexo 1 y 2 de cómo se encuentra la página en ordenador y móvil.

Transporte

Para la entrega del producto, se contará con un vehículo para garantizar la entrega del bien a su destino final, el cual previamente contará con las rutas establecidas de los intermediarios de acuerdo con las órdenes de pedido que se generen.

Promoción

La promoción es un aspecto muy importante en la mejora de las ventas porque permite dar la oportunidad a que nuevos clientes prueben los productos que ofrece el negocio a bajo precio, como menciona (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363) son “Incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.” una ventaja que toda empresa aprovecha para incrementar su ventas y atraer adeptos, siendo uno de los elementos más influyentes para iniciar una relación con nuevos clientes.

Estrategias

- Se ofrecerá demostraciones gratuitas del producto en los centros de limpieza automotriz, y gasolineras, incentivando a las personas a que prueben el producto y miren sus beneficios.
- Se ofrecerá descuentos del 30% por fechas especiales como, día del padre, navidad, entre otros, incrementando la intención de compra.
- Rebajas del 10% del producto desde el segundo en adelante.

La mezcla Promocional

La mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing es el conjunto de medios utilizados para llegar al público deseado de manera persuasiva, mostrando el valor para el cliente y creando relaciones estables con ellos (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 357). El cual hará uso el negocio para conocimiento del mismo.

La mezcla promocional se forma de las siguientes herramientas:

Publicidad

Para la publicidad se usarán dos tipos de medios como estrategia, los cuales son: Below the line (BTL) y Above the line (ATL). Para esto haremos uso de estos dos instrumentos para captar la atención de los clientes.

En el medio BTL se presentará la marca y los productos a través del uso de redes Sociales de una manera efectiva y económica.

Por último como medio ATL, se hará uso de cuñas radiales y un Stand en negocios relacionados al sector automotor en donde ampliaremos la publicidad necesaria de forma masiva.

Promoción de Ventas

Para la promoción de los productos se usará las siguientes estrategias:

- Se planteará ofrecer una demostración gratuita del producto en los centros de limpieza automotriz y gasolineras, incentivando a las personas a que prueben el producto nacional y miren sus beneficios.
- Se elaborará descuentos del 30% por ocasiones especiales como, día del padre, navidad, entre otros, incrementando la intención de compra. Ver anexo 3, ejemplo de promoción.
- Rebajas del 10% en productos al por mayor, pasado los 3 artículos en adelante.

Marketing Directo

Para la promoción del marketing directo se usarán las siguientes estrategias:

- Se promocionará el negocio y a los productos por medio de redes sociales, como Facebook e Instagram creando una cuenta empresarial, además de

una página web para facilitar los pedidos. De este modo los clientes podrán interactuar, comentar, y encontrar nuevas promociones sobre los productos que se ofrece, obteniendo también sus sugerencias para mejora, la cual nos dará una comunicación directa con ellos.

- Se establecerán relaciones con el cliente a través de email marketing, donde se informarán de los productos y ofertas nuevas. Con el fin de obtener una captación rápida de clientes.

Ventas personales

La fuerza de venta se encargará de comercializar los productos en Quito mediante la visita a sus potenciales clientes, en la cual el vendedor irá a donde el cliente lo requiera para persuadirlo y ofrecer el producto, comunicando la existencia de restaurador y elementos complementarios, así como sus precios y beneficios. De esta manera se logrará un trato más cercano con el comprador, creando conexiones de preferencia hacia el negocio.

Los vendedores también realizarán llamadas a los clientes para receptar sus pedidos, y tomar en cuenta la previsión de stock.

Relaciones Públicas

Entablar buenas relaciones con los diferentes microempresarios en ferias, para así fomentar la difusión del producto con otras empresas ya sean relacionadas a la misma actividad económica a la nuestra o no.

Mantener una excelente relación con nuestros clientes y empleados en general, para generar una afluencia de recomendaciones hacia potenciales clientes, a través de las experiencias personales de nuestros consumidores los cuales denotarán confianza en el uso de los productos ya sea por su calidad y durabilidad, influyendo en la motivación de compra de los nuevos adeptos.

Plan de Medios

El plan de medios consiste en la selección de medios publicitarios posibles que se ajusten a los productos o servicios determinando en principal; target y presupuesto a usar. (Emprende Pyme, 2016).

El siguiente plan de medios se enfocará en seleccionar los medios más adecuados para hacer cumplir el objetivo de publicidad, para los productos Brillatodo al mayor público posible.

Objetivo

Dar a conocer las características de los productos y la marca Brillatodo a través de los medios publicitarios seleccionados, con un cronograma y presupuesto requerido para dar notoriedad de los productos, en el periodo Julio-Diciembre del 2019.

Target

Personas propietarias de autos de 18 años en adelante, género indistinto, de clase media en adelante que gustan del cuidado y mantenimiento de su auto, ya sea por estética, para lucir un automóvil brillante y limpio, o para evitar el deterioro de la carrocería del mismo.

Estrategias

- Se expandirá la noticia sobre los productos Brillatodo, a través del medio radial que nos permitirá llegar a nuestro público objetivo.
- Se hará uso de canales Online y offline los cuales permitirán hacer llegar los beneficios y características de los productos así como sus promociones y eventos.

Los canales de comunicación a ser usados son:

Online

Como se explicó brevemente en la parte de publicidad en la mezcla de promoción, a continuación se analizará mejor el medio escogido. Los canales online seleccionados son las redes sociales Facebook e Instagram se prevé, un gasto de \$32,00 por un mes para ambos, 4 veces por semana(Lunes, miércoles, viernes y sábado), en esta era digital, es imprescindible tener presencia en una red social en donde el público en general pueda entrar y ver las promociones por fechas especiales o temporadas, eventos que se realicen, videos sobre nuevos productos, formas de uso del producto, fotos, y publicaciones regulares para no perder su interés. Ver anexo 4 y 5. También podrán dejar sus dudas, comentarios y sugerencias en ambas redes y así poder conocer la necesidad del cliente. De esta manera se podrá corregir y mejorar los productos. Por otra parte también está la implementación de una página web, que dará una alternativa al cliente para adquirir su producto sin inconvenientes por medio de reservas previas por si agotara stock alguno de los productos.



Imagen 11. Redes sociales

Fuente: Redacción digital el siglo, 2019

Elaborado por: El siglo

Offline

Como canal offline se ha analizado y optado por medio radial, debido a que las personas que más se encuentran expuestas a este medio además de oficinas y locales son los conductores de autos, talleres de autos y choferes de vehículos en general entre otros. Esto captara su atención por lo que se utilizará una cuña radial con el fin de dar a conocer la marca.

La selección del medio radial óptimo se realizará de la siguiente manera:

Tabla 7.
Análisis medios radiales

Medios Radiales	
Francisco Stéreo	Canela
Horario	Horario
Lunes, Miércoles y Viernes	Lunes, Miércoles y Viernes
8:00 am – 18:00pm	8:00 am – 18:00pm
Precio \$ 10	Precio \$15
1 Spots diarios x 3 días a la semana por 3 meses	1 Spot diario x 3 días a la semana por 3 meses
Total: \$ 360,00	Total: \$ 540,00

Fuente: knowhow Comunicación, 2014 y Radio Canela, 2018.

Elaborado por: La Autora

La radio seleccionada es Francisco Stéreo, por sus precios más económicos y por ser una de las radios con mayor frecuencia de oyentes. Durante este transcurso, se esperará crear mayor conocimiento sobre la marca y espacio en la mente del consumidor cuando él lo necesite.

Se preparará un stand y posters los cuales tienen un precio de \$70,00 y \$10,00 respectivamente en Mercado Libre. Para el stand se preparará un kit de seis productos para dos meses, de estos obtendremos 2400 demostraciones a un costo de \$297,20 y se lo colocará en lugares como, lavadoras para el primer mes y gasolineras en el siguiente mes, debido a que existe una mayor afluencia de personas y dueños de vehículos, los cuales llegarán y podrán ver nuestros productos, adicional se repartirán folletos en el mismo lugar, con una cantidad y precio: 2000.Und. para dos meses a \$40,00 en MercadoLibre.

Mensaje Publicitario

“Productos Brillatodo, Limpieza Durabilidad y Brillo deja las partes de tu auto como nuevas, atrévete a probar nuevos duraderos y confiables productos de limpieza para tu auto, ¡pruébalo ya!, Mucho mejor si es hecho en Ecuador. Visítanos en nuestras redes sociales”

Cronograma Plan publicitario

La ejecución del plan de medios tendrá un tiempo estimado de seis meses, en el periodo de Julio a Diciembre del 2019 para difundirse y crear posicionamiento en el mercado.

Tabla 8.
Cronograma

Actividades	Año 2019					
	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Publicidad Radial						
Anuncios pagados en redes sociales.						
Permanencia del stand en los locales automotrices y de servicios con productos demostrativos.						
Total						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Presupuesto

El presupuesto está dado por todos los gastos generados en la preparación de los medios establecidos.

Tabla 9.
Presupuesto

Presupuesto	Tiempo	Precio	Cantidad	Total
Medios	4 meses			
Radio	3 meses	\$10,00	36	\$360,00
Redes sociales: Facebook e Instagram.	Mes	\$1,00	32	\$32,00
Preparación de materiales para la instalación del Stand	2 meses			
Stand		\$70,00	1	\$70,00
Productos para la demostración (kit 2 meses, 6 productos para demostración en lavadoras y gasolineras).	2 meses		2400	\$297,20
Posters para stand 40x30 cm	2 meses	\$5,00	2	\$10,00
Entrega de Folletos 14,8 x 10,5cm	2 meses	\$0,02	2000	\$40,00
Movilidad				
Combustible	Mes	\$60,00	1	\$60,00
Total				\$869,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Con este plan de presupuesto se puede planificar cuánto tendrá que disponer Brillatodo para invertir en un plan publicitario que se adecue a sus estrategias, la inversión se realizará con capital de trabajo propio.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Con la ayuda del marketing mix se pudo establecer cuál es el camino del producto desde su diseño, precio, distribución hasta su promoción, el mismo que el negocio no tenía información específica ni escrita sobre cómo desarrollar estos tipos de estrategias para sus productos y todo el proceso que conllevaba ello.

- Con la ayuda de la mezcla de promoción y la creación de una página web, Brillatodo se aspira a tener un aumento del 20% de volumen de ventas ya que ahora se tiene una base de estrategias para promocionar los productos y mejorar las ventas, algo con lo que el negocio no contaba antes debido a que no planeaba ningún tipo de atractivo promocional, ni se dedicaba a buscar otras alternativas que pudieran llegar al cliente.

- La microempresa cuenta ahora con un plan de medios para difundir sus productos, promociones y el mensaje que quieren dar a conocer, ya que solo generaban publicidad boca a boca, con lo cual los usuarios no tenían un mayor conocimiento de los productos, por lo que el negocio no sobresalía ni mejoraba sus ventas. Consiguiendo como esto darse a conocer como meta para posicionarse y lograr fidelizar a sus clientes, así mismo se aspira incrementar un 10% de clientes.

Recomendaciones

- Se recomienda que Brillatodo haga uso del marketing mix para cada uno de sus productos lo que ayudará a identificar las características y beneficios que brindan cada uno de ellos. De esta forma el negocio sabrá en qué aspectos de los productos centrarse, para promocionarse
- Poner en práctica las estrategias analizadas y creadas para el negocio para el aumento de ventas y atracción de potenciales clientes, para mantener una estabilidad y mejora en las ventas.
- Seguir aplicando el uso de los distintos canales de comunicación, para intensificar la difusión de los productos, mensajes y promociones a través de los diferentes medios identificados en este trabajo, para no perder el espacio en la mente de los consumidores cuando ellos necesiten de los productos de limpieza automotriz.

BIBLIOGRAFÍA

- Aeade.net. (2019). *Anuario 2018*. Obtenido de Aeade: <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>. Recuperado el 25 de Mayo 2019.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico* (4ª edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A. pp. 181-182.
- Brillatodo. (2019). *Productos Brillatodo*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/Productos-Brillatodo-Automotriz-472467176217687/>. Recuperado el 20 de Mayo del 2019.
- El diario. (01 de Enero de 2019). *Ecuador inicia el 2019 con incertidumbre económica y política*. Obtenido de El diario: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/491354-ecuador-inicia-el-2019-con-incertidumbre-economica-y-politica/>. Recuperado el 22 de Febrero del 2019.
- El Telégrafo. (17 de Julio de 2018). *INEC actualizó las cifras de empleo y pobreza*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empleo-pobreza-desempleo-ecuador-inec>. Recuperado el 5 de Abril del 2019.
- El Universo. (17 de Mayo de 2018). *El 41% de hogares del Ecuador cuenta con internet fijo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/17/nota/6764079/412-hogares-ecuador-cuenta-internet-fijo>. Recuperado el 5 de Abril del 2019.
- Emprende Pyme. (2016). *Qué es un plan de medios*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-medios.html>. Recuperado el 10 de Abril del 2019.
- Enríquez, C., & Laines, A. (2018). *Menos restricciones*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/menos-restricciones-importar.html>. Recuperado el 5 de Mayo del 2019.
- Google. (s.f). Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/@-0.114413,-78.5123501,15z>. Recuperado 20 de Mayo del 2019.
- INEC. (2017). *Tecnologías de la información y Comunicación*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>. Recuperado el el 5 de Abril del 2019.
- knowhow Comunicación. (2014). *Municipio de Quito, Respaldos de medios*. Obtenido de Alcaldía de Quito: http://quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/MDMQ/DifusionComunicacion_Radio.pdf. Recuperado el 20 de Mayo del 2019.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª edición ed.). México: Pearson Educación. pp. 192-363.
- Magenta Innovación Gerencial. (2019). *Qué es un plan de publicidad*. Obtenido de Magenta Innovación Gerencial: <https://magentaig.com/plan-y-estrategia-de-publicidad/> Recuperado el 17 de Enero del 2019.
- Martínez, R., & Fernández, A. (s.f). *Metodologías e Instrumentos para la formulación, evaluación y monitoreo de programas sociales. Árbol de problemas y área de intervención*. Obtenido de Recursos salones virtuales: http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez_rodrigo.pdf. Recuperado el 22 de Febrero del 2019.
- Peña, A., & Pinta, F. (01 de Noviembre de 2012). *Infoeconomía*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>. Recuperado el 5 de Abril del 2019.
- Radio Canela. (2018). *Ventas*. Obtenido de Radio Canela: <http://www.canelaradio.com/ventas/>. Recuperado el 16 de Abril del 2019
- Redacción Digital el siglo. (13 de Marzo de 2019). *Economía*. Obtenido de El siglo: <http://elsiglo.com.pa/economia/caida-facebook-instagram-tiene-motivos-dice-gente-mark-zuckerberg/24111316>. Recuperado el 20 de Mayo del 2019
- Talaya, A. (2008). *Principios de marketing* (3ª edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. pp. 58-75.
- Unidad Digital de Ecuador TV. (21 de Agosto de 2018). *Gobierno ecuatoriano anuncia paquete de medidas económicas*. Obtenido de Publica FM: <https://www.publicafm.ec/noticias/actualidad/1/gobierno-ecuatoriano-paquete>. Recuperado 6 de Abril del 2019.
- Wix. (2019). *Crea la página web que soñaste*. Obtenido de Wix: <https://www.wix.com/dashboard/7720d39b-5422-4dc5-9aae-a9d5c6d179d9/home>. Recuperado el 20 de Mayo del 2019.

ANEXOS

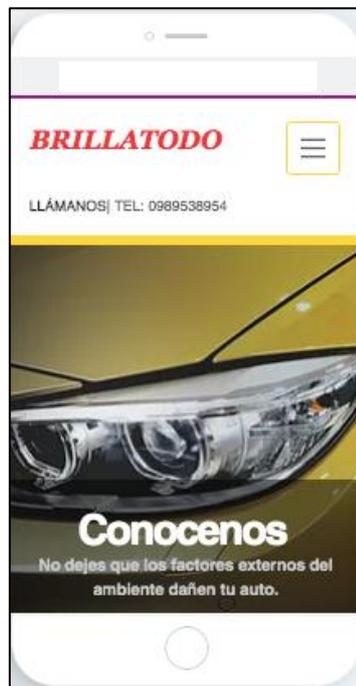
Anexo 1. Diseño página web



Fuente: Wix, 2019

Elaborado por: La Autora

Anexo 2. Diseño página vista en celular



Fuente: Wix, 2019

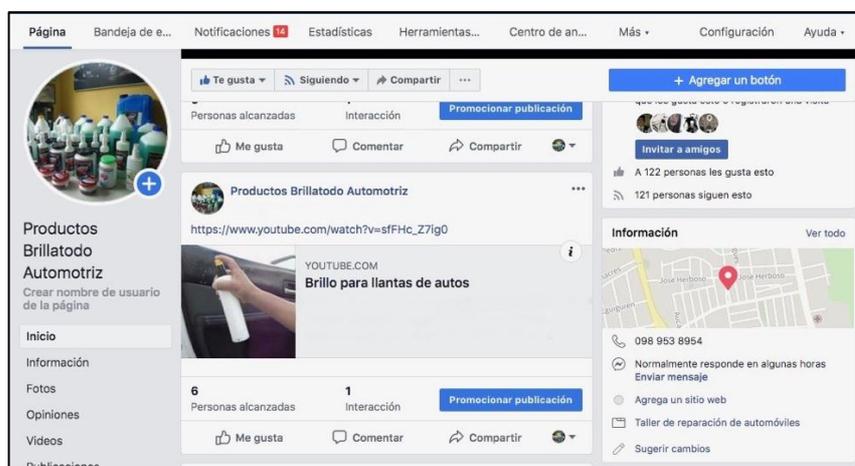
Elaborado por: La Autora

Anexo 3. Muestra de Promoción



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Anexo 4. Página Facebook



Fuente: Brillatodo, 2019
Elaborado por: La Autora

Anexo 5. Página en Instagram



Fuente: Brillatodo, 2019
Elaborado por: La Autora