



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAR LOS
PRODUCTOS DEL GRUPO DISVAC S.A.**

**Profesor
Ricardo González Pinos, MBA.**

**Autora
Gabriela Mishel Arias Barros**

2022

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital para comunicar la propuesta de valor y posicionar los productos del GRUPO DISVAC S.A. Se inició con el estudio del macroentorno identificando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, esto con el fin de conocer el ambiente del sector de lubricantes, aditivos y refrigerantes en el Ecuador, del cual, se observó que existirían más factores claves positivos frente a los neutros o negativos.

Como complemento se realizó el análisis del microentorno, donde se evaluó las cinco fuerzas de Porter, observando que la empresa mantendría un nivel moderado de amenaza de posibles competidores entrantes, un bajo poder de negociación frente a sus consumidores, una alta amenaza de posibles sustitutos, un alto poder de negociación de los proveedores y una alta rivalidad entre las empresas competidoras. Además, por el análisis FODA se logró identificar los factores claves como, por ejemplo: la capacitación a asesores comerciales, el mantener contacto directo con los clientes y el desarrollar estrategias de penetración en mercado mayorista. En relación con los socios claves, es indispensable la relación comercial con los representantes de la marca Valvoline.

De la investigación de mercado realizada, se observó que varios clientes prefieren comprar lubricantes, refrigerantes y aditivos por canales digitales, significando que más del 50% se enteraron de los productos a través de redes sociales y por páginas web. En adición, se identificó que el 92,4% de los encuestados mostraron un interés por la compra de estos productos en canales digitales.

El plan estratégico propuesto gira en torno a una estrategia basada en la combinación de *inbound marketing* y *omnicanalidad digital*. Finalmente, del análisis financiero se demostró que el plan estratégico de marketing digital es económicamente factible bajo las condiciones planteadas y proyectadas.

ABSTRACT

This degree work aims to design a strategic digital marketing plan to communicate the value proposition and position the products of GRUPO DISVAC S.A. It began with the study of the macroenvironment by identifying the political, economic, social and technological factors, this to know the environment of the lubricants, additives and refrigerants sector in Ecuador, of which, it was observed that there would be more positive key factors versus neutral or negative factors.

As a complement, the microenvironment analysis was carried out, where Porter's five forces were evaluated, observing that the company would maintain a moderate level of threat from possible incoming competitors, low bargaining power with respect to its consumers, high threat from possible substitutes, high bargaining power of suppliers and high rivalry among competing companies. In addition, the SWOT analysis identified key factors such as: training of commercial advisors, maintaining direct contact with customers and developing wholesale market penetration strategies. In relation to key partners, the commercial relationship with Valvoline brand representatives is essential.

From the market research conducted, it was observed that several customers prefer to buy lubricants, coolants and additives through digital channels, meaning that more than 50% learned about the products through social networks and websites. In addition, it was identified that 92.4% of respondents showed an interest in purchasing these products through digital channels.

The proposed strategic plan revolves around a strategy based on a combination of inbound marketing and digital omnichannel. Finally, the financial analysis showed that the digital marketing strategic plan is economically feasible under the conditions proposed and projected.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DEL CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA	2
1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.....	2
1.1.1. ANÁLISIS PESTEL	2
1.1.1.1. Factores políticos.....	2
1.1.1.2. Factores económicos.....	3
1.1.1.3. Factores sociales	3
1.1.1.4. Factores tecnológicos	4
1.1.1.5. Factores ambientales.....	5
1.1.1.6. Factores legales.....	6
1.1.2. PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO	7
1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	8
1.2.1. Amenaza de posibles entrantes	8
1.2.2. Poder de negociación de los consumidores.....	9
1.2.3. Amenaza de posibles sustitutos.....	10
1.2.4. Poder de negociación de los proveedores	11
1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes.....	12
1.3. ANÁLISIS FODA	13
1.4. ANÁLISIS INTERNO	14
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	17
2.1. Problema	17
2.2. Alternativas de Solución	18
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
3.1. Justificación del problema	20
4. OBJETIVO GENERAL.....	22

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	24
6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado.....	24
6.1.1.1. Objetivo General	24
6.1.1.2. Objetivos Específicos.....	24
6.1.2. Hipótesis de Investigación.....	24
6.1.3. Justificación del tipo de investigación.....	25
6.1.4. Definición de instrumentos	25
6.1.5. Perfil de participantes.....	26
6.1.6. Muestreo	26
6.1.6.1. Población objetivo.....	26
6.1.6.2. Técnica de muestreo	27
6.1.6.3. Tamaño muestral	28
7. Resultados.....	29
7.1. Investigación Cualitativa	29
7.2. Investigación Cuantitativa.....	36
7.3. Comprobación de Hipótesis.....	45
8. DISCUSION DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN ...	47
8.1. Análisis de la situación digital de Grupo DISVAC.....	47
8.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector	48
8.3. Objetivos de marketing digital	49
8.4. Propuesta de Valor	49
8.5. Análisis de cliente, mercado y producto desde la perspectiva digital	50
8.6. Estrategia de marketing digital	53
8.6.1. Estrategia Inbound	54
8.6.2. Estrategia de Omnicanalidad	58
8.6.3. Marketing Mix.....	70
9. ANALISIS FINANCIERO.....	76
9.1. Estado financiero actual	76
9.2. Inversión conforme la propuesta de estrategia digital	77

10.	Conclusiones y recomendaciones	80
10.1.	Conclusiones.....	80
10.2.	Recomendaciones.....	82
11.	Referencias	83
ANEXOS		87
Anexo 1	Perfil Estratégico del Entorno.....	88
Anexo 2	Matriz MEFI y MEFE	89
Anexo 3	Modelo de Negocio Canvas	90
Anexo 4	Alternativas de Solución.....	91
Anexo 5	Diagrama Ishikawa	93
Anexo 6	Encuesta	94
Anexo 7	Cuestionario Sesión de Grupo	98
Anexo 8	Análisis Financiero	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA.....	13
Tabla 2 Características de los integrantes del grupo focal.....	29
Tabla 3 Resultados pregunta 1	30
Tabla 4 Resultados pregunta 2	30
Tabla 5 Resultados pregunta 3	31
Tabla 6 Resultados pregunta 4	31
Tabla 7 Resultados pregunta 5	32
Tabla 8 Resultados pregunta 6	32
Tabla 9 Resultados pregunta 7	33
Tabla 10 Resultados pregunta 8	34
Tabla 11 Resultados pregunta 9	35
Tabla 12 Resultados pregunta 10	36
Tabla 13 Resultados pregunta 11	36
Tabla 14 Propuesta de Valor.....	49
Tabla 15 Embudo	72
Tabla 16 Cuadro de mando integral CMI de marketing.....	73
Tabla 17 Inversión actual en marketing Grupo DISVAC	76
Tabla 18 Costos y Gastos Grupo DISVAC.....	77
Tabla 19 Distribución presupuesto de marketing digital	78
Tabla 20 Tasas de crecimiento	78
Tabla 21 Proyección al siguiente año.....	78
Tabla 22 Proyección VAN y TIR.....	78
Tabla 23 ROI de marketing	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	37
Figura 2 Provincia	37
Figura 3 Pregunta 1	38
Figura 4 Pregunta 2	38
Figura 5 Pregunta 3	39
Figura 6 Pregunta 4	40
Figura 7 Pregunta 5	40
Figura 8 Pregunta 6	41
Figura 9 Pregunta 6.1	41
Figura 10 Pregunta 7	42
Figura 11 Pregunta 8	42
Figura 12 Pregunta 8.1	43
Figura 13 Pregunta 9	43
Figura 14 Pregunta 10	44
Figura 15 Pregunta 10.1	44
Figura 16 Pregunta 10.2	45
Figura 17 Pregunta 11	45
Figura 18 Construcción Buyer Persona	53
Figura 19 Buscador de Google	55
Figura 20 Contenido con el CTA	56
Figura 21 Landing page	56
Figura 22 Segmentación de público en Facebook	59
Figura 23 Ejemplos post en Facebook	60
Figura 24 Calendario de publicaciones en Facebook	61
Figura 25 Ejemplos de publicaciones en Facebook	62
Figura 26 Ejemplos post en Instagram	62
Figura 27 Calendario de publicaciones en Instagram	64
Figura 28 Ejemplos de publicaciones en Instagram	64
Figura 29 Ejemplo de WhatsApp Business	65
Figura 30 Ejemplo de email marketing versión escritorio y móvil	66

Figura 31 Análisis del sitio web	67
Figura 32 Análisis de palabras claves -SEO- SEM	69
Figura 33 Integración CRM	70
Figura 34 Embudo.....	72

INTRODUCCIÓN

Grupo DISVAC S.A., es una compañía ecuatoriana, que inició sus actividades económicas como grupo a partir del año 2014, se dedica a la venta y distribución de aceites y lubricantes para la industria automotriz, manteniendo la representación de las marcas: Valvoline, Lubristone y Bardahl.

En este punto, es importante señalar que, con el paso del tiempo, el Grupo DISVAC S.A., ha mantenido su crecimiento sostenido durante estos seis años; sin embargo, como consecuencia de la pandemia, al igual que en muchas industrias, ha impactado de manera importante en el rendimiento de la compañía.

En el caso concreto, esta compañía realiza sus ventas a través de su fuerza comercial o distribuidores autorizados, lo que, significa una dependencia total de mantener puntos de ventas físicos disponibles, al menos, en los horarios que sus clientes buscan sus productos. Esto ha significado que, al mantener factores externos como por ejemplo la pandemia, la compañía deje de percibir ingresos permanentes, al no tener una canal de venta digital que provoca que su giro de negocio se frene significativamente.

Por lo que, es indispensable diseñar una estrategia digital de valor que permita atraer a los clientes que busquen alternativas digitales, y que no estén condicionados únicamente a los canales físicos de venta. En este sentido, se evidencia una oportunidad de crecimiento de la empresa, aplicando estrategias innovadoras que se adapten a la realidad actual y permita comunicar la propuesta de valor y posicionar los productos del grupo. Y a su vez, se incorpore la promoción y publicidad adecuada para su *buyer* persona¹.

¹ Un *buyer* persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Definición tomada de: (Semrush Blog, 2020)

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1. ANÁLISIS PESTEL

1.1.1.1. Factores políticos

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2021), la economía ecuatoriana creció un 8,4%, en el periodo enero a marzo del 2021, frente al mismo periodo del año anterior, lo que representa una estabilización económica y productiva en el país. Es importante señalar que esta recuperación se evidencia, luego de atravesar una crisis como efecto de la pandemia. Entre los sectores, que han representado un crecimiento importante estarían: la refinación de petróleo, minas y pesca.

Además, respecto del gasto de consumo final del Gobierno Central, en el tercer trimestre del 2021, se incrementó a un 22,2%, esto principalmente en el sector salud, en virtud de la compra de insumos necesarios para la vacunación masiva de la población respecto del COVID-19. (Banco Central del Ecuador, 2022)

En este sentido, se identifica que, durante el 2021, se han realizado distintas actuaciones por parte del Gobierno Central con el fin de que se reactiven las actividades económicas y productivas del Ecuador. En consecuencia, se avizora un ambiente de recuperación económica, por lo que, este escenario podría ser una oportunidad para DISVAC para la toma de decisiones e identificación de puntos de mejora para inversión en virtud del favorable ambiente político.

1.1.1.2. Factores económicos

En el Ecuador, durante el 2019-2021, la composición de ventas de aceites ha mantenido un porcentaje mayor a la producción nacional 60%, y un 40% a los productos importados. Se comercializan 26,8 millones de galones de lubricantes comercializados en el periodo enero-noviembre 2021, y aproximadamente se encuentran en el mercado 79 marcas en el mismo periodo. (Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes, 2021)

Se identificó, en noviembre de 2021, un crecimiento anual del 23% en las ventas de lubricantes, conforme al tipo de motor en los siguientes porcentajes: 35,3% Diesel; 31,5% Gasolina; 8,4% Hidráulicos; 6,6% Transmisión Manuales y Diferenciales; 5,8% Marinos; 3,3% Industriales; 3,2% otros y 1,2% Transmisiones automáticas.²

Conforme las estadísticas publicadas por Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes, en este sector, conta una proyección de 19% de crecimiento anual de ventas de aceites lubricantes en el país.

En este sentido, para Grupo DISVAC se evidencia una oportunidad, por cuanto, actualmente comercializa la marca Valvoline, que es una marca posicionada en el mercado de lubricantes. Además, se identifica un ambiente favorable de crecimiento al mantener varias líneas de productos lubricantes para distintos tipos de motor.

1.1.1.3. Factores sociales

Conforme la información registrada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), en el país aproximadamente existirían más de 5 mil establecimientos que se dedicarían al cambio de aceite y servicios de lavado de

² Ídem

vehículos, en adición, más de 2 mil que realizan la comercialización de lubricantes y refrigerantes para autos en puntos de venta especializados.

Al respecto, es importante señalar, que los lubricantes son indispensables, entre otros, para el correcto funcionamiento de un automóvil, ya que estos permiten mantener un buen rendimiento y mejorar la vida útil del motor. (Calaza, 2017)

En este sentido, se ha identificado que el consumidor de este tipo de productos, actualmente, prefiere comprar un lubricante donde le brinden la información necesaria en relación con el rendimiento que brindará al vehículo. (Aldaz, 2018)

En el factor social, se evidencia un cambio en el comportamiento del consumidor, entendiéndose que los principales compradores de lubricantes son los propietarios de talleres o distribuidores, y en menor proporción clientes directos que busquen estos productos para sus autos; debido a que, ahora no solo buscan una marca o el producto en particular, sino por el contrario, buscan calidad y eficacia en los lubricantes, ya que esto podría convertirse en un atributo importante al momento de venderlo y usarlo. En este sentido, se identifica un ambiente favorable para Grupo DISVAC.

1.1.1.4. Factores tecnológicos

De acuerdo con el módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de las encuestas de Manufactura y minería, Comercio Interno y Servicios, se investigó:

... Del total de empresas investigadas en el año 2015, el 66,7% de empresas invirtieron en TIC, con un valor de USD 281 millones de dólares, lo que denota un crecimiento de la inversión del 37,6% en relación al 2014, cuando la inversión total fue de 205 USD millones.

Por otra parte, para el 2015 las empresas que mayor inversión realizan en TIC son las que realizan actividades de servicios con el 44,7%... (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Además, el INEC identificó que, en el 2015, el 96,6% de las empresas han tenido conexión a internet, un porcentaje mayor a los años anteriores. Además, que, de estas empresas, el 13,9% utilizaron internet como medio para realizar compras.

Finalmente, respecto a los medios de comunicación utilizadas por las empresas del sector Manufactura, Minería, Comercio y Servicios, los medios más usados son los teléfonos móviles y los correos electrónicos, representando más del 96%, y en una tendencia crecientes las redes sociales con el 58,5%.

Por otro lado, las empresas cada vez deben buscar e implementar soluciones tecnológicas, que incluso por el uso del teléfono celular, la cual ha sido cada vez más frecuente y necesaria, así como lo menciona (Romero, et all, sf) , “la relación con los clientes requiere soluciones tecnológicas que lo soporten y aporten valor”.

En este contexto, para Grupo DISVAC se identifica una oportunidad de mejora con la implementación de soluciones tecnológicas que le permitan realizar ventas de una manera más eficiente, y que mantenga las relaciones y monitoreo con sus clientes, y vaya a la vanguardia de los avances tecnológicos actuales.

1.1.1.5. Factores ambientales

Es importante señalar que existen factores ambientales importantes que inciden en el sector de lubricantes, tal es así, que incluso existe normativa específica para proyectos de alto y bajo impacto que deben cumplir las empresas previo a comercializar los lubricantes en el país.

Además, a partir del año 2021, se puso en marcha la contribución denominada “ecovalor”, que se trata de que por cada galón de lubricante que se comercializa en el Ecuador se paga cuatro centavos, los cuales, son destinados para el financiamiento de un modelo ambiental, donde el propósito es, gestionar los aceites lubricantes usados y sus recipientes, así como el seguimiento de la trazabilidad y capacitaciones de educación ambiental. (Reyes, 2021)

En este aspecto, se identifica que los factores ambientales si tienen un impacto directo en el sector de lubricantes, por lo que, grupo DISVAC tendrá que adaptarse a estos factores que inciden directamente en la actividad de la compañía.

1.1.1.6. Factores legales

Respecto de los factores legales, en el Ecuador, existe la Ley de Hidrocarburos, que conforme el artículo 11 establece:

... la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, es el organismo técnico-administrativo, encargado de regular, controlar y fiscalizar las actividades técnicas y operacionales en las diferentes fases de la industria hidrocarburífera, que realicen las empresas públicas o privadas, nacionales, extranjeras, empresas mixtas, consorcios, asociaciones, u otras formas contractuales y demás personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que ejecuten actividades hidrocarburíferas en el Ecuador; y que entre sus atribuciones están el control técnico de las actividades hidrocarburíferas y la correcta aplicación de la Ley de Hidrocarburos, sus reglamentos y demás normativa aplicable en materia hidrocarburífera... (Ley de Hidrocarburos, 1978)

Y conforme la letra a) del artículo 11 de la Ley referida, se expidió el Reglamento para autorización de actividades de elaboración y comercialización de lubricantes (Resolución de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero 2, 2017), el” cual, tiene por objeto: “...establecer las

disposiciones y procedimientos para obtener la autorización para el ejercicio de actividades de elaboración y comercialización de lubricantes”.

En complemento a la normativa referida que debe cumplirse en caso de las lubricadoras, se requiere de una ficha ambiental para el caso de proyectos de bajo impacto y una licencia en caso de alto impacto ambiental procedimiento que está recogido en el Acuerdo Ministerial 026, publicado en el Registro Oficial el 12 de mayo del 2008. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, sf).

En adición, existen varias normas técnicas emitidas por el Servicio Ecuatoriano de Normalización, en las cuales, constan lineamientos técnicos y de calidad para aplicación de las compañías que realizan actividades económicas relacionadas con los lubricantes. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2018).

Finalmente, se identifican la normativa tributaria y societaria que es común del ejercicio de una actividad económica dentro del territorio ecuatoriano. De los factores legales analizados, se identifica un panorama complejo para una compañía que recién quiera incursionar en la venta de lubricantes, sin embargo, en el caso de Grupo DISVAC, al mantenerse en actividades económicas, ya se encuentra cumplimiento toda la normativa vigente, por lo que, no se considera un limitante externo.

1.1.2. PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO

Una vez analizados todos los factores externos referidos en el análisis anterior, se identifica que el perfil estratégico del entorno, existen siete factores positivos, cinco factores neutrales y tres negativos. Lo que quiere decir, que Grupo DISVAC tendría más oportunidades conforme los factores claves positivos frente a los neutros o negativos, de acuerdo con la matriz que consta en el Anexo 1.

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Ahora bien, con el fin de realizar el análisis de microentorno, es importante referirse a las cinco fuerzas competitivas, al respecto, Porter (2008), señaló:

... la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector.

En este contexto, se procede con la aplicación de las cinco fuerzas de Porter con el objetivo de analizar la estructura y la interacción competitiva en el sector de lubricantes.

1.2.1. Amenaza de posibles entrantes

Para este punto de análisis, respecto de la amenaza de probables compañías participantes en el sector de lubricantes dependerá de las barreras de entrada, diferenciación de producto, lealtad de marca, economías de escala, acceso a canales de distribución, entre otros. (Allen, et all, 2003)

En el sector de lubricantes, conforme se señaló en los factores legales, existen barreras de entrada, por cuanto, son varias leyes, reglamentos y normativas que una empresa deberá cumplir en el caso de incursionar en la venta de estos productos. Sin embargo, estas barreras no son significativas en relación con los costos asociados a su cumplimiento, esto se puede evidenciar, de la cantidad de marcas que actualmente se encuentran en el mercado ecuatoriano conforme lo reporta la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables.

Por otro lado, el precio promedio del galón de aceite, según (Benítez, sf) estaría en USD. 18, y dependería del origen y calidad del producto, además, es importante considerar que dichos precios oscilan de acuerdo con el precio WTI³ que se cotice del petróleo. No obstante, la mayoría de lubricadoras existentes realizarían promociones, es decir, su estrategia de venta principalmente sería descuentos o beneficios por volumen de compra. Esto generaría que no exista una diferenciación importante entre competidores.

Con relación a los canales de comercialización, se identifica que el canal más utilizado es la venta directa, donde los vendedores tienen contacto con los administradores de lubricadoras y talleres. En este sentido, una empresa nueva que quiera ingresar a este mercado deberá realizar esfuerzos para adquirir su cartera de clientes.

Finalmente, al mantener precios definidos por las marcas internacionales y además que tienen referencia en el precio WTI del petróleo, difícilmente podrían aplicar economías de escala, salvo en los casos, que se quiera producir localmente, que requeriría de una inversión importante.

En consecuencia, y del análisis realizado, se identifica que la capacidad de negociación de Grupo DISVAC, es MODERADO respecto a los probables nuevos competidores, en virtud de que mantiene varios años en el mercado de lubricantes y tiene ventaja en reconocimiento de clientes y experiencia en el negocio.

1.2.2. Poder de negociación de los consumidores

Con relación a la capacidad de negociación de los clientes, éste dependerá de la concentración y tamaño de los compradores, los costos asociados a

³ Se define WTI por sus siglas en inglés de (West Texas Intermediate), que se refiere al valor del petróleo de referencia en Estados Unidos. (EXPANSIÓN , sf)

cambiar su decisión de compra, el volumen de compra, entre otras. (Allen, et all, 2003).

En este punto de análisis, se identificó que mayoritariamente los consumidores son los administradores de lubricantes y talleres, como se analizó en los factores sociales, existen varios establecimientos que se dedicarían a esta actividad económica, en adición, no se identifica un costo importante asociado a la sustitución de un lubricante, en otras palabras, al consumidor no le importaría cambiar de proveedor.

Finalmente, con relación a la comercialización de la marca Valvoline, existen varios distribuidores que venden esta marca en el Ecuador. En este sentido, Grupo DISVAC tiene una capacidad de negociación BAJA respecto a sus clientes, debido a que podrían adquirir sus productos de varios comercializadores.

1.2.3. Amenaza de posibles sustitutos

Respecto de las amenazas de posibles sustitutos, esto dependerá de la disponibilidad de productos que puedan reemplazar las necesidades de los clientes. (Allen, et all, 2003).

En el mercado ecuatoriano, conforme fue referido anteriormente, existen alrededor de 79 marcas comercializadas en el 2021, entre las principales marcas importadas se encuentran: Havoline, Valvoline, Golden Bear, Kendall, Amalie, Gulf, Mobil, Shell, Castrol, entre otras. Por otro lado, de las marcas locales, se encuentran: Swissoil, Lubrival/Lubriansa, PDVSA, Inducepsa/Cepsa y Lubrisa que también produce localmente en la planta industrial de Guayaquil, la marca Valvoline. (LÍDERES, 2016)

De igual forma conforme se señaló, no existe un factor diferenciador en los productos lubricantes que se comercializan en el Ecuador, por el contrario, se identifica una guerra de precios respecto de las diferentes marcas disponibles.

Además, se ha evidenciado que el consumidor no incurriría en ningún costo por sustituir un lubricante con otro, siempre y cuando, su reemplazo sea con productos equiparables en calidad y rendimiento. Sin embargo, al existir otros comercializadores, incluso de la misma marca Valvoline, es probable que el cliente pueda acceder a esos productos en cualquier momento.

En conclusión, se identifica una ALTA amenaza de posibles sustitutos en el mercado de lubricantes para el Grupo DISVAC.

1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

En relación con el poder de negociación con los proveedores, esta dependerá de la concentración y tamaño de los proveedores, costos asociados al reemplazo del proveedor, integraciones, competencia entre proveedores, entre otros. (Allen, et all, 2003).

Respecto de las marcas nacionales, en realidad, la materia prima, así como la línea de producción dependería exclusivamente de los insumos y características del lubricante que se quiera producir.

Sin embargo, en relación con las marcas importadas, el 100% del producto terminado lo entrega la compañía internacional dueña de la marca. En este caso, Grupo DISVAC, recibe su producto de la planta de Valvoline en Ecuador. Además, para ser distribuidor de la marca Valvoline se suscribe un contrato, en el cual, el dueño de la marca pone las condiciones, términos y plazos para el manejo de su marca. En adición, tiene precios sugeridos y solicita la exclusividad de la comercialización de su marca.

Por lo mencionado, existe un ALTO poder de negociación por parte de los proveedores del Grupo DISVAC.

1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

Finalmente, en cuanto a la rivalidad entre competidores existentes, la cual, dependerá de la concentración, crecimiento del mercado, diferenciación del producto, barreras de salida, entre otros. (Allen, et all, 2003)

Respecto de los competidores existentes en el mercado de lubricantes, se identificaron varias marcas multinacionales, entre las principales, Havoline, Shell, Castrol, Valvoline, YPF, Golden Bear, Amalie, por lo que, se evidencia una rivalidad importante entre empresas que se dedican, por muchos años, a la comercialización de lubricantes en el país.

Ahora bien, en relación con los costos asociados a las empresas existentes para comercializar los lubricantes en el Ecuador, no se identifican diferencias significativas, con excepción de las empresas que producen localmente, por lo que, no existirían costos significativos entre una empresa frente a otra. Además, el producto no evidencia diferenciación entre las principales marcas, lo que significa que, a corto plazo, podrían sustituirse.

Por lo que, se identifica una ALTA rivalidad entre competidores existentes frente a el Grupo DISVAC.

En resumen, la empresa mantiene una amenaza MODERADA de posibles competidores entrantes; un BAJO poder de negociación frente a sus consumidores; una ALTA amenaza de posibles sustitutos; un ALTO poder de negociación de los proveedores y una ALTA rivalidad entre las empresas existentes.

1.3. ANÁLISIS FODA

En este punto de análisis se debe analizar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, con el objetivo de pronosticar el ambiente de la compañía respecto de su entorno interno y externo. (Thompson, 1998).

En este sentido, a continuación, se realiza la identificación FODA, de la siguiente manera:

Tabla 1 Análisis FODA

FODA	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	DISVAC comercializa la marca de lubricantes con reconocimiento nacional e internacional VALVOLINE Cobertura en las principales provincias del país, con atención personalizada Clientes de varios años se han mantenido con la empresa Márgenes altos	Mayor interés por lubricantes de calidad Incremento de demanda y crecimiento de este segmento Crecimiento tecnológico, uso de internet y redes sociales Alcance a nuevos mercados geográficos a través de medios digitales Automatización de procesos de venta de lubricantes, reduciría tiempos de entrega y optimización de procesos
NEGATIVOS	DEBILIDADES	AMENAZAS
	Mucha oferta existente, competencia en precios Falta de experiencia en el uso de comercio electrónico No existe inversión en soluciones digitales Falta de experiencia en estrategias digitales, la compañía no ha evolucionado a la par del mercado	Fácil entrada de competidores Existen productos sustitutos de marcas reconocidas Incertidumbre sobre la veracidad de la compra a través de medios digitales Fraudes de compras a través de medios digitales Comercialización de lubricantes ilegales y entrada de marcas de bajo precios

Una vez realizada la identificación de FODA, se realiza la matriz MEFI, la cual, significa evaluar los factores internos y la MEFE de los factores externos, para lo cual, según Ponce (2006), se debe realizar lo siguiente:

- Realizar una lista de los factores internos y otra de factores externos
- Asignar una valoración entre 0,0 (irrelevante) y 1,0 (relevante) y el total de todos los elementos internos y externos deberán en conjunto sumar 1.
- Asignar una ponderación entre 1 y 4; donde 1 es irrelevante y 4 relevante
- Multiplicar el peso por la ponderación de cada factor para determinar la calificación
- Sumar todas las calificaciones para obtener el total ponderado de la empresa.
- Finalmente, lo importante es comparar la calificación total, en el caso de los factores internos, las fortalezas frente a las debilidades; y en el caso de externos, oportunidades frente a las amenazas, y con esto determinar si el ambiente es favorable o desfavorable de acuerdo con los factores analizados. (Fred, 1997).

Del Anexo 2, donde constan las matrices de ponderación, se identifica que la calificación de los factores internos MEFI, sumo un total de 2,86 por encima del promedio (2,5). Evidenciando que la empresa mantendría un ambiente favorable con una calificación de 1,56 de fortalezas frente a 1,3 de las debilidades.

Por otro lado, de la matriz MEFE, se identificó una calificación de 3,01 por encima del promedio, además, se obtuvo un total de 1,54 de oportunidades respecto a 1,47 de amenazas, como resultado demuestra un ambiente externo favorable para la organización, sin embargo, deberá aprovechar las oportunidades en virtud de que este sector estaría expuesto a altas amenazas.

1.4. ANÁLISIS INTERNO

Respecto del análisis interno de Grupo DISVAC, se utiliza el lienzo de modelo de negocios, que conforme Ferreira (2015), sirve para describir de manera lógica y estratégica el modo en que las compañías “crean, entregan y capturan valor”.

Conforme consta en el Anexo 3, la descripción de todos los elementos internos de la compañía se identifica que Grupo DISVAC mantiene dos segmentos de mercado, el primero que representa aproximadamente el 92% de las ventas, denominado mayorista-retail, que son las lubricadoras, talleres, mecánicas y flotas, a nivel nacional; mientras que el segundo, está compuesto por segmento minorista, que son: MIPYMES, Cooperativas y almacenes pequeños.

Respecto de las relaciones con los clientes, la compañía se caracteriza por ofrecer servicio personalizado con cada uno de sus clientes, además, realiza acercamientos directos con el Gerente General, específicamente con cuentas claves, y los clientes más grandes de cada zona. Esto con el fin de identificar el servicio que se está entregando por parte de sus vendedores, y verificar la entrega del producto.

Es por ello, que mantiene oficinas físicas en las principales ciudades de Quito y Guayaquil, sin embargo, su fuerza de ventas viaja por todas las provincias que requiera el cliente, la oficina matriz de Quito atiende las regiones de Sierra y Amazonia; y la de Guayaquil a la Costa. Además, mantiene su página web⁴, la que deriva al departamento comercial por WhatsApp Business, y en menor frecuencia, se manejan contacto por redes sociales.

Su propuesta de valor se ha estructurado de la siguiente manera: DIS-VAC con el respaldo de la marca VALVOLINE, garantiza calidad y abastecimiento de los lubricantes para cualquier tipo de motor.

Por otro lado, la fuente de ingresos de la compañía se compone de: 92% de los ingresos representa a las ventas de lubricantes, refrigerantes y aditivos marca VALVOLINE; y el 8%, representa a la venta de otras marcas. Así también, su estructura de costos se compone principalmente por los costos fijos y variables

⁴ <https://disvac.com.ec/#contactos>

concernientes a la comercialización de los productos, y el pago a sus proveedores.

Con relación a los recursos claves para la actividad del Grupo DISVAC, están los equipos de computación, la bodega de almacenamiento, el transporte y logística de los productos a nivel nacional, que son los recursos mínimos necesarios para cumplir con la venta de los lubricantes, refrigerantes y aditivos. Entre las actividades claves, están: la comercialización de productos, la capacitación a asesores comerciales, el mantener contacto directo con los clientes y el desarrollar estrategias de penetración en mercado mayoristas, las cuales, garantizan el cumplimiento de la propuesta que la compañía ofrece a sus clientes.

Finalmente, en cuanto a los socios claves de la empresa, están los proveedores de lubricantes, refrigerantes y aditivos, Valvoline, y las relaciones con los distribuidores, ya que, sin ellos, no se tendría los productos que oferta la compañía, y al ser de una marca reconocida nacional como internacionalmente, permite garantizar los parámetros de calidad que requiere el mercado.

Del análisis realizado, se identifica que a pesar de que Grupo DISVAC mantiene una propuesta de valor y un reconocimiento de marca en el mercado, no existe, por el momento, un factor diferenciador que mantenga la fidelización de sus clientes.

La fidelización significa que el consumidor confíe en la marca, producto o servicio, está satisfecho y valorado, y que en largo plazo será leal. Dicha fidelización se consigue a través del conocimiento mutuo, de la personalización y calidad que ofrezca al consumidor. (EAE Business School, sf)

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Problema

GRUPO-DISVAC S.A., es una compañía ecuatoriana, que inició sus actividades económicas como grupo a partir del año 2014, se dedica a la venta y distribución de aceites y lubricantes para cualquier tipo de motor, manteniendo la representación de las marcas: Valvoline, Lubristone y Bardahl.

En este punto, es importante señalar que, con el paso del tiempo, el GRUPO-DISVAC S.A., ha mantenido su crecimiento sostenido durante estos seis años; sin embargo, como consecuencia de la pandemia, al igual que en muchas industrias, ha impactado de manera importante en el rendimiento de la compañía y han disminuido sus ventas.

El mercado de lubricantes se ha caracterizado por ser un mercado con muchos oferentes, de distintas marcas, por lo que, la guerra por la elección de estos productos únicamente ha sido por precios. (Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes, 2021). Sin embargo, se ve un comportamiento diferenciado en la demanda de estos productos, por cuanto, ahora al tener varias marcas a la disposición, la calidad ha sido considerado como un factor importante al momento de la compra de lubricantes. (EL COMERCIO, 2010)

DISVAC, por sus años, ha mantenido su posicionamiento orgánico en el mercado, y en su propuesta de valor actual, no ha evolucionado con las necesidades del mercado de lubricantes, esto debido a que, no se identifica un factor diferenciador frente a sus competidores actuales. Tal y como se identificó en el análisis FODA existe un alto número de competidores y de productos sustitos que en cualquier momento pueden atender la demanda insatisfecha. Por lo tanto, la compañía necesita el diseño de un plan de marketing digital que pueda posicionar la compañía, considerando las necesidades de su público objetivo y con ello se logre potencializar sus ventas.

2.2. Alternativas de Solución

Una vez identificado el problema, se procedió con el análisis de las posibles alternativas de solución, esto con el fin de identificar que alternativa sería la adecuada para dar solución al problema de Grupo DISVAC S.A.

En el Anexo 4 se detalla las causas, efectos, desafíos y alternativas de solución, las cuales, fueron clasificadas a través de una escala de Likert, del 1 a 5, que es simplemente una escala de calificación sobre un nivel de acuerdo o desacuerdo; importancia o no importante, respecto de una posición o tema. (Matas, 2016)

La alternativa con mayor calificación es: “Diseñar un plan de marketing digital que permita una diferenciación y posicionamiento acorde a las necesidades de los clientes”; por lo que, sería la alternativa adecuada por cuanto, es necesario para la compañía el diseño de un plan de marketing digital, acorde a las necesidades de los clientes, con el fin de que se transmita una propuesta de valor que sea valorada por los segmentos del mercado ecuatoriano de lubricantes.

De manera consecuente, las alternativas de solución que tuvieron un puntaje de cuatro fueron: “Implementar un Ecommerce⁵ en la página web de la compañía” e “Implementar un proceso postventa que identifique la opinión del cliente respecto del servicio y producto adquirido”; la primera opción con el fin de diversificar la fuente de ingresos de la compañía, ya que actualmente, sus ingresos son captados únicamente por sus puntos de venta⁶. Y la segunda alternativa, se plantea con el objetivo de crear procedimientos que permitan

⁵ Es el medio digital por el cual se puede realizar marketing y la venta de servicios o productos mediante Internet (Barrientos, 2017)

⁶ Oficinas en Quito y Guayaquil

realizar el seguimiento postventa por parte de los vendedores, y con información que se recopile puedan tomar decisiones controladas.

Con calificación tres, se encuentran las siguientes: “Incorporar CRM para obtener información de clientes”; “Realizar un plan de ventas controlado y medible”; “Construir indicadores que permitan monitorear las ventas de la empresa y realizar gestión controlada de cobranza”; y “Establecer un plan de marketing que llegue con el mensaje adecuado a los clientes”; que en su mayoría representan mecanismos de recolección de datos e información útil de los consumidores, esto, con el fin de clasificar la importancia de clientes, establecer presupuestos de ventas y optimizar la gestión de cobranza.

Finalmente, se decide aplicar la alternativa con la mejor calificación, sin que esto, deje de lado las demás alternativas que podrían funcionar como un complemento de la solución principal, ya que, sin definir un plan de marketing digital Grupo DISVAC no podrá posicionarse de manera adecuada conforme sus segmentos de mercado, y con ello, podrá mejorar el rendimiento de sus ventas y toma de decisiones.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Justificación del problema

En la actualidad, cada compañía se enfrenta a nuevos retos; sin embargo, existe una tendencia global evidente que tiene relación con la transformación digital. (Fuente, 2021). Esta transformación principalmente se ha generado por cuatro elementos, con son: social, móvil, análisis y nube (SMAC) (Martel, 2014).

En particular, lo referido, se puede entender por las siguientes razones: i) las personas se dedican mayoritariamente a tareas de valor agregado, y ocupan máquinas para las tareas repetitivas; y, ii) se buscan herramientas que permitan brindar acceso y rapidez al acceder a la información que se necesita, independientemente del lugar y momento de búsqueda. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021).

Ahora bien, como es de conocimiento público, en marzo de 2020, en el Ecuador se decretó estado de emergencia sanitaria, debido a la pandemia generada por el SARS COVID 19. Esto generó, tanto a nivel internacional y local, paralizar las operaciones de manera inmediata en varios sectores (Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL, 2020). Más aún, en el caso de Grupo DISVAC, que se dedica a la comercialización de lubricantes y depende el 100% de sus ventas a través de sus asesores comerciales y puntos de venta físicos.

En adición, esta industria enfrenta altas amenazas por su nivel de competidores y productos sustitutos, por lo que, se ha convertido en una guerra de precios para ganar mercado (Benítez, sf). Sin embargo, se ha identificado que existen oportunidades en el mercado de lubricantes que aún no han sido consideradas por los actores del sector, entre las cuales, están que existe un mayor interés por productos de calidad, un incremento respecto del uso de internet y redes sociales, entre otras.

Se ha identificado que al tener muchos competidores y productos sustitutos cada vez es más complicado lograr una propuesta de valor diferenciada en el mercado de lubricantes, de tal modo que, Grupo DISVAC ha logrado una posición orgánica por los años que lleva en el mercado, sin embargo, aún no ha identificado ese diferenciador que le permita ir de la mano con la evolución de sus segmentos. Además, no se cuenta con información clara de sus clientes, ni tampoco se ha realizado un manejo adecuado de sus medios digitales.

Por lo mencionado, y de acuerdo con la nueva realidad, es indispensable diseñar una estrategia digital que pueda transmitir una propuesta de valor acorde las necesidades actuales de los consumidores de lubricantes, lo que podría generar un impacto positivo en las ventas de la compañía, siempre y cuando, se realice una oferta atractiva para los clientes, y de esta manera lograr un factor diferenciador en el mercado ecuatoriano.

Conforme los años de la compañía en el mercado, y al ser una empresa familiar, se evidencia una oportunidad de crecimiento de la empresa, si se aprovechara de estrategias innovadoras que se adapten a la realidad actual. Por lo que, es importante que Grupo DISVAC pueda utilizar la estrategia de marketing digital y así diversificar sus fuentes de ingresos, y conforme lo plantea el autor Brunstein (2007), impedir que ante shocks externos se pueda comprometer la estabilidad financiera de la compañía. (Ver Anexo 5).

4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para comunicar la propuesta de valor y posicionar los productos del Grupo DISVAC S.A.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los factores internos y externos de GRUPO DISVAC para la identificación del entorno y ambiente actual.
- Identificar mediante una investigación de mercado, los gustos y preferencias de los clientes al momento de comprar lubricantes, refrigerantes y aditivos, frente a la compañía con relación a una estrategia digital.
- Determinar las estrategias de marketing digital que permitan a la compañía generar una propuesta de valor acorde a sus segmentos.
- Conocer la viabilidad económica financiera de la implementación de la alternativa de solución planteada.
- Plantear conclusiones y recomendaciones respecto de los hallazgos en la investigación.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado

6.1.1.1. Objetivo General

- Identificar con el estudio de mercado, los gustos y las preferencias de los consumidores al momento de comprar lubricantes, refrigerantes y aditivos en el mercado ecuatoriano.

6.1.1.2. Objetivos Específicos

- Saber el número de clientes que preferirían realizar su compra a través de canal digital.
- Conocer los gustos y las preferencias de los clientes en relación con la oferta existente de Grupo DISVAC S.A.
- Detectar los medios digitales adecuados para potencializar la venta por canal digital de los lubricantes, refrigerantes y aditivos.

6.1.2. Hipótesis de Investigación

H1. Existen varios clientes que prefieren comprar lubricantes, refrigerantes y aditivos por los canales digitales.

H2. No existe en el mercado ecuatoriano canales digitales de venta de lubricantes, refrigerantes y aditivos.

H3. Los clientes que comprarían lubricantes, refrigerantes y aditivos por canales digitales, son principalmente distribuidores y mayoristas, clientes con mayor frecuencia de compra.

H4. La incorporación de un canal digital para la compra de lubricantes, refrigerantes y aditivos permite a Grupo DISVAC S.A. atender la demanda insatisfecha que existe en este canal.

6.1.3. Justificación del tipo de investigación

La metodología de investigación a utilizarse conforme establece Barbour (2007), se define como una investigación cualitativa a través de un grupo de enfoque⁷ aplicado a los vendedores de la compañía. Esta herramienta permite conocer desde una visión interna de la empresa, los gustos y preferencias respecto de la oferta de GRUPO DISVAC S.A., y los canales de venta que los clientes buscan al momento de adquirir sus productos. Al tratarse de temas cotidianos, conforme Creswell (2005), recomienda que se realice a un conjunto de seis a diez participantes.

En adición se complementa con una investigación cuantitativa, con alcance descriptivo⁸, que como lo define Sampieri (2018), este análisis permite evaluar características de los gustos y preferencias de los clientes, actuales o potenciales de lubricantes, refrigerantes y aditivos en el mercado ecuatoriano.

6.1.4. Definición de instrumentos

En cuanto a la investigación cualitativa, para poner en práctica el grupo focal se realizará una sesión de grupo de seis personas a través de la plataforma Zoom, tendrán una duración de una hora y con el objetivo de identificar las reacciones y respuestas de los integrantes se grabará en audio y video. (Ver Anexo 7).

⁷ Es importante considerar que, más allá de realizar las mismas preguntas a los participantes, el objetivo del grupo de enfoque es analizar e identificar la reacción entre ellos. (Barbour, 2007).

⁸ Dentro de las características de esta metodología con alcance descriptivo, es indispensable considerar al fenómeno de estudio, así como sus componentes. Además, se mide conceptos y se definen variables de análisis. (Hernández Sampieri, 2018)

Por otro lado, en relación con la investigación cuantitativa se utilizará una encuesta de forma digital, que consta en el Anexo 6. Se elaboró 11 preguntas y se aplica al número de personas identificadas de manera significativa conforme el perfil del consumidor deseado para el estudio.

6.1.5. Perfil de participantes

Con relación al grupo focal, el perfil de los integrantes fue definido de la siguiente manera: mujeres y hombres de 24-50 años, que ocupen el cargo de vendedores lubricantes, refrigerantes y aditivos; que mantengan relación directa con los clientes de la compañía y puedan identificar sus gustos y preferencias con relación a la compra de los productos y los canales de venta de éstos.

El perfil de los encuestados, principalmente, estaría destinado a hombres, entre 30-50 años, administradores de lubricadoras, talleres, mecánicas, flotas y autoservicio que brinden servicio de lubricación para vehículos, y que actualmente sean clientes de la compañía.

6.1.6. Muestreo

6.1.6.1. Población objetivo

En la identificación de la población objetivo, se tiene en cuenta los segmentos de mercado que tiene Grupo DISVAC, estos son:

- El 92% se concentran en el segmento mayorista-retail que son, principalmente: lubricadoras, mecánicas, talleres y flotas, ubicadas a nivel nacional
- El 8% están el segmento minorista, que son: MIPYMES, Cooperativas, almacenes

En este sentido, dado que el segmento principal se encuentra en el segmento mayorista-retail, se tomará en cuenta, para la aplicación de la encuesta las características de dicho segmento.

Ahora bien, de la base de clientes activos y pasivos se identificaron alrededor de 4.573 clientes, y dado de que la comercialización se realiza a nivel nacional, no se precisa una delimitación geográfica, sin embargo, se tiene en cuenta que la mayoría de las ventas se centra en las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua, e Imbabura.

En consecuencia, para el cálculo de la muestra se tiene en cuenta una población de 4.573 que es el número de clientes activos y pasivos de la compañía.

6.1.6.2. Técnica de muestreo

Con relación a la técnica referida se aplicó una muestra probabilística, por cuanto, se seleccionó a los encuestados de la base existente de los clientes de la compañía.

Conforme (Hernández Sampieri, 2018), considera dos pasos necesarios para la aplicación de esta técnica: el primero es calcular un tamaño de selección que sea significativa de la población en cuestión; y el segundo, es que se debe seleccionar los elementos muestrales, en otras palabras, que tengan la misma posibilidad de ser elegidos.

Al respecto, dado una población de clientes de tamaño N , la pregunta a plantearse es ¿Cuál es el número de clientes encuestados que se requiere para conformar una muestra significativa, considerando un nivel de error estándar? A fin de responder dicha pregunta, considerando todas las variables se aplica a continuación el cálculo de la muestra.

6.1.6.3. Tamaño muestral

Para este cálculo muestral, en primer lugar, se toma en cuenta la identificación de una muestra probabilística en virtud de que el diseño de la investigación es descriptivo, en la cual, se pretende hacer estimaciones de variables en la población. (Kalton & Heeringa, 2003), señala que una de las ventajas de esta selección es que se puede reducir al mínimo el error estándar.

La fórmula para una población finita según (Torres & all, sf)

$$\text{Tamaño de la muestra } (n) = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq} \quad (1)$$

En la cual:

N corresponde a tamaño de la población= 4.573

Z es el nivel de confianza= 95%

p significa la probabilidad de éxito o proporción esperada= 50%

q corresponde a la probabilidad de fracaso = 50%

d es la precisión (error máximo admisible en términos de proporción) =5%

Conforme la aplicación de la muestra corresponde realizar a 355 la encuesta planteada en el Anexo 6.

7. RESULTADOS

7.1. Investigación Cualitativa

Se realizó la sesión de grupo con la asistencia del Gerente General, Gerencia Administrativa y seis vendedores, de distintas zonas, los participantes tienen edades comprendidas entre 35 a 59 años, quienes con sus respuestas aportaron con información importante, conforme los objetivos determinados en el grupo de enfoque.

En este sentido, se muestran las características de los integrantes del grupo de enfoque, conforme lo siguiente:

Tabla 2 Características de los integrantes del grupo focal

Participantes	Sexo	Edad	Experiencia en el sector	Cobertura
Gerencia General	Hombre	59 años	30 años	Nacional
Gerencia Administrativa	Mujer	35 años	10 años	Nacional
Vendedor 1	Mujer	42 años	1 mes	El Oro
Vendedor 2	Mujer	35 años	3 meses	Manabí
Vendedor 3	Hombre	40 años	19 años	Guayas
Vendedor 4	Hombre	36 años	9 años	Esmeraldas
Vendedor 5	Hombre	37 años	6 años	Santo Domingo y Manabí
Vendedor 6	Hombre	35 años	5 años	Los Ríos y Guayas

Las preguntas para el grupo focal fueron preparadas con el fin de conocer la percepción que tendrían los clientes respecto de los canales de venta de los productos comercializados por la compañía.

Además, entender las molestias y principales quejas que reciben los vendedores por parte de sus clientes, e identificar las posibles oportunidades de mejora en los canales de venta de los productos, de acuerdo con la experiencia de los integrantes del grupo. Por lo que, se muestran los siguientes resultados:

Para el Grupo DIVAC, la pandemia no habría generado un impacto negativo, por el contrario, al ser una de las pocas compañías que realizaron operaciones

con su equipo de ventas, pudieron realizar ventas de contado y recuperar cartera vencida o atrasada, además, identificaron un segmento en potencia, debido a que se aumentó la demanda de lubricantes, refrigerantes y aditivos para motos, en virtud de que los servicios *delivery*⁹ se convirtieron en uno de los medios más solicitados.

Tabla 3 Resultados pregunta 1

Preguntas	Gerencia General
1. ¿Describa como la pandemia ha afectado su gestión de ventas?	<p><i>“En la pandemia, para la empresa fue favorable, especialmente se recuperó cartera, nos damos cuenta de que los clientes tienen su platita guardadita (...) Nosotros podimos negociar, al ser la empresa que trabajo durante la pandemia, ventas de contado o recuperación de facturas vencidas o atrasadas, y se logró una negociación con el cliente. Se aumentaron las ventas en el segmento de motos, que se puso de moda, por el tema de "Uber" y esos servicios que dejan comida en las casas...”</i></p>

Respecto de que, si consideran que el canal físico ha limitado la gestión de ventas del Grupo DISVAC, varios vendedores señalaron que la venta frente a frente con el cliente genera muchas ventajas, sin embargo, con la pandemia se dieron cuenta que el mantener, en su mayoría, en solo canal de contacto podría poner en riesgo la gestión de ventas de la compañía, por lo que, consideran que si fuera positivo diversificar sus canales de venta actuales.

Tabla 4 Resultados pregunta 2

Preguntas	Vendedor 3
2. ¿Consideran que la dependencia del canal físico ha limitado su gestión de ventas?	<p><i>“Cuando uno anda en la calle, el contacto físico, la expresión, tener al cliente de frente nos genera muchas ventajas, pero a medida que pasó el tiempo por la pandemia, se abrieron muchos canales, que para mí si fue muy improductivo, incluso en estos momentos se utiliza como una alternativa más, tuve que crearme cuentas para poder contactarme con algunos clientes. Yo creo que si es positivo el poder tener diferentes canales para poderlos utilizarlos en venta...”</i></p>

⁹ Se conoce como el servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador. Definición tomada de (Pérez, 2017).

En relación con el perfil de los clientes, señalaron que existen varios segmentos, que en la comercialización de aceites y lubricantes se pueden encontrar con ingenieros automotrices como también con un mecánico artesano, por lo que, como fuerza de ventas es importante que puedan adaptarse con cada perfil de cliente. Además, señalaron que el 95% de los clientes con los que negocian la venta son hombres y el 5% restante mujeres.

Tabla 5 Resultados pregunta 3

Preguntas	Vendedor 6
3. ¿Describan como es el perfil de sus clientes?	<p><i>“... Clientes tenemos de varios segmentos, hay clientes que tienen un grado de profesionalismo grande, o a su vez, podemos encontrar maestros, artesanos. En el ámbito de comercialización de lubricantes nos da la posibilidad de conversar con un ingeniero automotriz o con un artesano mecánico, entonces, es cuestión de adaptarnos con la manera de ser de cada uno de ellos. Yo diría que el 95% de mis clientes son hombres y un 5% mujeres.”</i></p>

Ante la pregunta ¿consideran que existiría un interés para el uso de canal digital para la compra de los productos?, señalaron que sería de suma importancia, además, que consideran que las redes sociales, hoy en día, juegan un papel importante al momento de acercarse a clientes potenciales.

Tabla 6 Resultados pregunta 4

Preguntas	Vendedor 1
4. ¿Consideran que existiría un interés para el uso de un canal digital para la compra de los productos?	<p><i>“Es de suma importancia, la verdad es que nos hace bastante falta publicidad, las redes sociales juegan un papel muy importante...”</i></p>

Con relación a que, si Grupo DISVAC cuenta con un sistema para control de inventario y tiempo de entrega de los productos, la gerente administrativa señaló que, si manejan un sistema, mediante el cual, controlarían la salida de mercadería de las bodegas hasta que llegué donde el cliente. En adición, señaló

que los despachos se registran en pedidos, y una vez que se revisa la orden se pasa para la facturación y envió al cliente.

Tabla 7 Resultados pregunta 5

Preguntas	Gerencia Administrativa
5. ¿Manejan un sistema para el control de inventario y tiempo de entrega de los productos?	<p><i>“Si manejamos un sistema contable, este proceso lo hacemos de tal manera que se tiene el control de la salida de la mercadería desde nuestras bodegas hasta que llega donde el cliente. Este proceso lo maneja la parte de logística, está involucrado el tema de bodega, entonces se realiza un control, aparte de inventarios que se realizan de manera trimestral o mensual. Los despachos igual se manejan con los vendedores frente a los pedidos que ingresan a la empresa, y se realiza una revisión y cuentas y se pasa a la facturación, para su despacho”</i></p>

La pregunta 6 fue ¿Cree que vender por internet es seguro para usted y para sus clientes?, ¿Por qué?, al respecto, los vendedores respondieron que sí, sin embargo, resaltaron que no es lo mismo respecto a una venta generada personalmente, pero que consideran que si serían un buen medio para manejarlo como una alternativa. Además, se señaló que, de los clientes, actuales, considera que preferirían la compra directa con el vendedor.

Tabla 8 Resultados pregunta 6

Preguntas	Vendedor 5
6. ¿Cree que vender por internet es seguro para usted y para sus clientes?, ¿Por qué?	<p><i>“Si. en realidad, por Internet si se logra completar ventas, pero en sí no es nunca lo mismo que hacerlo personalmente. Sin embargo, si sería un buen medio para trabajar en lo que respecta a ventas. De los clientes que manejo, consideraría que prefieren la compra directa con el vendedor”</i></p>

Los vendedores indicaron que las quejas recurrentes de los clientes serían principalmente, el incremento de precios, no obstante, muchos clientes a pesar de que ser conscientes de la crisis económica y falta de liquidez, insisten por lograr obtener mejores precios. En adición, manifestaron que se identifica un alza generalizada de precios de todas las marcas de aceite y lubricantes, por lo que,

se le trataría de explicar a los clientes que no solo es una situación particular de Valvoline.

Tabla 9 Resultados pregunta 7

Preguntas	Vendedor 2
7. ¿Comenten cuáles son las quejas recurrentes de los clientes?	<p><i>“Las quejas que prácticamente tenemos, es el alza de precios, sabemos que estamos pasando por momentos difíciles. En realidad, lo que más se comenta ahora es falta de liquidez en ciertos negocios, por motivos que prácticamente no hay circulación, y hay muchas personas que tienen inversiones o stock que no quieren seguir invirtiendo por miedo a que no haya dinero a futuro. Incluso frente la competencia, se identifica un alza de todas líneas han tenido un incremento, no podemos decir que solo Valvoline...”</i></p>

En cuanto a los atributos que más valoran los clientes, desde la fuerza de ventas fueron enfáticos en reconocer que las promociones, atención personalizada y recompensas o regalos, son factores que hacen la diferencia al momento de negociar, en virtud de que el cliente compara directamente con otras marcas, y estos detalles podrían ser sustanciales al momento de decir su producto.

Por otro lado, con relación a que valoran más si el precio o calidad, señalaron que depende mucho del cliente, hay clientes que buscan productos más económicos, u otros que buscan calidad. Pero particularmente, Valvoline se ha caracterizado con un producto de calidad.

Finalmente, el Gerente General señaló que la adaptabilidad a la demanda es importante, y como ejemplo de lo mencionado, contó que, en la zona de Santo Domingo, se vio un incremento por el uso de motos, por lo que, se enfocaron en aceites y lubricantes de este segmento, logrando una gran aceptación y actualmente es la zona más fuerte en términos de ventas de estos productos para motos.

Tabla 10 Resultados pregunta 8

Preguntas	Gerencia General	Vendedor 3	Vendedor 4
8. ¿Cuáles son los atributos que valoran más los clientes?	<p>“Santo Domingo, es una zona que circula mucha moto, y la marca se impulsó y se quedó, ahora somos la primera marca a nivel nacional y les va muy bien en esta zona...”</p>	<p>“Creo yo que lo que mueve mucho, cualquier promoción, o un presente hecho por la empresa, por ejemplo: una gorra, una camiseta, un ambiental, lo mínimo, un esfero, el cliente se siente a gusto. El cliente siempre se va a sentir bien cuando uno le obsequia algo, y más aún hacer una buena promoción, un ejemplo: de 10 canecas+1; o si compra 10 cajas de galón hoy se lleva 1 galón gratis, entonces al cliente se lo motiva, yo veo que las marcas competidoras hacen muchas promociones. En cuanto a que más valora si precio o calidad, consideró que las dos, depende mucho del cliente, hay clientes que se van por más económico, u otros que buscan calidad”</p>	<p>“Por ejemplo, el tema de lo que es ventas, la atención personalizada, las promociones ...”</p>

La respuesta la pregunta 9, que se refiere a que considera que la comercialización de los productos a través de Internet permitiría optimizar tiempos, la Gerencia General manifestó que dependería de los productos. Se resaltó que muchas veces es complicado transmitir la información de manera adecuada a través de chat o redes sociales, consideró que la gente no tendría oportunidad de conversar respecto de parámetros específicos como: calidad, presentación, escalas de precios, tipo de productos.

Fue enfático al señalar que uno de los parámetros que los han mantenido tantos años con sus clientes es la cercanía al momento de la negociación, la propuesta que se maneja en cuanto al precio, plazo y promociones, y citó como ejemplo, que esto podría marcar la diferencia de la venta de 1 galón se convierta a 1.000 galones, que en muchas ocasiones con una buena opción que se adapte

a las necesidades del cliente se ha logrado cerrar contratos importantes para la compañía.

Tabla 11 Resultados pregunta 9

Preguntas	Gerencia General
<p>9. ¿Considera que la comercialización de los productos a través de Internet permitiría optimizar tiempos?</p>	<p>“ Bueno, pienso que dependiendo de los productos, realmente como lo dicen los muchachos, el tema de nuestra marca y producto, a veces el transmitir por redes sociales simplemente es precio, porque la gente no va tener la oportunidad de conversar para saber qué calidad es el producto, una presentación, una imagen, una conversación, de negociar, nosotros tenemos varias escalas de precios e incluso tenemos otros tipos de productos, que son parte de la familia de las empresas que tiene nuestros clientes. Entonces todo esto debemos estar al frente del cliente para lograr una buena negociación. Porque tenemos que ir hablar con el cliente, convencerle de nuestra marca, de nuestra calidad, de quien es Valvoline, y una vez que nosotros le hagamos la propuesta de nuestro precio, plazo y promociones la venta no se puede generar en un 1 galón, se puede generar en 1000 galones, dependiendo como negociemos. Y además de eso, ofrecemos otros productos como filtros, aditivos, y un montón de cosas, que eso no podemos explicarlo en un chat...”</p>

Con relación a que si considerarían que el implementar un canal de venta online fuese una oportunidad, la Gerencia Administrativa señaló que sí, recogió que la venta presencial es una estrategia que les ha funcionado hasta ahora, no obstante, señaló que el contacto por redes sociales o por la página web es una buena manera de acercarse al cliente, incluso a lugares donde el vendedor todavía no ha llegado.

Se mencionó de manera clara que actualmente los clientes los buscan por redes sociales, existiría un contacto constante por parte de los potenciales clientes buscando sus productos, por lo que, consideran que si fuera una oportunidad implementar este canal para los clientes que nos buscan por estos medios y atender una demanda digital insatisfecha.

Tabla 12 Resultados pregunta 10

Preguntas	Gerencia Administrativa
10. ¿Consideraría una oportunidad el implementar un canal de venta on-line en la compañía?	<i>“Si considero una oportunidad implementar el canal de venta, realmente, el asesor comercial lo visita de manera presencial, y es una buena estrategia, pero también el contacto por redes sociales de manera tecnológica, por la página web a través de un carrito de compra, me parece también una manera de acercarse al cliente, a esos lugares donde el vendedor todavía no llega, ahora los clientes nos buscan por redes sociales, existe un contacto constante del cliente buscando ese apoyo, ellos ya nos dicen sabes que necesito este producto ya saben sus características, y si es una venta más rápida, claro que si es una desventaja no tener el acercamiento como ventas presenciales, pero también me parece un buen canal para abarcar una gran cantidad de clientes”</i>

Finalmente, ante la pregunta, en una palabra, señale que mejoraría del Grupo Disvac, se obtuvieron las siguientes respuestas: atención al cliente, control a los vendedores, promociones, publicidad, crédito, gestión de entrega y logística.

Tabla 13 Resultados pregunta 11

Preguntas	Gerencia General	Gerencia Administrativa	Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedor 3	Vendedor 4	Vendedor 5	Vendedor 6
En una palabra, señale que mejoraría del Grupo Disvac	Atención al cliente	Control a los vendedores	Promociones	Publicidad	Crédito	Gestión de entrega	Publicidad	logística y Promoción

7.2. Investigación Cuantitativa

Se aplicaron encuestas a 355 personas, entre 30-50 años que han comprado lubricantes, refrigerantes y aditivos para autos. A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

El 61,7% del público encuestado son hombres, donde el grupo mayoritario corresponde a edades comprendidas entre 35 a 65 años, mientras que el 38,3% restante serían mujeres, en edades desde 35 a 40 años, como se observa a continuación:

Sexo:
355 respuestas

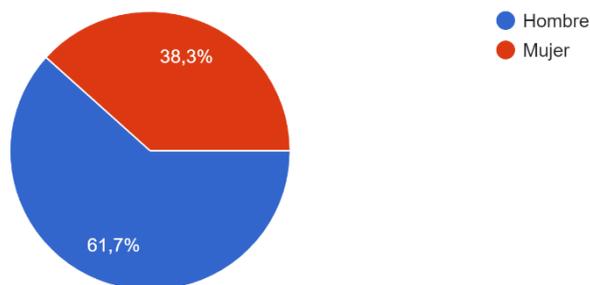


Figura 1 Sexo

Respecto de la provincia donde los encuestados se encuentran, se identificó que Pichincha representa el 38%, seguido por Guayas con el 23,4%, Manabí el 9%, Imbabura con el 6,2% y Santo Domingo con 4,2%, el porcentaje restante se divide entre otras provincias.

Provincia donde esta su compañía:
355 respuestas

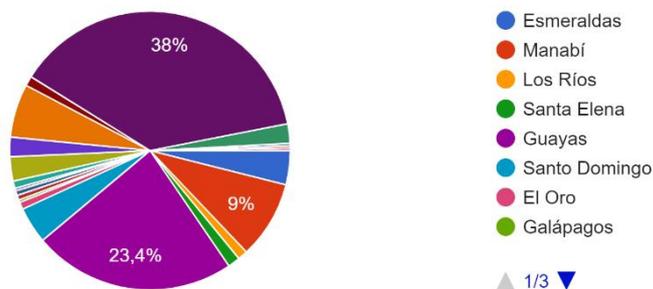


Figura 2 Provincia

El 50,1% de los encuestados señalaron que la experiencia con la compra de productos lubricantes, refrigerantes y aditivos en grupo DISVAC S.A., ha sido buena, así también, el 35,5% respondieron que muy buena, y el 9,9% señalaron que regular.

1. ¿Cómo ha sido su experiencia con la compra de productos lubricantes, refrigerantes y aditivos en grupo DISVAC S.A.?

355 respuestas



Figura 3 Pregunta 1

Con relación a la frecuencia de compra, el 32.1% señaló que compra sus productos de manera mensual, seguido por el 24,2% quincenal, después con el 18,3% semestral, el 18% bimensual y el 7,3% semanal. Lo que quiere decir que más del 56% de los encuestados realizan su compra con una frecuencia mensual y quincenal.

2. ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

355 respuestas

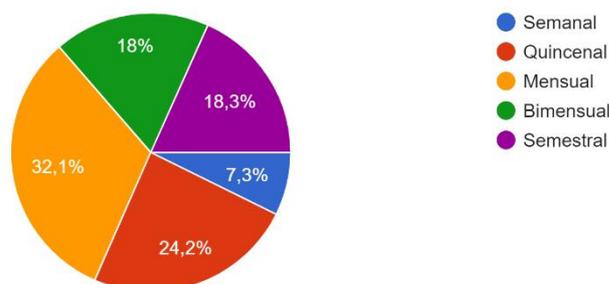


Figura 4 Pregunta 2

Por otro lado, con respecto a la pregunta 3, esto es ¿Qué factor influye más al momento de compra de lubricantes, refrigerante y aditivos?, como muy importante, señalaron 255 encuestados que la calidad (71,8%); seguido por 233 el precio (65,6%); y 127 por facilidad de compra (35,7%).

Después calificaron como Importante, a la marca con 167 respuestas (47%), stock de productos con 130 respuestas (36,6%), y rapidez con la entrega de los productos con 150 encuestados (42,2%).

Lo que quiere decir, que los factores más importantes o que más valoran los encuestados son: calidad, precio y facilidad de compra.

3. ¿Qué factor influye más al momento de compra de lubricantes, refrigerantes y aditivos?

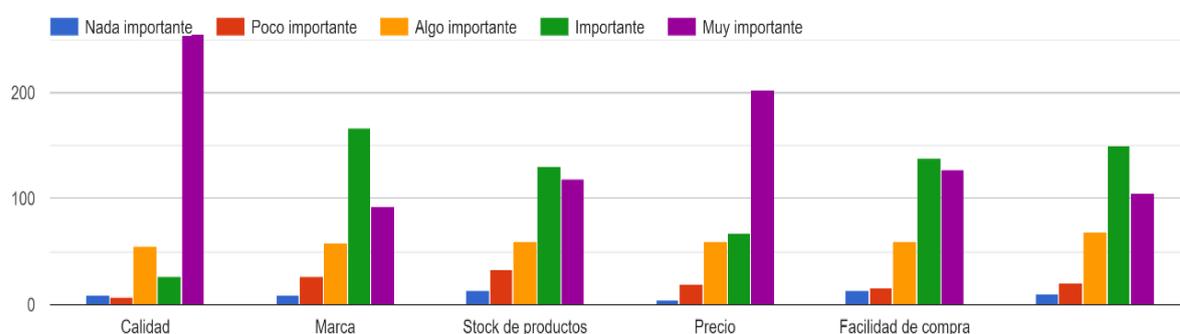


Figura 5 Pregunta 3

Respecto de la pregunta 4, el 41,4% de los encuestados respondieron que el tiempo óptimo para la entrega de los productos adquiridos sería de 1 a 2 días, seguido por el 38,3% que señalaron que debería ser inmediata, después un 19,4% que podrían esperar una semana, y el porcentaje mínimo restante hasta 15 días.

4. ¿Qué tiempo es el óptimo para la entrega de los productos adquiridos?

355 respuestas

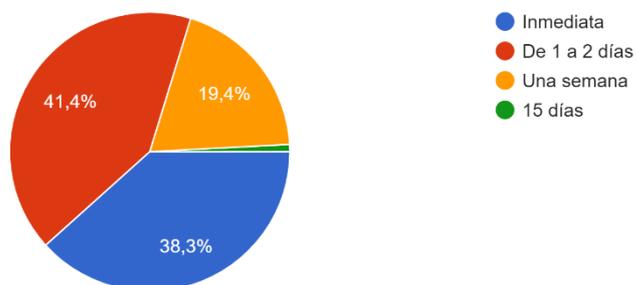


Figura 6 Pregunta 4

Por otro lado, el 44,5% de los encuestados señalaron que se enteraron de los productos del Grupo DISVAC, por referidos, mientras que el 29,9% por redes sociales y el 20,8% por la página web.

5. ¿Cómo se enteró de nuestros productos?

355 respuestas

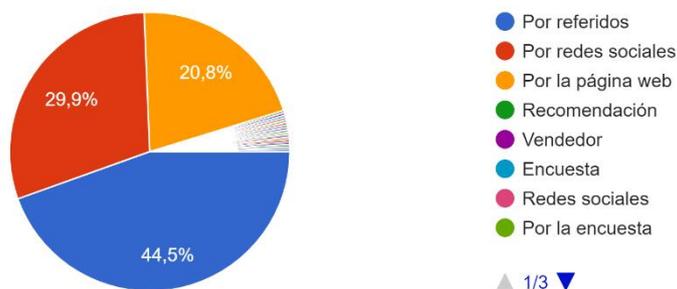


Figura 7 Pregunta 5

Al aplicar la pregunta 6 ¿A usted le interesaría automatizar su compra a través de medios digitales?, los encuestados respondieron, en un 92,7% que SI y el únicamente el 7,3% que NO.

6. ¿A usted le interesaría automatizar su compra, a través de medios digitales?

355 respuestas

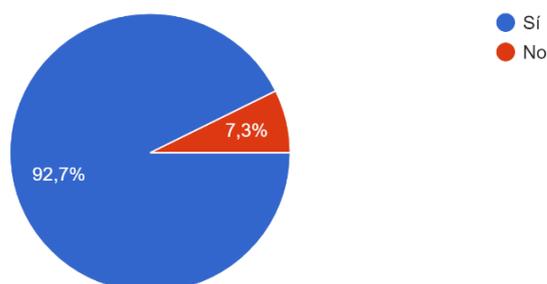


Figura 8 Pregunta 6

En relación con las personas que respondieron que NO, se quiso conocer las razones de su respuesta, por lo que, el 57.7% de los encuestados respondieron que prefieren la compra en el punto de venta, mientras que el 19,2% señalaron que están satisfechos con el servicio actual y el 11,5% que no maneja medios digitales.

6.1. Al ser su respuesta negativa, indique la razón de su respuesta

26 respuestas

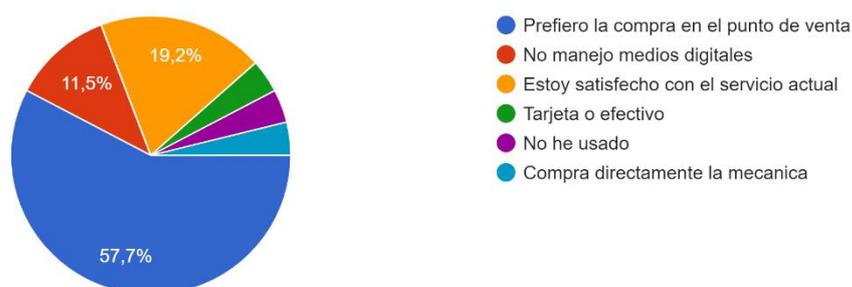


Figura 9 Pregunta 6.1

Frente a la pregunta ¿Dónde preferiría comprar sus productos?, con factor 5 que corresponde al de preferencia, 177 personas respondieron que a través de las visitas de distribuidores y mayoristas (49%); 175 que por tienda en Internet (49,2%). En complemento, con factor 4 que es de menos preferencia que el factor anterior, respondieron 175 encuestados que punto de venta físico (49,2%),

139 a través de asistencia de un vendedor por teléfono (39%); y, 134 a través de redes sociales (37%).

7. Siendo 1 el menos preferido y 5 el de su preferencia. ¿Dónde preferiría comprar sus productos?

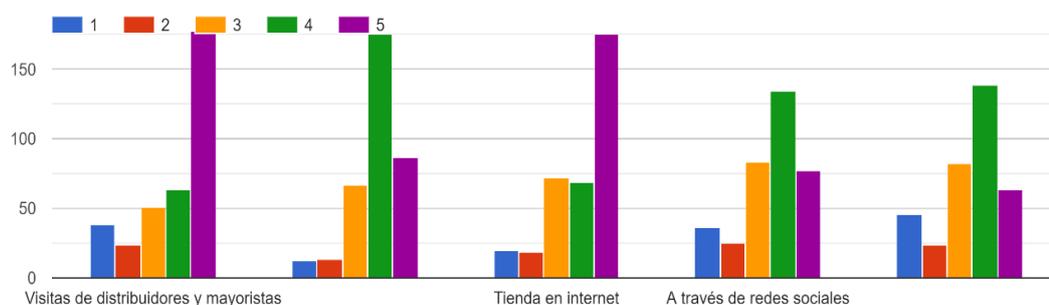


Figura 10 Pregunta 7

El 89% de los encuestados señalaron que SI consideran que es seguro comprar por Internet, mientras que el 11% que NO.

8. ¿Considera que es seguro comprar por Internet?

355 respuestas

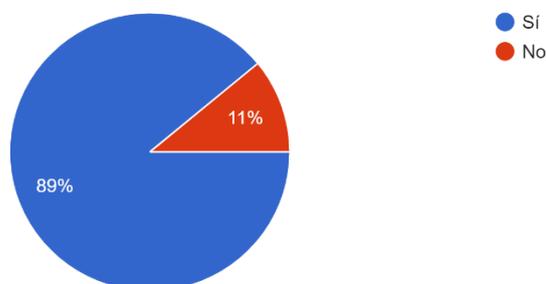


Figura 11 Pregunta 8

Al querer conocer las razones del porque consideraron los encuestados que sí es seguro comprar por internet, el 46,8% explicó que por ese medio se tiene más opciones para comparar, el 28,2% por facilidad, el 14,9% por rapidez, y el 10,1% por es el medio que más maneja actualmente.

8.1. Al ser su respuesta afirmativa, ¿Cuál es su motivación para comprar por internet?

316 respuestas

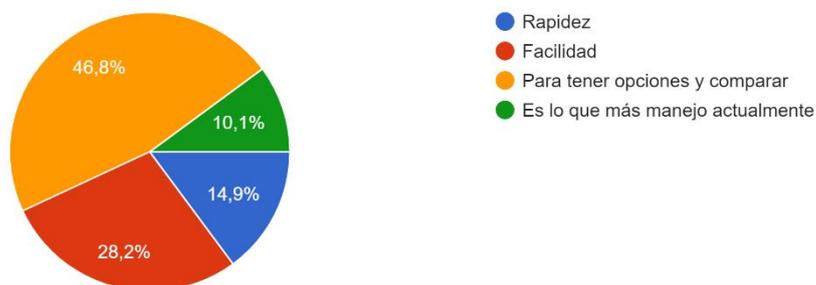


Figura 12 Pregunta 8.1

Con relación al método de pago de preferencia al comprar por internet, el 56,9% respondieron que las plataformas de pago, el 25,6% transferencias bancarias, el 10,4% tarjetas de crédito y el 7% tarjetas de débito.

9. Si realizara la compra por Internet ¿Qué método de pago prefiere?

355 respuestas

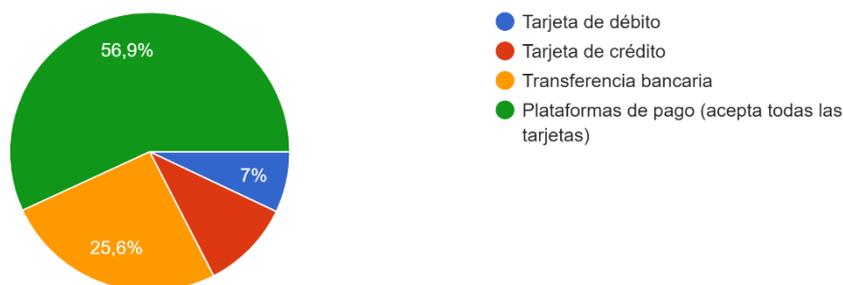


Figura 13 Pregunta 9

Respecto de la pregunta, en el caso de la incorporación de una tienda virtual de los productos de Grupo DISVAC ¿Usted compraría los productos por este medio?, el 92,4% de los encuestados respondieron que SI, y solo el 7.6% que NO.

10. En el caso de la incorporación de una tienda virtual de los productos de Grupo DISVAC, ¿Usted compraría los productos por este medio?

355 respuestas

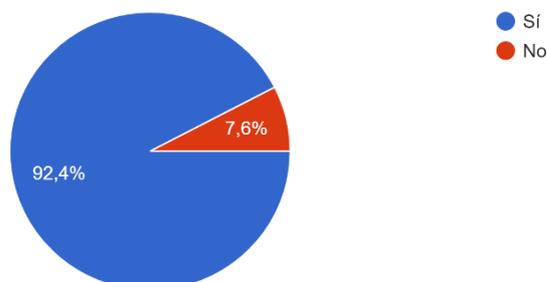


Figura 14 Pregunta 10

En contexto del 92,4% que respondieron que SI en la pregunta anterior, se consultó cuáles serían los factores que más valorarían, al respecto, el 49,7% respondieron que el servicio de entrega a domicilio de manera automatizada, el 25% accesibilidad y rapidez, el 12,2% facilidad de pago, el 7,6% más información de los productos y el 5,5% entrega en el punto de venta.

10.1. Al ser su respuesta afirmativa, ¿Qué factores valoraría más?

328 respuestas

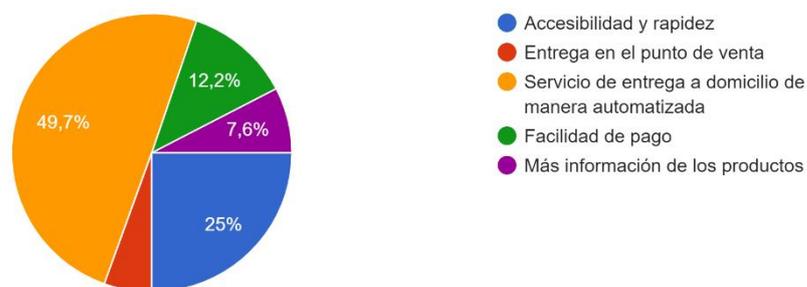


Figura 15 Pregunta 10.1

Mientras que el 7,6% que respondieron que NO en la pregunta 10, se consultó cuáles serían los motivos de su respuesta, el 59,3% señaló que prefiere el canal tradicional y personalizada con un vendedor, el 18,5% que existiría incertidumbre en la forma de pago, el 14,8% por desconfianza y el 7,4% por costos adicionales.

10.2. Al ser su respuesta negativa, ¿Indique los motivos?

27 respuestas

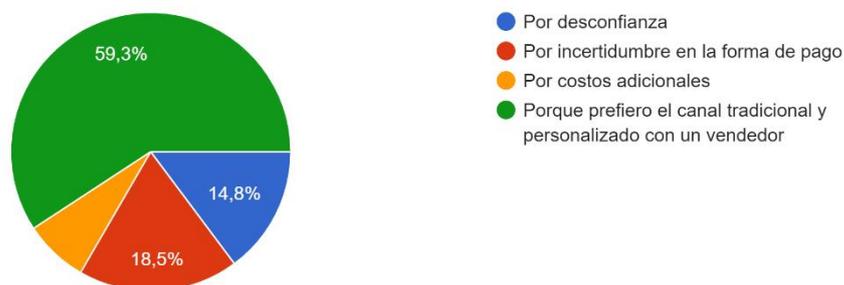


Figura 16 Pregunta 10.2

Para culminar, respecto de que si los encuestados conocen locales de compra de lubricantes, refrigerantes y aditivos que vendan sus productos a través de canales digitales en el Ecuador, el 90,4% señalaron que NO y el 9,6% restante que SI. Y de los conocían estos locales, mencionaron las marcas: Kendall, Proesa, Amalie, y Halvoline.

11. ¿Conoce locales de compra de lubricantes, refrigerantes y aditivos que vendan sus productos a través de canales digitales en el Ecuador?

355 respuestas

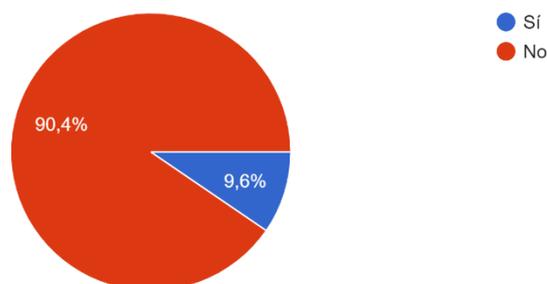


Figura 17 Pregunta 11

7.3. Comprobación de Hipótesis

De los resultados del estudio cualitativo y cuantitativo, se acepta la hipótesis 1 porque tanto en la sesión de grupo como en las encuestas, se identificó que varios clientes prefieren comprar lubricantes, refrigerantes y

aditivos por los canales digitales, de tal modo que, más del 50% se enteró de los productos a través de redes sociales y por la página web.

Se rechaza la hipótesis 2, debido a que, si bien el 90,4% de los encuestados no conocen canales digitales de venta de estos productos en Ecuador, un 9,6% si los conoce, y mencionaron las marcas Kendall, Proesa, Amalie, y Halvoline.

Se acepta la hipótesis 3, porque, del grupo de enfoque se reconoció que la frecuencia y volumen de compra es un factor importante al momento de negociar con sus clientes, en adición, de las encuestas se identificó que existe un alto interés (92,4%) por la compra de canales digitales y que el 56% de los clientes realizarían compras con mayor frecuencia, mensual y quincenal.

Se acepta la hipótesis 4, al identificar que existe una demanda insatisfecha de clientes que buscan lubricantes, refrigerantes y aditivos por canales digitales, al demostrarse que el 92,7% si les interesaría el proceso de compra automatizado a través de medios digitales, 175 encuestados (49,2%) respondieron que preferiría comprar sus productos en una tienda en Internet. El 89% señalaron que, si es seguro comprar por Internet, que incluso las razones son porque tiene opciones para comparar, les brinda facilidad y es más rápido. Y que, en caso de una incorporación de una tienda virtual, el 92,4% compraría los productos del grupo DISVAC a través de este medio.

8. DISCUSION DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1. Análisis de la situación digital de Grupo DISVAC

El Grupo Disvac se dedica a la comercialización de lubricantes, refrigerantes y aditivos, en su gran mayoría por venta física. Esto refleja que el Grupo DISVAC no ha aplicado una estrategia digital que permita a la compañía diversificar sus canales de venta. Actualmente, manejan dos redes sociales: Facebook creada en el año 2017, mantiene 500 seguidores e Instagram creada en el 2021, con 40 seguidores y 34 publicaciones. De la revisión de dichas redes se identifican que no realizan mantenimiento ni campañas acorde al público objetivo, la mayoría de las publicaciones se centran en influenciadores como por ejemplo “Chito Vera” imagen de Valvoline, manejando un auto que mantiene la imagen de la marca.

Por otro lado, la empresa maneja una página web, pero únicamente la utilizan como enlace de comunicación para que potenciales clientes se contacten a través de WhatsApp, no se tiene información respecto de las visitas de la página web.

Finalmente, se identifica que la compañía únicamente mantiene las redes sociales con visitas orgánicas, no realiza inversión o pautas en ninguna de ellas, además que el contenido publicado es monótono, sin identificar algún factor diferenciador frente a su competencia.

Esto refuerza la idea de que la compañía requiere el diseño de una estrategia digital que le permita captar los clientes que busquen estos productos por medios digitales, enfocar de mejor manera su publicidad y diversificar sus canales de ventas, de este modo, no depender de única fuente de comercialización y venta de sus productos y aprovechar de manera eficiente la tecnología y canales de comunicación.

8.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector

Respecto de las amenazas se observa que los principales competidores, realizan mayor inversión en redes sociales, como, por ejemplo: Halvoline (Facebook 1.256 seguidores), Golden Bear (Facebook 21.350 seguidores, incluso maneja Ecommerce en su página web); Amalie (Facebook 24.036 seguidores), lo que demuestra un mayor posicionamiento en canales digitales de los principales competidores.

Otra amenaza es exponer información sensible que sea visible para los competidores, por ejemplo, la información de clientes o detalles de políticas de descuentos y precios. Esto permitiría a los competidores que utilicen dicha información en su beneficio, provocando incluso que puedan comprometer las ventas y la rentabilidad del Grupo DISVAC.

Por otro lado, en relación con las oportunidades se considera que a través de una estrategia digital se podrá llegar a un segmento amplio de potenciales consumidores, además, con una campaña adecuada poder fidelizarlos y generar posicionamiento de marca a través de una propuesta de valor del Grupo DISVAC.

Finalmente, el generar contenido atractivo acorde a las necesidades del público objetivo en los diferentes medios digitales permitiría incrementar el número de seguidores en las diferentes redes para que conozcan los beneficios de la marca, y se conviertan en leads.

8.3. Objetivos de marketing digital

- Aumentar las ventas en un 8% en el siguiente año, mediante una estrategia digital que permita comunicar la propuesta de valor a los clientes durante el último semestre de 2022
- Obtener un 8% de leads durante el último semestre de 2022 a través de campañas que comuniquen la propuesta de valor de Grupo DISVAC
- Ocupar con SEO y SEM las primeras posiciones en el buscador de Google relacionados con Grupo DISVAC y sus productos durante el último semestre de 2022
- Fidelizar a un 10% de clientes actuales mediante una campaña de estrategia de promoción por medios digitales durante el último semestre de 2022

8.4. Propuesta de Valor

Es importante para definir la propuesta de valor de la compañía utilizar la matriz donde se identifique las necesidades del cliente, cuáles son sus frustraciones y sus alegrías, y con ello, plantear una propuesta que sea valorada por los clientes donde se considere los aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías como consta a continuación:

Tabla 14 Propuesta de Valor

Buyer Persona	Empresa
<p>Ganancias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un producto de calidad garantiza mi servicio como mecánico • Mis clientes vuelven al saber que es un buen producto • Mis clientes confían en la calidad de aceite que coloco en sus autos • Un buen aceite me ahorra costos 	<p>Generadores de Ganancias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respaldo técnico de la marca Valvoline • Atención Personalizada • Cobertura Nacional • Personalización por cliente, volumen y descuentos • Marca posiciona en el país

<p>Actividades del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscan rapidez en el mantenimiento del auto • Busca aceite efectivo y seguro para los autos • Tienen un viaje y buscan seguridad en el aceite • Necesitan un aceite que mantenga el auto y no permita que se dañe 	<p>Productos y Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos con respaldo de marca internacional • Atención por varios canales de venta • Página web, descripción de los productos con sus características • Diversificación de productos lubricantes para cualquier motor
<p>Dolores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocer de las características de todos los aceites del mercado • Falta de promociones para los clientes • Falta de abastecimiento de producto • No hay proveedores que señalen las bondades técnicas de sus productos 	<p>Aliviador de dificultades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resaltar las características de los lubricantes Valvoline frente a la competencia • Comunicar las promociones a través de medios digitales • Facilidad de entrega de producto y pago • Publicidad con contenido útil y relevante respecto del rendimiento de los productos

De esta manera, se define la propuesta de valor como: Comercializar lubricantes, refrigerantes y aditivos, a través de puntos de venta y medios digitales, en donde el cliente pueda conocer las bondades técnicas de los productos, garantizando la calidad, confianza y rapidez en la entrega a nivel nacional.

8.5. Análisis de cliente, mercado y producto desde la perspectiva digital

Los clientes del grupo DISVAC se caracterizan por ser compañías dedicadas al transporte público, liviano y pesado, lubricadoras y mecánicas y en menor proporción las industrias. Conforme la investigación de mercado se

identificó que existe un interés por la compra de lubricantes, refrigerantes y aditivos por los canales digitales.

Las personas que buscan estos productos a través de medios digitales les gusta realizar comparaciones con otras marcas, buscan inmediatez en la información, características del lubricante, bondades, rendimiento, precios y durabilidad. El estrato económico de estos consumidores es indistinto, ya que conforme se describió en la investigación de mercado, podría tratarse de un mecánico o de un ingeniero automotriz, no obstante, la persona que realiza el pedido tiene poder de decisión y negociación.

Para ilustrar de mejor manera el consumidor de Grupo DISVAC, se ha definido a *buyer* persona que representaría al consumidor ideal, con el fin de considerar dicho consumidor para establecer estrategias enfocadas de marketing digital.



 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Byron	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<p>5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener productos de calidad a precios competitivos • Cuidar los motores de los autos de sus clientes • Asegurar el rendimiento y condiciones de los vehículos 	
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar productos de calidad a precios convenientes • Tener disponibilidad de productos en el tiempo adecuado 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos</p>	<p>7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer relaciones comerciales con los proveedores internacionales para realizar ofertas y promociones atractivas, así como garantizar la disponibilidad del producto • Integración con los talleres para brindar comunicación técnica continua para que conozcan las bondades de los lubricantes, refrigerantes y aditivos 	
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Byron	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Me preocupa la duración del aceite". • "Los productos de calidad son más costosos". • "No estoy seguro si mis proveedores de aceite están calificados" • "No quiero capacitar a todos mis empleados respecto del uso de un lubricantes, refrigerantes y aditivos" 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> • "En ocasiones, el proveedor no me entrega el producto a tiempo" • "No tiene la calidad necesaria para el motor del auto". • "Mis proveedores no me dan ninguna capacitación sobre el uso de sus productos" 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Byron	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<p>10</p> <ul style="list-style-type: none"> Grupo Disvac te ofrece los mejores productos lubricantes, refrigerantes y aditivos que se adapten a tu motor, garantizando la calidad, confianza y rapidez en la entrega a nivel nacional 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> Conoces las diferencias de lubricantes, refrigerantes y aditivos, acorde a cada tipo de motor. Grupo Disvac, Valvoline te lo explica Te ofrecemos productos de calidad, con el respaldo de la experiencia técnica internacional de Valvoline Nos encargamos de capacitarte respecto del uso de nuestros productos, para que aproveches al máximo el rendimiento de cada uno de ellos 	
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Byron	PARTE 4: CÓMO
<p>MEDIOS ONLINE</p> <p>Qué redes sociales y medios digitales consume, con qué frecuencia y en qué días / horarios.</p>	<p>12</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales: FacebookK, Instagram, en la mañana 10-11, al medio día, 13-14h30, noche 19-20h00. Blog de especialidad de mercado automotriz, entre los cuales, estan lubricantes, refrigerantes y aditivos WhatsApp Business, en cualquier horario 	
<p>MEDIOS OFFLINE</p> <p>Qué medios offline consume, con qué frecuencia y en qué días / horarios.</p>	<p>13</p> <ul style="list-style-type: none"> Revistas especializadas de sector automotriz Periodicos 	

Figura 18 Construcción Buyer Persona

8.6. Estrategia de marketing digital

Con el fin de lograr los objetivos de marketing digital planteados se propone implementar una estrategia basada en la combinación de dos estrategias el *inbound* marketing y la omnicanalidad digital, esto con el fin, de lograr que los potenciales clientes, prospectos y no conocidos lleguen de alguna forma a Grupo DISVAC. La estrategia se comprenderá de varias etapas, detalladas a continuación:

8.6.1. Estrategia Inbound

Atraer: Esta etapa inicial es dirigida principalmente para los usuarios no conocidos. Para lo cual, se plantea diseñar contenido de valor que llame la atención y pueda resolver el problema del usuario. Este contenido digital será transmitido mediante, infografías, imágenes y videos.

Las herramientas que se propone utilizar son:

- Buscador Google, que sirven para conocer las palabras o frases que las personas están consultando con relación a un tema en particular, con el fin de colocar contenido de relevancia.
- Mejoramiento del sitio web, a través de estrategia SEO, que deviene de un resultado de largo plazo, la cual, consiste principalmente que se genere un posicionamiento orgánico, por lo que, la página web deberá contener el uso de palabras claves, links de interés de encales internos y externos, correcta descripción de las imágenes, organización de los títulos y subtítulos, entre otros. Se deberá lograr tener una presentación haciéndola práctica y fácil de manejar, y con contenido relevante en el sitio web para los usuarios.
- Propuesta SEM, se propone el posicionamiento del Grupo DISVAC con palabras claves, en virtud, de que actualmente, no se identifica que ninguna marca de relevancia se encuentre en las primeras posiciones pagadas por Google, conforme consta a continuación:

← → ↻ [google.com/search?q=aceites+lubricantes%2C+refrigerantes+y+aditivos+ecuador&rlz=1C1GCEA_enEC992EC992&sxsrf=ALiCzsbQXzmHZIY](https://www.google.com/search?q=aceites+lubricantes%2C+refrigerantes+y+aditivos+ecuador&rlz=1C1GCEA_enEC992EC992&sxsrf=ALiCzsbQXzmHZIY)

Google

Todo Imágenes Maps Noticias Videos Más Herramientas

Cerca de 63.500 resultados (0,60 segundos)

<https://oilsuper.com.ec>
Total Lubricantes
 Somos los representantes oficiales de Total para todo el Ecuador. ... marítimo (LUBMARINE); así como grasas, fluidos, líquidos refrigerantes, entre otros.
 Falta(n): aditivos | Debe incluir lo siguiente: aditivos

<https://www.ocompra.com> > ecuador > categoría > mot...
Motor Aditivos y Lubricantes Líquido Refrigerante a la venta ...
 Motor Aditivos y Lubricantes Líquido Refrigerante a la venta en Ecuador. ... US\$ 7,50.
 Comprar Aceite Líquido Moly Motocicleta 4t 10w40 Street Litro ...

Preguntas relacionadas

¿Quién fabrica aceite Mannol? ▾

¿Qué tan bueno es el aceite Total Quartz? ▾

¿Qué es Total lubricantes? ▾

¿Qué es el lubricante de motor? ▾

Comentarios

<https://listado.mercadolibre.com.ec> > accesorios-vehiculos >
Lubricante Antioxidante | MercadoLibre.com.ec
 Refrigerante Antioxidante Para Radiadores. 4 dólaresUS\$4 ... Líquido Moly Y Aral Aceites Aditivos Lubricantes Distribuidor. 1 dólaresUS\$1 ...

<https://mannol.ec>
Lubricantes y aditivos Alemanes Mannol en Ecuador
 MANNOL Ecuador, distribuye aceites y lubricantes de alta calidad en todo el país con el respaldo de RS Lubricants. Con tecnología Alemana.

LISTOMOTOR - Venta de aceites, filtros, lubricantes, refrigerantes, aditivos y otros productos para mantenimiento de tu automóvil

Ver fotos Ver por fuera

4.9 ★★★★★ 7 comentarios de Google
 Tienda de deportes de motor en Cuito

Opciones de servicio: Compras en tienda · Retiro en tienda · Entrega a domicilio
 Dirección: Ventura Ucuango 8, Quito
 Horas: Cierra pronto · 18:00 · Abre a las 08:00 del mar ·
 Teléfono: 098 247 8422

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?

¿Conoces este lugar? Comparte la información más reciente

Productos Ver todos

Figura 19 Buscador de Google

Convertir: lo que se requiere es convertir a los potenciales interesados actuales en leads, generando contenido de interés, de una manera atractiva en relación con la solución de su necesidad.

Esto se logrará a través de las siguientes herramientas:

- Call to action -CTA, es decir, a través de botones de acción incentivar a los usuarios a requerir ampliar su información, esto con el fin, de que profundicen en información de su interés como, por ejemplo: precios, características técnicas de los productos, calidad, rendimiento, duración, entre otras, y con ello dar una mejor experiencia de usuario, permitiendo una navegación más rápida que permita acceder a información relevante para el usuario de una forma más intuitiva

Grupo Disvac S.A.
27 de abril a las 14:43 · 🌐

#Valvoline, encuéntralo en #Disvac.
👉 Para ventas y cotizaciones puedes comunicarte al [teléfono] o solicita la visita de uno de nuestros asesores. 📍

#D... Ver más

QUÉ PRODUCTO ES MEJOR PARA USTED?
Encuentre los productos adecuados para su automóvil.

APRENDE MÁS



movimiento, y por siempre recomendar el aceite original

Figura 20 Contenido con el CTA

- Formularios en Landing Pages, esta herramienta se utilizará principalmente en productos con más frecuencia de compra, además, que permitirá enviar información a potenciales clientes, en relación, a la disponibilidad de productos y características técnicas, lo que motivará a dejar sus datos para obtener más información:

Déjanos tus datos y enseguida nos pondremos en contacto contigo.

Nombre	Apellidos
Correo electrónico	
Teléfono (s)	
Ciudad	
¿En qué productos estarías interesado?	

Enviar solicitud



www.disvac.com.ec

Figura 21 Landing page

Cerrar: en esta etapa se propone realizar una estandarización de los leads a fin de identificar el valor percibido de cada uno de ellos, y agruparlos conforme su representación para la empresa.

Para lograr lo mencionado, se propone lo siguiente:

- CRM (Customer Relationship Management), es una plataforma tecnológica que conforme la recopilación de información permite administrar y analizar las interacciones con los consumidores. (Salesforce Latin América, 2022). Principalmente se utilizará para la recolección de información de clientes actuales y potenciales, conforme lo siguiente:
 - Rastrear activamente la información de los clientes
 - Conectar a todo el equipo de la compañía desde cualquier dispositivo
 - Revisar de manera inteligente los e-mails de los clientes
 - Simplificar tareas
 - Obtener insights¹⁰ instantáneos
 - Tomar decisiones de manera informada, conforme datos históricos del rendimiento de la compañía

- Email Marketing, es un canal de comunicación por medio del cual se puede realizar promoción y venta de varios productos y servicios. (Villar, 2019). Se pretende realizar campañas de envío de correos electrónicos con información relacionada con las características técnicas de los productos del Grupo Valvoline para potenciales clientes. Por otro lado, se enviarán a clientes actuales campañas con descuentos de ciertos productos con el fin de generar incentivos para que tengan presente la marca.

¹⁰ Se entiende como la verdadera revelación de un cliente, descubrir lo que piensa, como se comporta y siente. (Antevenio, 2017)

Deleitar: en relación con la satisfacción en la experiencia del cliente, el servicio de postventa juega un papel fundamental, por cuanto, puede convertirse en la relación de cercanía y confianza con el cliente. En este sentido, se busca que los clientes se conviertan en promotores de la marca de Grupo DISVAC.

Para ello, se propone utilizar las siguientes herramientas:

- Plan de fidelización, esto quiere decir, realizar campañas que premien el comportamiento de compra de los clientes, generando un sentido de lealtad y fidelidad a la marca. (Silva, sf).
 - Se realizará un programa simple con sistema de puntos, es decir, por cada compra acumulas una cantidad de puntos, de los cuales, al llegar a 100 puntos durante 1 mes, tendrán un 10% de descuento en la próxima compra. Esta campaña únicamente estará vigente durante 1 mes y se lanzará 4 veces al año, lo que incentivará la compra frecuente de productos.
- Redes Sociales, a través de las redes sociales Facebook e Instagram se plantea realizar campañas con blogs informativos respecto del uso y características técnicas del producto, así como sus bondades frente a otros productos de la competencia.

8.6.2. Estrategia de Omnicanalidad

En complemento se propone utilizar una estrategia de omnicanalidad con el fin de que todos los canales disponibles de Grupo Disvac S.A., se integren entre sí, que mantenga la misma experiencia en cualquier canal por medio del cual se comunique el cliente.

Para lo cual se debe tener en cuenta lo siguiente: mantener información estandarizada y unificada, la comunicación deberá ser la misma indistintamente del canal, políticas de logística y logística inversa unificada, servicio al cliente, CRM, capacitación constante a la fuerza de ventas para que puedan estar

preparados para brindar la información en el momento, independientemente, de la etapa en la que se encuentre el cliente.

Los medios utilizados, serán:

- **Redes Sociales de la compañía**

- **Facebook**, se evidencia que es la red social más utilizada en el país, además de la información obtenida del estudio de mercado, se identifica que la mayoría cuenta con esta red social.
- Segmentación de públicos, se plantea segmentar el público al que se dirige las compañías en relación con las características del *buyer* persona, para comunicar de manera eficiente el contenido de valor para el segmento requerido:

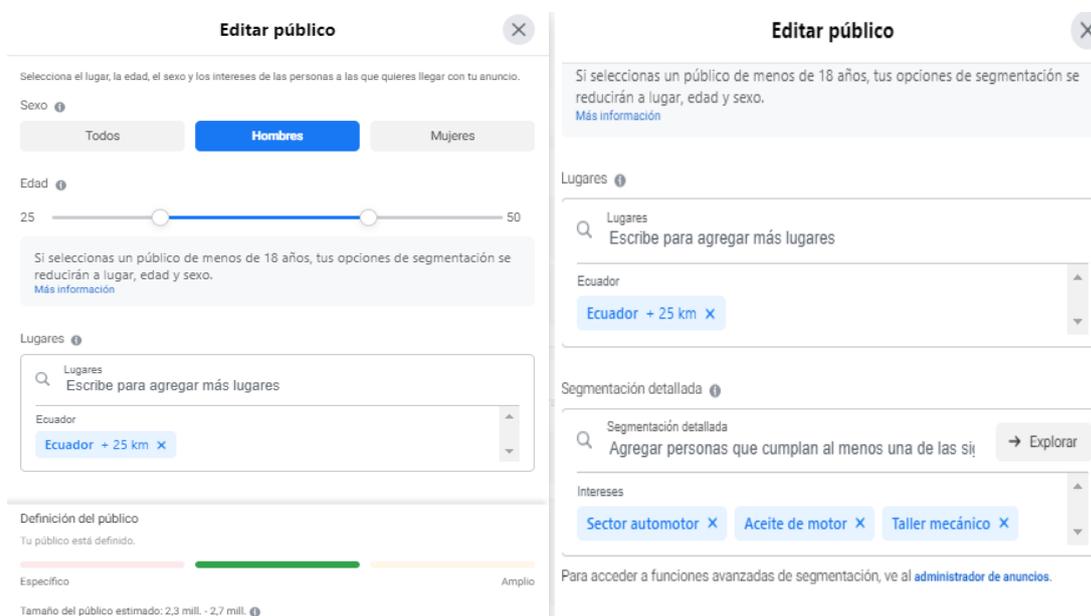


Figura 22 Segmentación de público en Facebook

- Artes, se crea artes de imágenes estáticas, videos e infografías en las medidas específicas de esta red social, conforme consta a continuación:

Contenido del anuncio [Usar una publicación](#)
¿Qué aspecto quieres que tenga el anuncio?

Descripción

Valvoline brinda su experiencia práctica para que los negocios de nuestros clientes avancen rápido y con eficacia. Contáctanos para saber más acerca de las soluciones Valvoline 🚗 🚚 🏠 🏡

Usa una imagen nítida con un único foco de atención.

Mejoras automáticas

Archivos multimedia 1/5 [Seleccionar contenido multimedia](#)
Selecciona varias imágenes o videos para crear una secuencia.



Vista previa del anuncio [Todas las vistas previas](#)

Grupo Disvac Publicidad ·

Valvoline brinda su experiencia práctica para que los negocios de nuestros clientes avancen rápido y con eficacia. Contáctanos para saber más acerca de las soluciones Valvoline 🚗 🚚

UN LUBRICANTE PARA CADA NECESIDAD **FORMULARIO EN FACEBOOK Valvoline**

BLENDPOWER API SM **Cotizar**

Me gusta Comentar Compartir

Resultados diarios estimados

Alcance: Personas
1,1 mil - 3 mil




Figura 23 Ejemplos post en Facebook

- Duración: se propone realizar cuatro publicaciones a la semana a fin de mantener una constante comunicación con los clientes, y de esta manera familiarizar a futuros clientes con la marca,

buscando así permanecer en la mente de los usuarios que interactúan en esta red buscando este tipo de productos. Por las características del *buyer* persona, se recomienda realizarlo en horario de 13h00 a 17h00, durante los días lunes, jueves y viernes que son los días frecuentes que realizan los pedidos los clientes. Así también, los fines de semana que se observa más tiempo de visita en la red social.

- Contenido: de manera general se realizará el desarrollo de contenido con los departamentos de marketing y ventas, lo que se propone publicitar es mensajes con relación a posicionar la propuesta de valor de Grupo Disvac S.A.

Publicaciones Facebook Calendar Overview - August 1 - 28, 2022						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1 ● #HappyMon 2:29 PM day f	2	3	4 ● Campaña Cuida TU MOTOR 3:00 PM f	5 ● Product / Service Promotion 5:41 PM f	6	7 ● Consigue los puntos como cliente frecuente y obten el 10% de 3:00 PM f
8 ● Capacitación constante a nuestros asesores comerciales 4:00 PM f	9	10	11 ● Campaña Cuida TU MOTOR 3:00 PM f	12	13 ● Campaña Cuida TU MOTOR 12:00 AM f	14
15 ● Capacitación constante a nuestros asesores comerciales 3:00 PM	16	17	18	19	20 ● Campaña Cuida TU MOTOR 5:00 PM	21 ● Consigue los puntos como cliente frecuente y obten el 10% de 5:00 PM f
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
22	23	24	25 ● Consigue los puntos como cliente frecuente y obten el 10% de 3:00 PM f	26 ● Campaña Cuida TU MOTOR 4:00 PM f	27 ● Campaña Cuida TU MOTOR 3:00 PM f	28 ● Consigue los puntos como cliente frecuente y obten el 10% de 5:00 PM

Figura 24 Calendario de publicaciones en Facebook

Subject	Date Scheduled	Format	Channels	Copy	Media	Assigned to	Status	
#HappyMonday	Mon, Aug 1 2:29 PM PDT	Image	f	Tenemos los mejores productos para tu motor. Conoce cuales son las diferencias		gaby arias	Draft Submit for Approval	
Campaña Cuida TU MOTOR	Thu, Aug 4 3:00 PM PDT	Image	f	Marcas con productos de alta calidad que garantizan el rendimiento de tus motores.		gaby arias	Draft Submit for Approval	
Product / Service Promotion	Fri, Aug 5 5:41 PM PDT	Image	f	Capacitación constante a nuestros asesores comerciales. Identifica los BENEFICIOS de un buen aceite		gaby arias	Scheduled	
Consigue los puntos como cliente frecuente y obtén el 10% de descuento en tu pró	Sun, Aug 7 3:00 PM PDT	Image	f	Consigue los puntos como cliente frecuente y obtén el 10% de descuento en tu próxima compra		gaby arias	Draft Submit for Approval	

Figura 25 Ejemplos de publicaciones en Facebook

- **Instagram**, el buyer persona también accede a buscar productos a través de esta red social, por lo que, es importante mantener contenido relevante y oportuno para potenciales clientes.
- Segmentación de públicos, al tener vinculación directa se tomó la misma segmentación del público objetivo conforme fue detallado anteriormente para Facebook.
- Artes, se crea artes de imágenes estáticas, videos cortos de máximo 30 segundos, *reels* en las medidas específicas de esta red social, conforme consta a continuación:

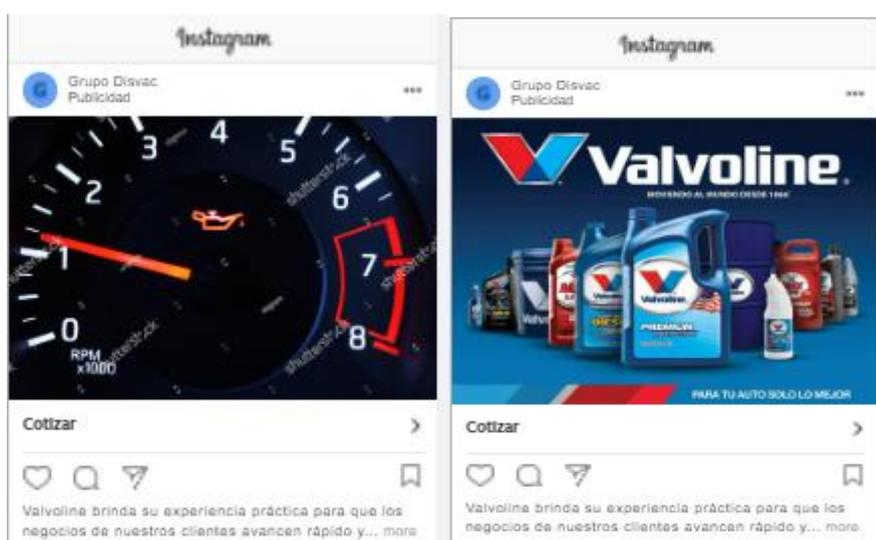


Figura 26 Ejemplos post en Instagram

- Duración: se plantea realizar cuatro publicaciones a la semana, con el objetivo de que se tenga una presencia continua al igual que Facebook, sin embargo, de una manera más didáctica se priorizará el uso de videos y reels. Por las características del buyer persona, se recomienda realizarlo en horario de 12h00 a 14h00 y tarde 18h00 a 22h00, durante los días, lunes, jueves y viernes que son los días frecuentes que realizan los pedidos los clientes. Así también, los fines de semana que se observa más tiempo de visita en la red social.
- Contenido: siguiendo los parámetros de omnicanalidad se debe publicitar la misma información de Facebook, en este sentido, se transmitirán mensajes con relación a posicionar la propuesta de valor de la compañía.

Publicaciones Instagram Calendar Overview - August 1 - 31, 2022						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1 ● Campaña Cuida TU MOTOR 12:00 PM ● #HappyMonday 2:29 PM day 	2	3	4 ● #ThankThursday 12:00 PM ● Campaña Cuida TU MOTOR 3:00 PM 	5 ● Product / Service Promotion 5:41 PM 	6	7 ● Consigue los puntos como cliente frecuente y obten el 10% de 
8 ● Capacitación constante a nuestros asesores comerciales 1:00 PM ● Capacitación constante a nuestros asesores comerciales 4:00 PM 	9	10	11 ● Campaña Cuida TU MOTOR 3:00 PM 	12	13 ● Campaña Cuida TU MOTOR 12:00 AM 	14

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
15 ● Capacitación constante a nuestros asesores comerciales 3:00 PM	16	17	18	19	20 ● Campaña Cuida TU MOTOR 5:00 PM	21 ● Consigue los puntos como cliente frecuente y obtén el 10% de 5:00 PM ● Consigue los puntos como cliente frecuente y obtén el 10% de 7:00 PM
22	23	24	25 ● Consigue los puntos como cliente frecuente y obtén el 10% de 1:00 PM ● Consigue los puntos como cliente frecuente y obtén el 10% de 3:00 PM	26 ● Campaña Cuida TU MOTOR 4:00 PM ● Campaña Cuida TU MOTOR 6:00 PM	27 ● Campaña Cuida TU MOTOR 3:00 PM	28 ● Consigue los puntos como cliente frecuente y obtén el 10% de 5:00 PM

Figura 27 Calendario de publicaciones en Instagram

Subject	Date Scheduled	Format	Channels	Copy	Media	Assigned to	Status	
Campaña Cuida TU MOTOR	Mon, Aug 1 12:00 PM PDT	Image		Fórmulas probadas para cumplir tus exigencias dentro y fuera del camino.		gaby arias	Draft Submit for Approval	
#HappyMonday	Mon, Aug 1 2:29 PM PDT	Image		Tenemos los mejores productos para tu motor. Conoce cuales son las diferencias		gaby arias	Draft Submit for Approval	
#ThankfulThursday	Thu, Aug 4 12:00 PM PDT	Image		Protege tu automóvil con las grasas, anticongelantes y aceites para motor Valvoline.		gaby arias	Draft Submit for Approval	
Campaña Cuida TU MOTOR	Thu, Aug 4 3:00 PM PDT	Image		Marcas con productos de alta calidad que garantizan el rendimiento de tus motores.		gaby arias	Draft Submit for Approval	
Product / Service Promotion	Fri, Aug 5 5:41 PM PDT	Image		Capacitación constante a nuestros asesores comerciales. Identifica los BENEFICIOS de un buen aceite		gaby arias	Draft Submit for Approval	

Figura 28 Ejemplos de publicaciones en Instagram

- **WhatsApp Business**

Las comunicaciones a través de WhatsApp, es uno de los más utilizados actualmente por los clientes del Grupo DISVAC, ya sea por chat o por llamadas que permiten realizar el intercambio de imágenes, archivos, cotizaciones, entre

otros. No obstante, actualmente Grupo DISVAC no maneja una cuenta *business*, sino a través de un número que corresponde a una cuenta personal.

En este sentido, se recomienda que se utilice una cuenta de WhatsApp Business, con el fin de que aproveche las funcionalidades como: acceso y publicación de información relacionada con sus productos, horarios de atención en punto de venta, ubicaciones, respuestas inmediatas.



Figura 29 Ejemplo de WhatsApp Business

- **Email Marketing**

Conforme se explicó anteriormente, se propone esta estrategia con el fin comunicar de manera oportuna contenido importante para el consumidor, esto es: promociones, capacitaciones, información relacionada con el rendimiento y calidad de los productos, entre otros.

Al menos se remitirá a la base de clientes dos correos electrónicos al mes, con esta temporalidad a fin de generar el impacto necesario sin ser invasivos y sin generar molestias al consumidor. Además, de las características del buyer persona se identificó que, generalmente, el correo electrónico lo usaría con menor frecuencia, únicamente para revisar temas puntuales, estados de cuenta, entre otros.

EDS - VAC

Por ser un GRAN CLIENTE
CAMBIA TUS PUNTOS POR EL 10% DESCUENTO

OBTEN TU DESCUENTO



Conoce lo que necesita tu motor
Encuentre los productos adecuados para su automóvil.

INGRESA AQUI

Para más información Visítanos

VISITANOS A NIVEL NACIONAL



Valvoline BLENDPOWER

es un lubricante semisintético recomendado para intervalos de drenaje extendidos en motores a gasolina y motores convertidos a gas. Está formulado con Bases Sintéticas y Bases Parafínicas Grupo II de excepcional calidad, combinado con un paquete de aditivos de avanzada tecnología que permiten alcanzar intervalos de cambio hasta 10.000 km

SABER MAS



Valvoline Advanced Full Synthetic

Los aceites grados NO ILSAC son aceites para motor totalmente sintéticos, especiales, que están formulados con una base sintética de aceites de la más alta calidad y aditivos químicos superiores para satisfacer las exigencias de fabricantes europeos como Mercedes Benz, BMW, Volkswagen y Porsche. Además, las versiones Advanced MST y Advanced XL-III están formuladas para su uso en vehículos de pasajeros de diésel con filtros de partículas.

SABER MAS









Figura 30 Ejemplo de email marketing versión escritorio y móvil

- Sitio Web <https://disvac.com.ec/>

El sitio web actual de la compañía no mantiene información relevante, tampoco existe un mantenimiento adecuado de la misma, no se encuentra posicionada y presenta muchos puntos de mejora para su uso.

Esto se puede identificar a través del análisis del sitio web, lo siguiente:

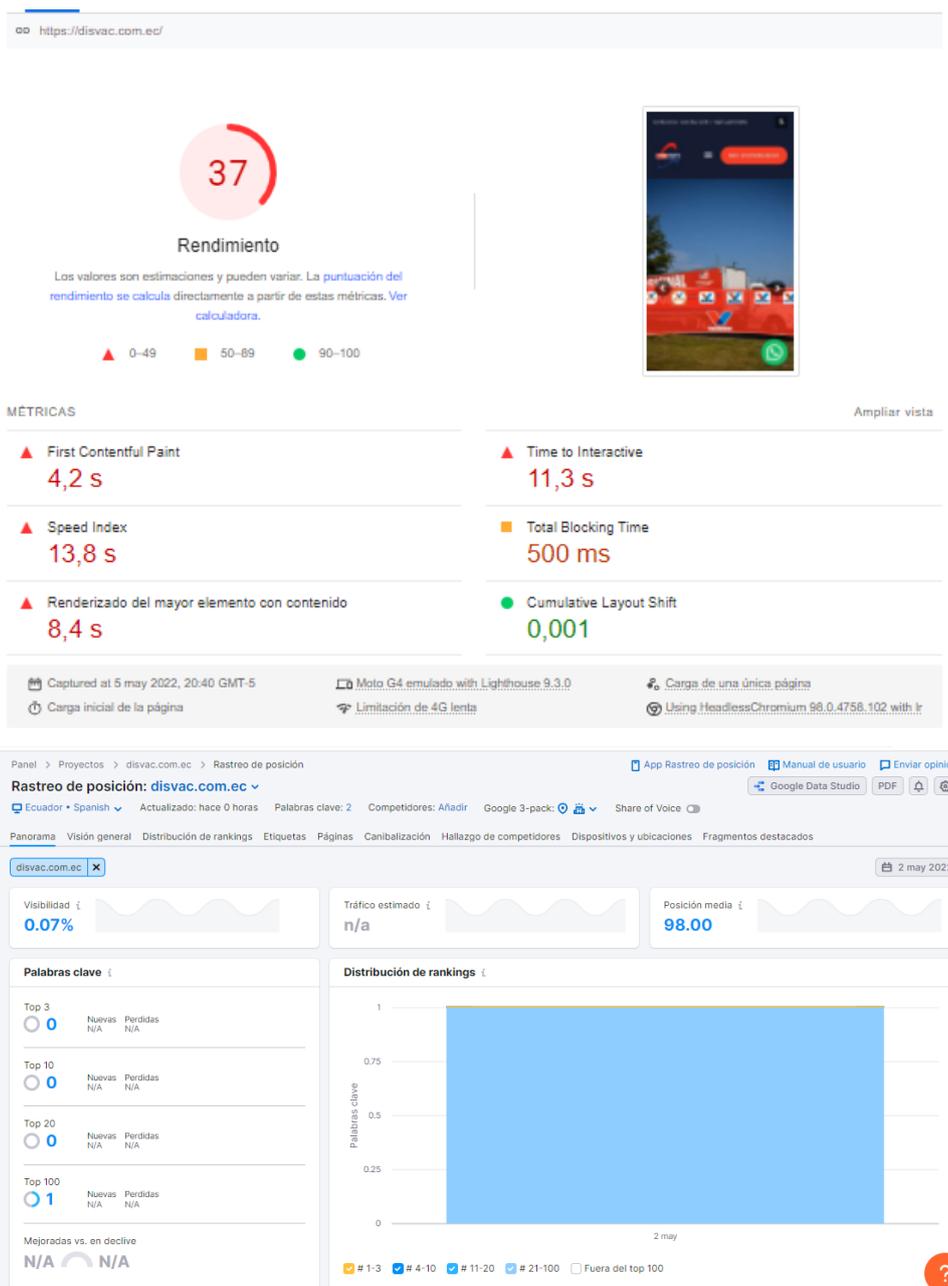


Figura 31 Análisis del sitio web

En este sentido, se ha considerado indispensable mejorar la navegación y experiencia de usuario de esta página, por cuanto, existe un interés importante por acceder a información por estos canales, al identificar que el 92,7% si les interesaría el proceso de compra automatizado a través de medios digitales.

La mayoría de los clientes, por su naturaleza, al estar en sus talleres o mecánicas, prefieren el uso de dispositivos móviles, por lo que, es importante optimizar la carga de imágenes en formatos adecuados.

Así también, se propone una estrategia SEO conforme fue explicado en líneas anteriores, con un resultado de largo plazo, al menos 1 año, con la inclusión de links que dirijan a blogs de interés, palabras claves, y contenido de utilidad para el usuario con el fin de lograr un posicionamiento orgánico en el buscador.

En complemento, existe una oportunidad al identificar que no existe un posicionamiento en el buscador de Google en la categoría de lubricantes, aditivos y refrigerantes en el Ecuador en las primeras posiciones de pago de publicidad, por lo que, resultaría oportuno utilizar SEM para posicionar la marca de la compañía.

¿Dónde se encuentran tus clientes?

Ecuador - país X

+ Añadir ubicación



Google
Datos de mapas ©2022 Google, INEGI Términos de uso

i Las zonas destacadas representan sitios que los anunciantes pueden incluir o excluir de la segmentación geográfica en Google Ads. [Más información](#)

¿Qué idiomas hablan tus clientes?

Español X

+ Añadir idioma

Tus anuncios pueden mostrarse a usuarios de tus ubicaciones o que comparten intereses en tus ubicaciones, y a usuarios que hablan los idiomas que selecciones. [Más información](#)

Rendimiento semanal estimado

De 200 mil a 430 mil

Impresiones

Se contabiliza una impresión cada vez que el anuncio se muestra. La cantidad de impresiones no afectará al coste.

De 8,8 mil a 20 mil

Visualizaciones

Se contabiliza una visualización cuando un usuario decide ver tu anuncio de video haciendo clic en la miniatura.

De 0,01 US\$ a 0,02 US\$

Coste medio por visualización (CPV)

El importe medio que pagarás por cada visualización del anuncio.

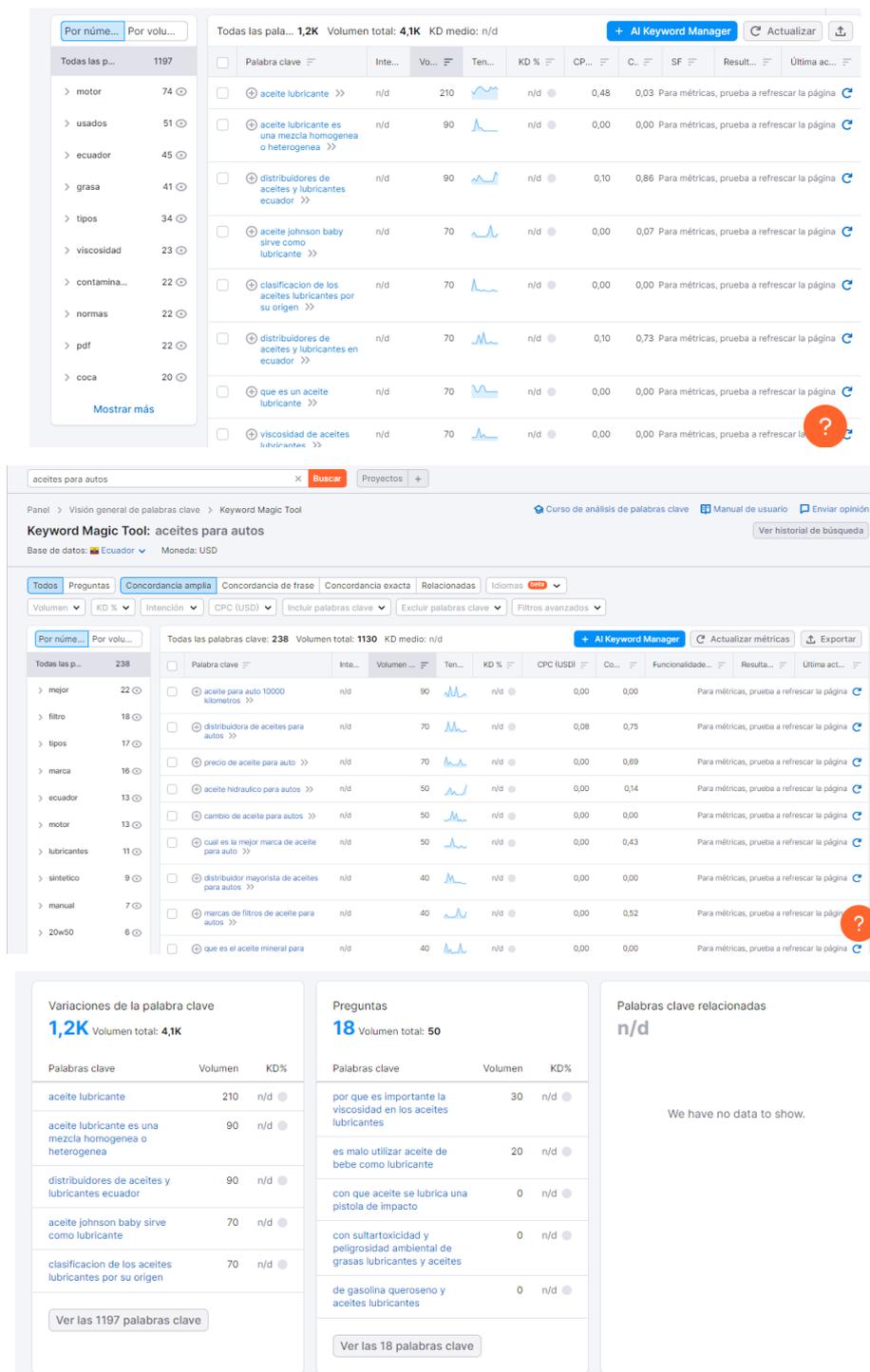


Figura 32 Análisis de palabras claves -SEO- SEM

- CRM

Actualmente, la compañía Grupo DISVAC no maneja ningún sistema de información respecto de la relación con sus clientes, por lo que, se propone la

incorporación de un CRM que genere información al instante, mejora de comunicación interna, optimización en respuesta a los clientes, mejora en el servicio al cliente y planificar decisiones y estrategias focalizadas para los clientes, entre otras.



Figura 33 Integración CRM

8.6.3. Marketing Mix

Finalmente, a continuación, se presenta el marketing mix de la propuesta de la estrategia digital para el Grupo DISVAC:

- **Producto:** la compañía debe priorizar contenido relevante con relación al rendimiento y características técnicas de los lubricantes, aditivos y refrigerantes, esto con el fin, de que los clientes actuales y potenciales, valoren las bondades del producto en relación con productos de sus competidores. Por lo que, la información en torno a estos productos

deberá ser sencilla y atractiva para que los consumidores puedan seleccionar las opciones que buscan para satisfacer su necesidad de manera correcta y en el momento deseado. Esto es útil, en virtud, de que una selección equivocada o tardía del producto podría poner en riesgo la funcionalidad del vehículo.

- Precio: este se definirá en virtud de catálogo de precios entregado por la casa matriz que importa y produce los productos, y estos a su vez son entregados a los distribuidores para su comercialización. Por lo que, cada producto respondería a un precio y un margen específico, y dependerá del volumen de compra del cliente para lograr un descuento adicional.
- Promoción: conforme fue analizado anteriormente, con el fin de realizar campañas de fidelización, se propone el canje de puntos que dependerá de la frecuencia y volumen de compra para otorgar un descuento del 10% en una próxima compra. Además, a través de campañas de email marketing se realizará la difusión de capacitaciones virtuales, con el fin, de transmitir las especificaciones técnicas de los productos y mantener una interacción constante con los clientes.
- Plaza: al tener puntos de venta físicos a nivel nacional, como canales de comunicación digital, se propone a través de estrategia de omnicanalidad, una comunicación integral por medio de todos los canales disponibles bajo un mismo mensaje para llegar a los clientes en el momento indicado y lograr una interacción unificada en todos los medios.

En este sentido, se plantea el siguiente embudo y el cuadro de mando integral de marketing, conforme lo siguiente:

Para el embudo se utilizó el costo por clic (CPC) y costo por mil impresiones (CPM), a manera referencial, el promedio del sector automotriz en el Ecuador, siendo del sector el 0,4 y del alcance geográfico el 0,02. (Pencil Speech, 2019).

Además, se consideró los ingresos por ventas y un incremento de 366 clientes, con un ticket promedio de USD. 1.018,50 que permitirán lograr con el objetivo de marketing digital de *“Aumentar las ventas en un 8% en el siguiente año, mediante una estrategia digital que permita comunicar la propuesta de valor a los clientes durante el último semestre de 2022”*.

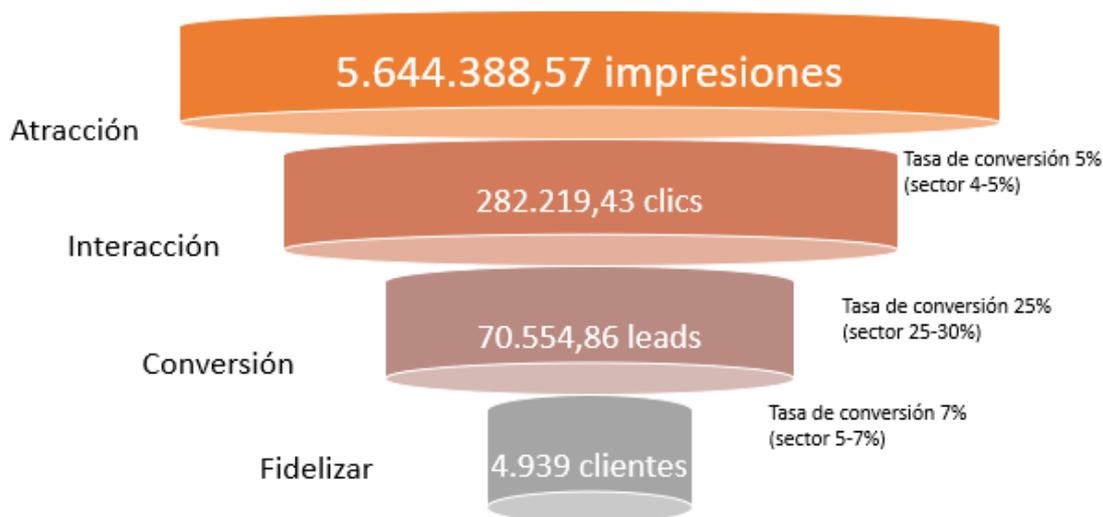


Figura 34 Embudo

Tabla 15 Embudo

Aumentar las ventas en un 8% en el siguiente año, mediante una estrategia digital que permita comunicar la propuesta de valor a los clientes durante el último semestre de 2022					
ATRACCIÓN	impresiones		5.644.388,57	CPM (costo de mil impresiones)	0,2
	Tasa de conversión	4-5%	5%	TOTAL	\$ 1.128,88
INTERACCIÓN	CLIC		282.219,43	CPC (costo por clic)	0,21
	tasa de conversión	25-30%	25%	TOTAL	\$59.266,08
CONVERSION	Leads		70.554,86		
FIDELIZAR	tasa de conversión	5-7%	7%		
	ventas	4.939			
ingresos x					
	clientes	ventas	ticket promedio		
año 2021	4.573	\$4.657.623,07	\$1.018,50		
incremento 8%	4.939	\$5.030.232,92	\$1.018,50		
incremento 8%	366	\$372.609,85			

Tabla 16 Cuadro de mando integral CMI de marketing

CUADRO DE MANDO INTEGRAL DE MARKETING								
META		ESTRATEGIA	ACCIONES	KPIs ¹¹	PERIODICIDAD	RESPONSABLES	INVERSION	OBSERVACIONES
Lograr 70 554 número de leads con 25% de conversión es 4.939 número de clientes que corresponde al 8% de aumento en ventas	1.- Aumentar las ventas en un 8% en el siguiente año, mediante una estrategia digital que permita comunicar la propuesta de valor a los clientes durante el último semestre de 2022	Inbound marketing y omnicanalidad (Interacción y Conversión)	Realizar mejoras Sitio Web	Visitas a la página web	mensual	Departamento de marketing	10% (USD. 582,20 al mes) (USD. 6.986,43 al año)	
			Desarrollar estrategia de contenido en Facebook e Instagram conforme la propuesta de valor	tasa de crecimiento de unidades vendidas	último semestre 2022	Departamento financiero	29% (USD. 1.688,39 al mes) (USD. 20.260,66 al año)	
			Diseñar artes, videos, infografías acordes a la propuesta de valor	Tasa de clientes nuevos/frecuentes	mensual	Departamento comercial		
			Colocar catálogo con las características técnicas en redes sociales y página web /landing pages	Número de cotizaciones y pedidos solicitados por la página web / tiempo de permanencia	último semestre 2022	Departamento de marketing	6% (USD. 349,32 al mes) (USD. 4.191,86 al año)	

¹¹ Indicador Clave de Actuación por sus siglas en inglés (Key Performance Indicator), es una variable que sirve para medir si una acción o el conjunto de acciones están sirviendo para los objetivos planteados. (Coutinho, 2015)

			Integración de un CRM		mensual	Todos	8% (USD. 465,76 al mes) (USD. 5.589,15 al año)	
2.- Obtener un 8% de leads durante el último semestre de 2022 a través de campañas que comuniquen la propuesta de valor de Grupo DISVAC	Inbound marketing y omnicanalidad (Atracción)	Diseñar campañas en redes sociales donde se comunique las bondades de la marca frente a otras marcas existentes en el mercado	Número de reacciones en las publicaciones en Instagram y Facebook	mensual	Departamento de marketing		29% (USD. 1.688,39 al mes) (USD. 20.260,66 al año)	Se encuentra contemplado el 29% del objetivo 1
		Definir público de Grupo DISVAC objetivo y segmentar la publicidad	Número de leads por campaña	último semestre 2022	Departamento de marketing/comercial		33% (USD. 1.921,27 al mes) (USD. 23.055,23 al año)	el 33% contempla inversión en Google Adds
3.- Ocupar con SEO y SEM las primeras posiciones en el buscador de Google relacionados con Grupo DISVAC y sus productos durante el último semestre de 2022	Inbound marketing y omnicanalidad (Atracción e Interacción)	Desarrollo estrategia SEO y SEM	Tasa de clics en los anuncios	mensual	Departamento de marketing			
		Posicionamiento por Google Adds	Número de interacciones	mensual	Departamento de marketing		33% (USD. 1.921,27 al mes) (USD. 23.055,23 al año)	

	4.- Fidelizar a un 10% de clientes actuales mediante una campaña de estrategia de promoción por medios digitales durante el último semestre de 2022	Inbound marketing y omnicanalidad (Fidelización)	Realizar campañas de fidelización, canjea puntos por 10% de descuentos en próximas compras	Número de promociones otorgadas en el mes por canje de puntos, estrategia de fidelización	último semestre 2022	Departamento de marketing/comercial	7% (USD. 407,54 al mes) (USD. 4.890,50 al año)	
			Incorporación de WhatsApp Business	Número de cotizaciones y pedidos solicitados por WhatsApp Business	último semestre 2022	Departamento de marketing/comercial	2% (USD. 116,44 al mes) (USD. 1.397,29 al año)	
			Diseñar estrategias de email marketing e interacción constante con los clientes actuales	Tasa de conversión de campaña de email marketing	último semestre 2022	Departamento de marketing/comercial	5% (USD. 291,10 al mes) (USD. 3.493,22 al año)	

9. ANALISIS FINANCIERO

En esta sección se determinarán los costos en los que se tienen que incurrir para la implementación del plan de marketing propuesto, y, además, se identificará la viabilidad financiera del mismo, proyectando al menos a 4 años de inversión.

Es importante señalar que la información utilizada en el presente trabajo de titulación es propiedad de la compañía analizada, por lo cual, para efectos académicos se ponderará con un parámetro a fin de no vulnerar información sensible del Grupo DISVAC, en su mayoría se utilizará información constante en fuentes de acceso público con respecto a los balances financieros.

9.1. Estado financiero actual

Durante el periodo 2018 al 2021, se ha identificado una inversión en publicidad de menos el 1%, presupuesto que habría sido principalmente destinado al mantenimiento de Facebook e Instagram y activaciones de marca en distribuidores.

En este sentido, resulta importante señalar que no se ha identificado en dicho periodo un resultado de incremento de contactos o ventas por dichas redes sociales.

Tabla 17 Inversión actual en marketing Grupo DISVAC

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2019	2020	2021	Promedio
INGRESOS	\$3.988.385,01	\$4.179.250,47	\$3.908.701,68	\$4.657.623,07	
GASTO EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 28.063,57	\$ 39.040,93	\$ 265,00	\$ 932,83	
% PUBLICIDAD/INGRESOS	0,70%	0,93%	0,01%	0,02%	0,42%

Los costos operacionales corresponden a los valores que debe cubrir Grupo DISVAC necesarios para las ventas que se genere, entre los cuales,

están: costos de ventas y producción, costos ventas Quito, costos ventas Guayaquil, materiales utilizados o productos vendidos.

Por otro lado, los gastos representan los valores que se deben cubrir independientemente de las ventas de la compañía, como, por ejemplo: sueldos, salarios y demás remuneraciones, mantenimiento y reparaciones, combustibles, servicios prestados, transporte, agua, energía, luz y telecomunicaciones, gastos legales (notarios y registradores), gastos planes beneficios empleados, seguros y reaseguros, gastos financieros, entre otros.

En el Grupo DISVAC en el periodo 2018 a 2021, en promedio, representa el 81% los costos operacionales y el 19% gastos del total de egresos al año, conforme consta a continuación:

Tabla 18 Costos y Gastos Grupo DISVAC

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2019	2020	2021
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$ 3.241.934,65	\$ 3.281.350,43	\$3.057.081,80	\$3.612.742,71
TOTAL GASTOS	\$ 696.790,87	\$ 736.508,96	\$ 764.567,26	\$ 903.185,68
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 3.938.725,52	\$ 4.017.859,39	\$ 3.821.649,06	\$4.515.928,39
%COSTOS OPERACIONALES	82%	82%	80%	80%
%GASTOS	18%	18%	20%	20%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

9.2. Inversión conforme la propuesta de estrategia digital

El objetivo principal de Grupo DISVAC con la implementación del plan de marketing digital es incrementar el 8% en sus ventas con respecto al periodo anterior, en este sentido, significaría a un incremento de USD 372 mil dólares anuales, lo que representaría un incremento mensual de USD 31 mil dólares.

Para lograr ese objetivo se plantea una inversión en marketing digital del 1,5% del total de ventas anuales, lo que significaría una inversión de USD. 69 mil dólares.

Tabla 19 Distribución presupuesto de marketing digital

Estrategia	% Inversión	Inversión al mes (USD)	Inversión al año (USD)
Mantenimiento y arreglo página web	10%	\$ 582,20	\$ 6.986,43
SEM, Google ADS	33%	\$ 1.921,27	\$ 23.055,23
Landing Pages	6%	\$ 349,32	\$ 4.191,86
Facebook +Instagram	29%	\$ 1.688,39	\$ 20.260,66
CRM	8%	\$ 465,76	\$ 5.589,15
Plan de fidelización	7%	\$ 407,54	\$ 4.890,50
WhatsApp Business	2%	\$ 116,44	\$ 1.397,29
Email marketing	5%	\$ 291,10	\$ 3.493,22
TOTAL	100%	\$ 5.822,03	\$ 69.864,35

La proyección se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de la información histórica de los años anteriores, 2019, 2020 y 2021, conforme lo siguiente:

Tabla 20 Tasas de crecimiento

TASA DE CRECIMIENTO	2019	2020	2021	PROMEDIO
INGRESOS	5%	-6%	19%	6%
COSTOS OPERACIONALES	1%	-7%	18%	4%
OTROS GASTOS	4%	10%	18%	11%
UTILIDAD	225%	-46%	63%	81%

Se realiza la proyección de la inversión para el siguiente año, de la siguiente manera:

Tabla 21 Proyección al siguiente año

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2019	2020	2021	PROYECCION 2022
TOTAL INGRESOS	\$3.988.385,01	\$4.179.250,47	\$3.908.701,68	\$4.657.623,07	\$ 5.030.232,92
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$3.241.934,65	\$3.281.350,43	\$3.057.081,80	\$3.612.742,71	\$ 3.901.762,13
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 28.063,57	\$ 39.040,93	\$ 265,00	\$ 932,83	\$ 69.864,35
OTROS GASTOS	\$ 668.727,30	\$ 697.468,03	\$ 764.302,26	\$ 902.252,85	\$ 974.433,08
TOTAL GASTOS	\$ 696.790,87	\$ 736.508,96	\$ 764.567,26	\$ 903.185,68	\$ 1.044.297,42
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$3.938.725,52	\$4.017.859,39	\$3.821.649,06	\$4.515.928,39	\$ 4.946.059,55
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 49.659,49	\$ 161.391,08	\$ 87.052,62	\$ 141.694,68	\$ 84.173,36

Tabla 22 Proyección VAN y TIR

FLUJO	\$ (69.864,35)	\$ 84.173,36
TASA DE DESCUENTO	6%	
VAN	\$ 9.544,49	
TIR	20%	

Conforme la proyección realizada al año 2022, se identifica que conforme la inversión realizada para el plan de marketing digital, al siguiente año la tasa de retorno TIR¹² (20%) es superior a la tasa de descuento planteada, por lo que sería rentable. Por su parte, el valor actual neto¹³ proyectado de los ingresos y egresos al descontar el valor de la inversión deja como resultado un valor positivo al año siguiente, esto quiere decir que la inversión es viable.

De igual forma, se identifica el retorno de la inversión de marketing digital sobre las ventas resultó es del 3,8% en el próximo año, por su parte, considerando la fórmula de ROI de marketing¹⁴, se obtiene que por cada dólar invertido en marketing digital se recupera 0,81 centavos, únicamente considerando el incremento del 8% de ventas generado por el plan de marketing propuesto, y 0,99 centavos del total de ingresos.

Tabla 23 ROI de marketing

VARIABLE	INCREMENTO 8%	TOTAL INGRESOS
INGRESOS	\$ 372.609,85	\$ 5.030.232,92
UTILIDAD BRUTA	\$ 84.173,36	\$ 84.173,36
GASTOS EN MARKETING	\$ 69.864,35	\$ 69.864,35
CONTRIBUCION NETA DE MARKETING	\$ 14.309,02	\$ 14.309,02
RENTABILIDAD DE MARKETING SOBRE LAS VENTAS	3,8%	0,3%
ROI DE MARKETING	81%	99%

Finalmente, el margen bruto presenta el 22%, y la utilidad neta el 2% de las ventas totales, identificando que la inversión si generó utilidad al primer año proyectado. (Anexo 8).

¹² Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0. Definición tomada de: (Mete, 2014)

¹³ El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos. Definición tomada de: (Mete, 2014)

¹⁴ El retorno de inversión de marketing, conocido también como Marketing ROI o ROI de Marketing, responde al concepto "Return On Investment", es decir, significa el retorno de la inversión en marketing. Definición tomada de (Tamayo Saborit, M., et al, 2018)

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

En el diagnóstico del macroentorno se identificó que de los factores externos existen siete favorables, cinco neutrales y tres negativos, lo que quiere decir, que Grupo Disvac S.A., tiene más oportunidades conforme los factores positivos, entre los cuales, están: políticas de reactivación económica, tasa de crecimiento en ventas del sector, hábitos de compra de lubricantes, incremento del uso de internet, compras digitales, uso de teléfonos celulares y correos electrónicos.

Del análisis del microentorno se concluye que existe una amenaza moderada de posibles competidores entrantes, un bajo poder de negociación frente a sus consumidores, una alta amenaza de posibles sustitutos, un alto poder de negociación de los proveedores y una alta rivalidad entre empresas existentes, lo que en aplicación del análisis MEFI, la empresa mantendría un ambiente favorable con una calificación de 1,56 de fortalezas frente a 1,3 de las debilidades. Así también, de la matriz MEFE se obtuvo 1,54 de oportunidades frente a 1,47 de amenazas.

Respecto de la investigación de mercado, se observó que existen varios clientes que preferirían comprar lubricantes, refrigerantes y aditivos por canales digitales, de tal modo, que más del 50% tuvo conocimiento de los productos a través de redes sociales y por página web. En adición, se identificó que la frecuencia y volumen de compra es un factor importante al momento de negociar con los clientes, y que existe un interés del 92,4% por la compra de estos productos en canales digitales.

Además, se aceptó la hipótesis 4 de la investigación, al identificar que existe una demanda insatisfecha de clientes que buscan lubricantes, refrigerantes y aditivos por canales digitales, significando el 92,7% de los

encuestados que tienen interés en realizar la compra automatizada a través de medios digitales. Por otro lado, el 89% señalaron que si considerarían seguro comprar por internet, y que los factores que incentivan su compra por este canal serían: tener opciones para comparar, la facilidad y rapidez.

Se definió al *buyer* persona, y a partir de dicha construcción, se estableció la propuesta de valor que atiende las necesidades de los clientes, esto es: comercializar lubricantes, refrigerantes y aditivos, a través de puntos de venta y medios digitales, en donde el cliente pueda conocer las bondades técnicas de los productos, garantizando la calidad, confianza y rapidez en la entrega a nivel nacional.

La estrategia digital propuesta, de acuerdo con la investigación realizada, se compone de una estrategia de *inbound marketing* y la *omnicanalidad digital*, esto con el fin, de lograr que los potenciales clientes, prospectos y no conocidos lleguen de alguna forma a Grupo DISVAC S.A.

Respecto de la *estrategia inbound*, se identificó el siguiente embudo de marketing: en la etapa de atracción, se deberá lograr 5.644.388 impresiones, teniendo una tasa de conversión del 5%; en la etapa de interacción, se logrará 282.219 clics, con una tasa de conversión del 25%, se obtendrá 70.554 leads, que con una tasa de conversión del 7% resultarán alrededor de 4.939 clientes, y conforme la propuesta planteada, se cumplirá el objetivo del incremento del 8% en ventas, considerando un CPM de 0,2 y un CPC de 0,21, significará una inversión de alrededor de 60 mil dólares, generando ingresos por alrededor de 300 mil dólares en el segundo semestre del 2022.

En complemento se propuso utilizar una estrategia de omnicanalidad con el fin de que todos los canales disponibles de Grupo se integren entre sí, que mantenga la misma experiencia en cualquier canal por medio del cual se comunique el cliente.

Finalmente, de acuerdo con el análisis financiero, se concluye que, de acuerdo con el plan de estrategia digital planteado, se obtiene un retorno de la inversión de marketing digital sobre las ventas del 3,8% en el próximo año, por su parte, del resultado de ROI de marketing, se obtiene que por cada dólar invertido en marketing digital se recupera 0,81 centavos, únicamente considerando el incremento del 8% de ventas generadas por el plan de marketing digital, y 0,99 centavos del total de ingresos. Lo que evidencia que es financieramente factible la propuesta planteada.

10.2. Recomendaciones

Se recomienda la implementación de la estrategia digital propuesta en el presente plan de titulación con el fin de comunicar la propuesta de valor y posicionar los productos del Grupo Disvac S.A.

Se propone medir de manera constante los resultados para monitorear el rendimiento de la implementación del plan de marketing digital y tomar decisiones oportunas de acuerdo con las herramientas propuestas.

Se sugiere la creación de un departamento específico de marketing que permita el asesoramiento y seguimiento de las estrategias planteadas con el fin de aprovechar el rendimiento de cada una de ellas en el tiempo.

Se recomienda mantener reuniones entre los departamentos: comercial, financiero y de marketing con el fin de se generen campañas que respondan a una coordinación integral de la compañía, es muy importante, que se cuente con comunicación vertical y horizontal cuando se incorporan estrategias de omnicanalidad.

11. REFERENCIAS

- Aldaz, M. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9943/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-407.pdf>
- Allen, et all. (2003). *Las cinco fuerzas como herramienta analítica*. Madrid, España: Editado por el Departamento de Publicaciones del Instituto de la Empresa.
- Antevenio. (febrero de 2017). *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/#>
- Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes. (noviembre de 2021). Obtenido de Boletín del sector lubricantes noviembre 2021: <https://apel.ec/biblioteca/boletin-del-sector-lubricantes-noviembre-2021/#>
- Banco Central del Ecuador . (30 de septiembre de 2021). *ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 8,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2021*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021#:~:text=BCE-,Ecuador%20registra%20un%20crecimiento%20interanual%20de%208%2C4%25%20en,el%20segundo%20tr>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Informe Trimestral 2021. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Barbour, R. (2007). *Uses and abuses of focus groups. Doing focus groups*. Londres:Sage: The Sage Qualitative Research.
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Bogota: Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 41-56. doi:ISSN: 2248-6046
- Benítez, J. (sf). El cliente tiene para decidir entre 43 marcas. *LÍDERES*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cliente-decidir-43-marcas.html>
- Brunstein, L. (2007). Riesgo, inestabilidad y falta de regulación de los mercados de crédito: un enfoque sistémica para los gerentes de empresa en economías emergentes. 93-107. doi:ISSN 0717-327 X
- Calaza, H. (15 de agosto de 2017). *AUTOCOSMOS*. Obtenido de La importancia del aceite en los motores de los automóviles: <http://noticias.espanol.autocosmos.com/2017/08/15/la-importancia-del-aceite-en-los-motores-de-los-automoviles#:~:text=El%20lubricante%20es%20vital%20para,limpia%20y%20evita%20la%20corrosi%C3%B3n>.

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (01 de 2021). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación* (Vols. Informe Especial COVID-19, N° 4). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Coutinho, V. (septiembre de 2015). Obtenido de KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias: <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Del Alcázar, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital Ene/21. *Mentimmo – Innovation & Lifetime Value Partners*, 41.
- EAE Business School. (sf). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. Obtenido de <https://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- EL COMERCIO. (2010). *Cómo escoger el mejor lubricante*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/escoger-mejor-lubricante.html>
- EXPANSIÓN . (sf). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/materias-primas/petroleo-wti>
- Ferreira, D. (2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo y Desarrollo*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Fred, D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice Hall Hispano Americano.
- Fuente, O. (29 de noviembre de 2021). *Nuevas tendencias empresariales en 2022 para los principales sectores*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-empresariales-innovacion-innovacion/>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill 2018. doi:9781456260965
- Instituto Nacional de Estadística y Senso. (2010). *INEC*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador - Censo Nacional Económico 2010*. Obtenido de https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/586/related_materials
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Ecuador - Tecnologías de la Información y Comunicación – Empresas, Módulo de Tecnologías de la información y la Comunicación- TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios 2015*. Obtenido de <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/733>
- Kalton, G., & Heeringa, S. (2003). "Artículos seleccionados en metodología de la encuesta". Ed. Wiley-Interscience. doi:ISBN. 978-0471266612
- Ley de Hidrocarburos. (1978). *Registro Oficial 711*. Decreto Supremo 2967. Obtenido de <http://www.secretariahidrocarburos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/06/LEY-DE-HIDROCARBUROS.pdf>
- LÍDERES. (18 de julio de 2016). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-lubricantes-ecuador-vehiculos-aceites.html>
- Martel, F. (2014). *Smart Internet (s): la investigación*. España: Penguin Random House Grupo Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=jQNBQAAQBAJ&pg=PT103&lpg=PT103&dq=social,+m%C3%B3vil,+an%C3%A1lisis+y+nube+\(SMAC\)&source=bl&ots=gleRyyMEmH&sig=ACfU3U3E0vrubduhKNh-VM9cuqcZ49BaEw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4iLDw6szyAhWwSTABHZW-CdYQ6AF6BAGYEAM#v=onepa](https://books.google.com.ec/books?id=jQNBQAAQBAJ&pg=PT103&lpg=PT103&dq=social,+m%C3%B3vil,+an%C3%A1lisis+y+nube+(SMAC)&source=bl&ots=gleRyyMEmH&sig=ACfU3U3E0vrubduhKNh-VM9cuqcZ49BaEw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4iLDw6szyAhWwSTABHZW-CdYQ6AF6BAGYEAM#v=onepa)
- Matas, A. (2016). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47. Obtenido de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1347>
- Mete, R. (2014). *Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: Su Utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Bolivia: Instituto de Investigación en Ciencias Económicas y Financieras. doi:ISSN 2071- 081X
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (sf). *Lubricadoras bajo control ambiental*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/lubricadoras-bajo-control-ambiental/>
- Pencil Speech. (25 de enero de 2019). *Costos de publicidad en Internet (2022): Google y redes sociales*. Obtenido de <https://pencilspeech.com/publicidad-en-internet/>
- Pérez, J. (2017). *Definición de Delivery*. Obtenido de <https://definicion.de/delivery/>
- Ponce, H. (2006). "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales". Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo

- Tomás. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Resolución de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero 2. (2017). *REGLAMENTO AUTORIZACION DE ELABORACION, COMERCIALIZACION LUBRICANTES*. (N. 001-002-DIRECTORIO-ARCH-2017, Ed.) Registro Oficial 9 de 07 de junio de 2017. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_REGLAMENTO-AUTORIZACION-ELABORACION-COMERCIALIZACION-LUBRICANTES.pdf
- Reyes, J. (2021). Los aceites lubricantes comienzan a pagar \$0,04 más por galón para financiar iniciativa ambiental. *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/los-aceites-lubricantes-comienzan-a-pagar-004-mas-por-galon-para-financiar-iniciativa-ambiental-nota/>
- Romero, et all. (sf). *El nuevo paradigma de la Omnicanalidad. Hacia la excelencia en la experiencia del cliente*. Impact to go . Minsail by Indra.
- Salesforce Latin América. (mayo de 2022). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Semrush Blog. (21 de septiembre de 2020). *Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771313292&kwid=dsa-1064844093050&cmpid=11816984086&agpid=115746096198&BU=Core&extid=23623708045&adpos=&gclid=
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2018). *Norma Técnica Ecuatoriana*. Obtenido de <https://apel.ec/biblioteca/inen-nte-inen-20292018-bases-lubricantes-para-uso-automotor/#>
- Silva, L. (sf). *Hubspot*. Obtenido de Qué son los programas de fidelización y 10 ejemplos: <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Tamayo Saborit, M.,et all. (2018). *El Marketing ROI en la perspectiva de desarrollo empresarial*. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 1(2), 42-52. Obtenido de <http://remca.umet.edu.ec/index>
- Thompson, A. (1998). *Dirección y adminsitación estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Torres, M., & all, e. (sf). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. 13. Obtenido de

http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf
Villar, M. (mayo de 2019). *Email Marketing y CRM: una pareja perfecta para el Inbound*. Obtenido de Semrush Blog: https://es.semrush.com/blog/email-marketing-y-crm-para-inbound/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515816244929&kwid=aud-1641137679821:dsa-1064844087050&cmpid=11816984086&agpid=115746100558&BU=Core&extid=

ANEXOS

Anexo 1 Perfil Estratégico del Entorno

Factores clave del entorno	Negativo	Neutro	Positivo
Factores políticos			
Políticas para reactivación			X
Alto gasto público en vacunación para mermar la pandemia			x
Factores económicos			
Tasas de crecimiento en la venta de lubricantes			x
Demanda y Oferta		x	
Factores sociales			
Proliferación de talleres lubricantes y lavadoras de autos	x		
Hábitos de compra de lubricantes			x
Factores tecnológicos			
Incremento del uso de Internet			x
Incremento de compras por Internet			x
Uso de teléfonos celulares y correos electrónicos			x
Factores ambientales			
Obtención en licencias y permisos ambientales		x	
Ecovalor	x		
Factores legales			
Reglamento para autorización de actividades de elaboración y comercialización de lubricantes		x	
Normas ambientales	x		
Normas técnicas ecuatorianas		x	
Normas tributarias y societarias		x	

Anexo 2 Matriz MEFI y MEFE

MEFI	ANALISIS INTERNO	Peso	Calificación	Total
POSITIVOS	FORTALEZAS			
	DISVAC comercializa la marca de lubricantes con reconocimiento nacional e internacional VALVOLINE	0,3	3	0,9
	Cobertura en las principales provincias del país, con atención personalizada	0,1	2	0,2
	Clientes de varios años se han mantenido con la empresa	0,1	3	0,3
	Márgenes altos	0,08	2	0,16
	TOTAL			1,56
NEGATIVOS	DEBILIDADES			
	Mucha oferta existente, competencia en precios	0,18	4	0,72
	Falta de experiencia en el uso de comercio electrónico	0,08	2	0,16
	No existe inversión en soluciones digitales	0,06	2	0,12
	Falta de experiencia en estrategias digitales, la compañía no ha evolucionado a la par del mercado	0,1	3	0,3
TOTAL	1		1,3	
SUMA TOTAL				2,86
MEFE	ANALISIS EXTERNO	Peso	Calificación	Total
POSITIVOS	OPORTUNIDADES			
	Mayor interés por lubricantes de calidad	0,2	3	0,6
	Incremento de demanda y crecimiento de este segmento	0,07	2	0,14
	Crecimiento tecnológico, uso de internet y redes sociales	0,05	2	0,1
	Alcance a nuevos mercados geográficos a través de medios digitales	0,03	2	0,06
	Automatización de procesos de venta de lubricantes, reduciría tiempos de entrega y optimización de procesos	0,16	4	0,64
	TOTAL			1,54
NEGATIVOS	AMENAZAS			
	Fácil entrada de competidores	0,12	3	0,36
	Existen productos sustitutos de marcas reconocidas	0,2	4	0,8
	Incertidumbre sobre la veracidad de la compra a través de medios digitales	0,04	2	0,08
Fraudes de compras a través de medios digitales	0,03	1	0,03	

	Comercialización de lubricantes ilegales y entrada de marcas de bajo precios	0,1	2	0,2
	TOTAL	1		1,47
	SUMA TOTAL			3,01

Anexo 3 Modelo de Negocio Canvas

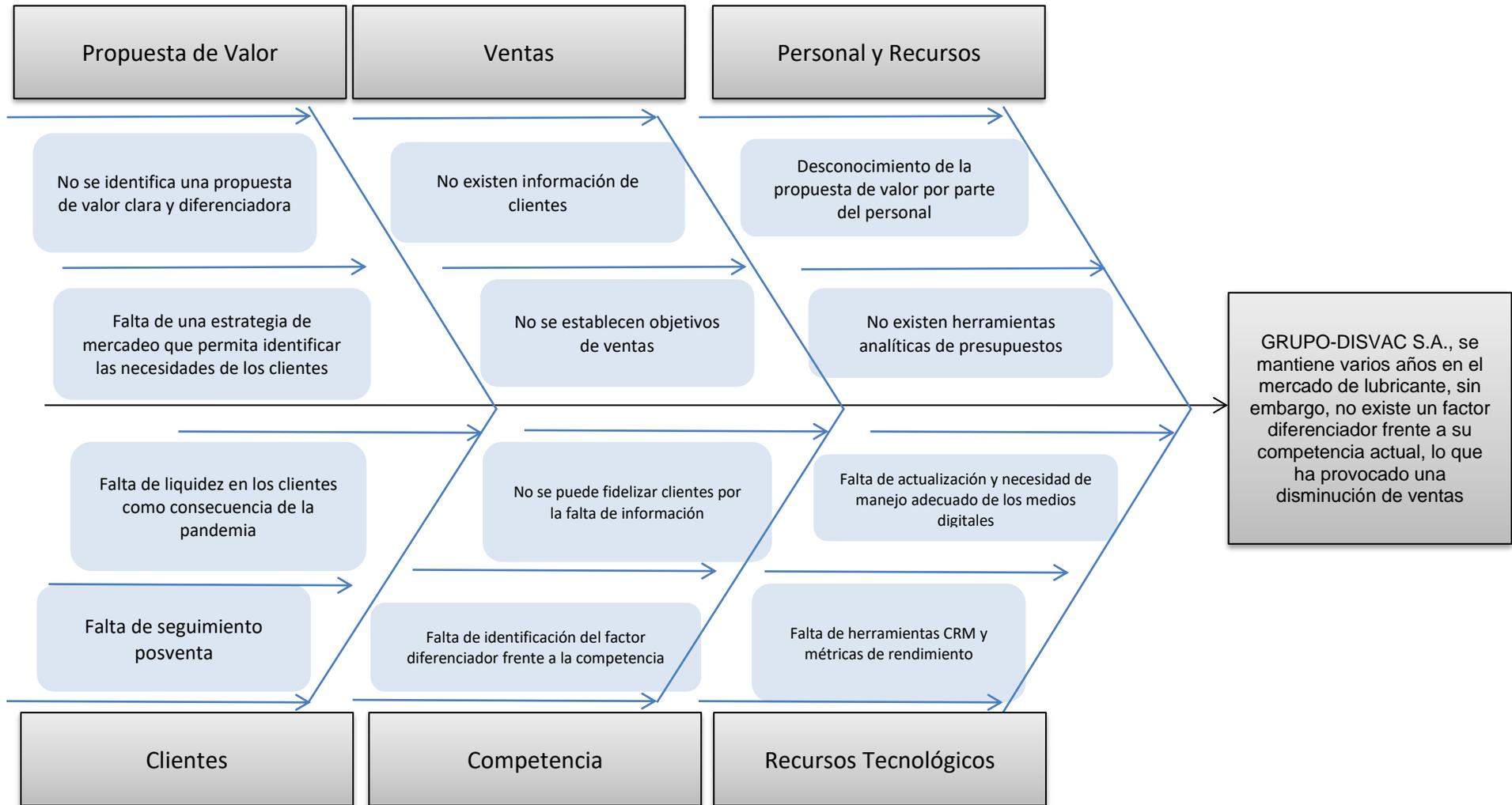
Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Proveedores de lubricantes, refrigerantes y aditivos/ VALVOLINE/ Subdistribuidores	Comercialización de lubricantes/ Capacitación a asesores comerciales/ Mantener contacto directo con los clientes / Desarrollar estrategias de penetración en mercado mayoristas	DIS-VAC con el respaldo de la marca VALVOLINE, garantiza calidad y abastecimiento de los lubricantes para cualquier tipo de motor	Entrega servicio personalizado cliente a cliente/ Mantiene visitas directas del Gerente de la compañía con cuentas claves, y los clientes más grandes por zonas/ Entrega el producto donde el cliente lo requiera a nivel nacional sin costo	El 92% se concentran en el segmento mayorista-retail que son, principalmente: lubricadoras, mecánicas, talleres y flotas, ubicadas a nivel nacional El 8% están el segmento minorista, que son: MIPYMES, Cooperativas, almacenes
	Recursos claves Equipos de computación/ bodega para almacenamiento/ transporte y logística del producto a nivel nacional		Canales Mantiene oficina matriz en Quito, que atiende las regiones de Sierra y Amazonia, y la oficina de Guayaquil que se encarga de la Costa/ Página web que deriva a WhatsApp Business/ Redes Sociales	
Estructura de costos Costos fijos y variables de la comercialización de lubricantes, refrigerantes y aditivos Pago de proveedores			Fuentes de ingresos El 92% de los ingresos representa a las ventas de lubricantes, refrigerantes y aditivos de VALVOLINE El 8% representa a la venta de otras marcas	

Anexo 4 Alternativas de Solución

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN									
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución	Escala de Likert				
					1	2	3	4	5
GRUPO-DISVAC S.A., se mantiene varios años en el mercado de lubricante, sin embargo, no existe un factor diferenciador frente a su competencia actual, lo que ha provocado una disminución de ventas	No existe información de clientes	No se puede fidelizar a clientes de manera controlada	Creación de base de información para toma de decisiones	Incorporar CRM para obtener información de clientes					
	No se establecen objetivos de venta	No permiten el crecimiento de ventas	Establecer presupuesto de ventas SMART	Realizar un plan de ventas controlado y medible					
	Altos costos y gastos administrativos por mantener canales físicos	Dependencia de fuente de ingresos solo en canales físicas	Diversificar la fuente de ingresos de la compañía y no depender de los canales físicos	Implementar un Ecommerce en la página web de la compañía					
	Falta de liquidez en los clientes como consecuencia de la pandemia	Disminución en los ingresos de los clientes principales	Estratificar la importancia de los clientes para la compañía	Construir indicadores que permitan monitorear las ventas de la empresa y realizar gestión controlada de cobranza					
	No se actualiza ni se maneja adecuadamente los medios digitales	Pérdida de ventas de clientes que pueden acceder a estos medios	Implementar estrategias digitales en los medios existentes	Diseñar un plan de marketing digital que permita una diferenciación y posicionamiento acorde a las necesidades de los clientes					
	Falta de seguimiento postventa	Se desconoce la opinión del consumidor después de su compra	Crear un procedimiento para seguimiento posventa	Implementar un proceso postventa que identifique la opinión del cliente respecto del servicio y producto adquirido					

	Desconocimiento de la propuesta de valor	No se retiene a clientes nuevos	Fidelizar clientes	Diseñar un plan de marketing digital que permita una diferenciación y posicionamiento acorde a las necesidades de los clientes						
	Falta de una estrategia de mercadeo	Los clientes no valoran la marca	Implementar un plan de marketing que permita llegar al público objetivo	Establecer un plan de marketing que llegue con el mensaje adecuado a los clientes						
	Falta de identificación del factor diferenciador frente a la competencia	Disminución en ventas por no mantener un diferenciador	Generar la confianza del cliente con la marca	Diseñar un plan de marketing digital que permita una diferenciación y posicionamiento acorde a las necesidades de los clientes						

Anexo 5 Diagrama Ishikawa



Anexo 6 Encuesta

Se utilizará el siguiente formulario de encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScVqbwfFQ_H_O9j35DmM8XdKLAJmdxXmNNK07ftoRzynyODw/viewform?usp=sf_link

Encuesta clientes de lubricantes, refrigerantes y aditivos del grupo DISVAC

Instrucciones Generales:

Dirigido a clientes de lubricantes, refrigerantes y aditivos del grupo DISVAC

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los clientes de lubricantes, refrigerantes y aditivos, así como sus hábitos de consumo, canales de compra y los atributos que más valoran.

Instrucciones Generales:

- Esta información es recopilada para fines académicos
- La encuesta está compuesta por 11 preguntas, tendrá una duración máxima de 10 minutos
- Muchas gracias por su gentil ayuda

Datos generales

Nombres* _____

Edad* _____

Sexo* Hombre Mujer

Provincia donde está tu compañía: _____

Preguntas

En esta sección tendrá preguntas relacionadas con el canal de comercialización de lubricantes, refrigerantes y aditivos en el mercado ecuatoriano.

1. **¿Cómo ha sido su experiencia con la compra de lubricantes, refrigerantes y aditivos por parte del grupo DISVAC S.A.?**

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Otro

2. ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Semanal

Quincenal

Mensual

Bimensual

Semestral

3. ¿Qué factor influye más al momento de compra de lubricantes, refrigerantes y aditivos?

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Calidad					
Marca					
Stock de productos					
Precio					
Facilidad de compra					
Facilidad y rapidez de entrega de los productos					

4. ¿Qué tiempo es el óptimo para la entrega de los productos adquiridos?

De 1 a 2 días

Una semana

Un mes

Más de un mes

5. ¿Cómo se enteró de nuestros productos?

Por referidos

Por redes sociales

Por la página web

Otros

6. ¿A usted le interesaría automatizar su compra, a través de medios digitales?

Si
No

6.1 Al ser su respuesta negativa, indique la razón de su respuesta

Prefiero la compra en el punto de venta
No manejo medios digitales
Estoy satisfecho con el servicio actual
Otra _____

7. Siendo 1 el menos preferido y 5 el de su preferencia. ¿Dónde preferiría comprar sus productos?

	1	2	3	4	5
Distribuidores mayoristas					
Punto de venta físico					
Tienda en internet					
A través de redes sociales					
A través de asistencia de un vendedor por teléfono					

8. ¿Considera que es seguro comprar por Internet?

SI
NO

8.1 Al ser su respuesta afirmativa ¿Cuál es su motivación para comprar por internet?

Rapidez
Facilidad
Para tener opciones y comparar
Es lo que más manejo actualmente

9. Si realizara la compra por Internet ¿Qué método de pago prefiere?

Tarjeta de débito Tarjeta de crédito Transferencia bancaria plataformas de pago (aceptan todas las tarjetas)

10. En el caso de la incorporación de una tienda virtual de los productos de Grupo DISVAC, ¿Usted compraría los productos por este medio?

Si

No

10.1 Al ser su respuesta afirmativa, ¿Qué factores valoraría más?

Accesibilidad y rapidez
Entrega en el punto de venta
Servicio de entrega a domicilio de manera automatizada
Facilidad de pago
Más información de los productos

10.2 Al ser su respuesta negativa, ¿Indique los motivos?

Por desconfianza
Por la incertidumbre en la forma de pago
Por costos adicionales
Porque prefiero el canal tradicional y personalizado con un vendedor

11. ¿Conoce locales de compra de lubricantes, refrigerantes y aditivos que vendan sus productos a través de canales digitales en el Ecuador?

Si

No

11.1 Al ser su respuesta afirmativa, indique cuál: _____

Anexo 7 Cuestionario Sesión de Grupo

Objetivo

- Conocer por parte de los vendedores, la percepción que tendrían los clientes respecto de los canales de venta de los productos comercializados por DISVAC S.A.
- Entender las molestias y principales quejas que reciben los vendedores por parte de clientes, con relación a la comercialización de los productos.
- Identificar posibles oportunidades de mejora en los canales de venta de los productos, de acuerdo con la experiencia de los integrantes del grupo.

Las preguntas elaboradas para la sesión en grupo son:

Preguntas

1. ¿Describa como la pandemia ha afectado su gestión de ventas?
2. ¿Consideran que la dependencia del canal físico ha limitado su gestión de ventas?
3. ¿Describan como es el perfil de sus clientes?
4. ¿Consideran que existiría un interés para el uso de un canal digital para la compra de los productos?
5. ¿Manejan un sistema para el control de inventario y tiempo de entrega de los productos?
6. ¿Cree que vender por internet es seguro para usted y para sus clientes?, ¿Por qué?
7. ¿Comenten cuáles son las quejas recurrentes de los clientes?
8. ¿Cuáles son los atributos que valoran más los clientes?
9. ¿Considera que la comercialización de los productos a través de Internet permitiría optimizar tiempos?
10. ¿Consideraría una oportunidad el implementar un canal de venta on-line en la compañía?
11. En una palabra, diga que mejoraría del Grupo Disvac.

Anexo 8 Análisis Financiero

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2019	2020	2021	PROYECCION 2022
INGRESOS	\$ 3.988.385,01	\$4.179.250,47	\$3.908.701,68	\$4.657.623,07	\$ 5.030.232,92
COSTOS OPERACIONALES	\$3.241.934,65	\$3.281.350,43	\$3.057.081,80	\$3.612.742,71	\$ 3.901.762,13
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 28.063,57	\$39.040,93	\$265,00	\$ 932,83	\$ 69.864,35
OTROS GASTOS	\$ 668.727,30	\$ 697.468,03	\$ 764.302,26	\$ 902.252,85	\$ 974.433,08
GASTOS TOTALES	\$ 696.790,87	\$ 736.508,96	\$ 764.567,26	\$ 903.185,68	\$ 1.044.297,42
COSTOS Y GASTOS TOTALES	\$ 3.938.725,52	\$4.017.859,39	\$3.821.649,06	\$4.515.928,39	\$ 4.946.059,55
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 49.659,49	\$ 161.391,08	\$ 87.052,62	\$ 141.694,68	\$ 84.173,36
PORCENTAJES					
MARGEN BRUTO	19%	21%	22%	22%	22%
MARGEN NETO	1%	4%	2%	3%	2%
% PUBLICIDAD/INGRESOS	0,70%	0,93%	0,01%	0,02%	1%
%COSTOS OPERACIONALES	81%	79%	78%	78%	78%
%GASTOS	17%	18%	20%	19%	21%
%TOTAL GASTOS Y COSTOS	99%	96%	98%	97%	98%
%UTILIDAD	1%	4%	2%	3%	2%
TASA DE CRECIMIENTO	2018	2019	2020	2021	PROMEDIO
INGRESOS		5%	-6%	19%	6%
COSTOS OPERACIONALES		1%	-7%	18%	4%
OTROS GASTOS		4%	10%	18%	11%
UTILIDAD		225%	-46%	63%	81%
FLUJO	\$ (69.864,35)	\$ 84.173,36			
TASA DE CRECIMIENTO	6%				
VAN	\$9.544,49				
TIR	20%				
VARIABLE	TOTAL INCREMENTO 8%	TOTAL			
INGRESOS	\$ 372.609,85	\$5.030.232,92			
UTILIDAD BRUTA	\$ 84.173,36	\$ 84.173,36			
GASTOS EN MARKETING	\$ 69.864,35	69.864,35			
CONTRIBUCION NETA DE MARKETING	\$ 14.309,02	\$ 14.309,02			
RENTABILIDAD DE MARKETING SOBRE LAS VENTAS	3,8%	0,3%			
ROI DE MARKETING	81%	99%			