

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA EN EL SECTOR DE DISTRIBUIDORES DE LUBRICANTES Y ADITIVOS DE AUTOMOTORES EN CIUDAD MERLIOT, SANTA TECLA, LA LIBERTAD. CASO ILUSTRATIVO”.

PRESENTADO POR:

AZUCENA ESMERALDA CRUZ DOMÍNGUEZ

MARLON ALFREDO ALVARADO MÉNDEZ

WALTER ALEJANDRO BENÍTEZ MANCÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

SAN SALVADOR, FEBRERO 2018 EL SALVADOR CENTROAMÉRICA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Ríos

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Lic. Nixon Hernández
Vice Decano:	Lic. Mario Crespín
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Medrano
Director de Escuela de	
Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Lic. Edwin David Arias Mancía

FEBRERO DE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

A Dios todo poderoso, por guardar mi camino durante toda mi carrera, por ser mi fortaleza y pronto auxilio en cada dificultad, por llenarme de valor cuando sentía flaquear y por proveer siempre lo necesario a mis manos para poder culminar con éxito.

A mis padres: Cecilia Susana Domínguez y Cristóbal Enoc Cruz, por su apoyo incondicional y los valores que me inculcaron desde la niñez, por su arduo y encarecido esfuerzo para brindarme educación profesional y por ser un gran pilar y aliento a lo largo de mi vida.

A mi hermano Josué David Cruz, por su apoyo continuo, por ser una voz de ánimo y perseverancia, por confiar en mí y ser mi compañero de desvelos muchas veces.

A mis compañeros de tesis: Walter Alejandro Y Marlon Alfredo, por ser un gran equipo, esforzarse hasta el final y siempre buscar la excelencia. ¡Amigos valió la pena!

A toda mi familia y amigos que siempre estuvieron para brindarme su apoyo de diversas formas y orar por mí para que esta meta fuera alcanzada.

¡A todos ustedes gracias!

Azucena Esmeralda Cruz Domínguez

A Dios todopoderoso, por guiar mis pasos y ayudarme a salir adelante a pesar de las adversidades, dándome el ánimo y la fortaleza para continuar hacia la meta que hoy con lágrimas de alegría puedo decir “Eben-Ezer, hasta aquí me ayudo Jehová”. Él ha sido el que siempre me dio el aliento para no desmayar y ver con mis ojos la bendición de muchos años de sacrificio. ¡A él sea la gloria!

A mis padres: María Dolores Méndez y Jorge Alberto Alvarado por todo su esfuerzo en lo anímico como en lo económico, no teniendo un grado académico superior pero se esmeraron por hacerme una persona de bien para mi familia, amigos y sociedad, enseñándome además que la vida se trata de retos y solo de la mano de Dios se pueden vencer.

A mis hermanos: Jorge Dennis Alvarado (Q.D.P), María Isabel Monterrosa, Sayra Gabriela Alvarado y Gerson Moisés García por compartir los mejores momentos de mi vida.

A mi novia Kenia Romero por todo el apoyo que me brindo durante mis años de universidad, por su paciencia, compañía en los momentos difíciles donde me animo a terminar lo que un día empecé y que hoy juntos lo podemos contemplar.

A mi amigo y hermano Giovanni Gutiérrez por sus palabras de ánimo, oraciones y en las que siempre estuvo ahí para darme un consejo para no desmayar cuando más cerca estaba de la meta.

A mis compañeros de tesis: Alejandro Benítez y Azucena Cruz por su apoyo, compromiso, esfuerzo para alcanzar nuestro objetivo de ser profesionales calificados.

Marlon Alfredo Alvarado Méndez

A mi familia.

Walter Alejandro Benítez Mancía.

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y MARCO TEÓRICO	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	4
2. ANTECEDENTES	4
2 . 1 Historia empresarial	4
2 . 2 Filosofía empresarial	5
3. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	10
4. OBJETIVOS	12
4.1 Objetivos General	12
4.2 Objetivos Específicos	12
5. HIPÓTESIS	13
5.1 Hipótesis General	13
5.2 Hipótesis Específicas	13
5.3 Operacionalización de las Hipótesis	14
6. MARCO TEÓRICO	15
6.1 Definición de plan estratégico de marketing	15
6.2 Importancia de la planeación en marketing	15
6.3 Alcance del plan en marketing	16
6.4 Marca	19
6.4.1 Definición de marca	19

6.4.2	Importancia de la marca	20
6.4.3	Definición de “Branding”	23
6.4.4	“Brand equity” basado en el cliente	23
6.4.5	Promesa de marca	24
6.4.6	Estrategia de desarrollo de marca	25
6.5	Plan promocional	26
6.5.1	Promoción	26
6.5.2	Objetivos de la promoción	27
6.5.3	Límites de la promoción	28
6.5.4	Respuesta de los consumidores ante la promoción	29
6.6	Mezcla de comunicación de marketing	30
6.7	Promoción de ventas	31
6.7.1	Definición, naturaleza y alcance de la promoción de ventas	31
6.7.2	Herramientas de la promoción de ventas	32
6.8	Publicidad	33
6.8.1	Definición, naturaleza e importancia de la publicidad	33
6.8.2	Herramientas de la publicidad	34
6.9	Relaciones públicas	35
6.9.1	Definición, naturaleza y alcance de las relaciones públicas	35
6.9.2	Tipos de relaciones públicas	36
6.10	Venta personal	36
6.10.1	Definición, naturaleza e importancia de la venta personal	36
6.10.2	Tipos de venta personal	37
6.11	Marketing directo	37

6.11.1	Definición e importancia del marketing directo	37
6.12	Posicionamiento	39
6.12.1	Definición de posicionamiento	39
6.12.2	Errores de posicionamiento	42
7.	MARCO HISTÓRICO	44
7.1	Historia de los lubricantes	44
7.2	Desarrollo de los lubricantes	46
8.	MARCO LEGAL	54
8.1	Ley general de hidrocarburos de la república de El Salvador	54
8.2	Ley reguladora del depósito, transporte y distribución de productos de petróleo de la república de El Salvador	57
8.3	Reglamento técnico Centroamericano para productos de petróleo, aceites lubricantes para motores a gasolina o motores a diesel	57
9.	MARCO CONCEPTUAL	61
CAPITULO II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN, MARCO MUESTRAL, OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS		64
10	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	64
10.1	Método de investigación	64
10.2	Enfoque de la investigación	64
10.3	Alcance de la investigación	65
10.4	Diseño de la investigación	65
10.5	Fuentes de investigación a utilizar	65
10.5.1	Primarias	66
10.5.2	Secundarias	66

10.6	Técnicas e Instrumentos de Investigación	66
10.6.1	Cuantitativas	67
10.6.2	Cualitativas	67
10.7	Unidad de análisis	67
11	MARCO MUESTRAL	68
11.1	Fórmula a utilizar	68
11.2	Justificación de los valores de la fórmula	69
12.	OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	70
CAPITULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION, PLAN DE SOLUCION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		72
13.	RESUMEN EJECUTIVO	72
14.	OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	73
14.1	Operatividad de la investigación cualitativa	92
15.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	106
15.1	Objetivo general	106
15.2	Objetivos específicos	106
16.	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	107
16.1	Alcance de la propuesta	108
17.	ESQUEMA DEL PLAN PROMOCIONAL	109
18.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN	110
18.1	Filosofía empresarial	110
18.2	Imagotipo de la empresa	114
18.3	Propuesta de imagotipo de la empresa	115
18.4	Cinco fuerzas de Michael Porter para MULTILUBRICANTES	119
19.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	123

20. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL	125
20.1 Objetivo general	125
20.2 Objetivos específicos	125
21. PLAN OPERATIVO DE PROMOCIÓN	126
21.1 Venta personal	126
21.2 Promoción de ventas	127
21.3 Publicidad	132
21.4 Relaciones públicas	136
21.5 Marketing directo	138
21.6 Venta personal (talleres)	139
21.7 Promoción de ventas (talleres)	141
21.8 Marketing directo (talleres)	143
21.9 Relaciones públicas (talleres)	145
22. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	147
22.1 Presupuesto Segmento: Usuarios finales	147
22.2 Presupuesto Segmento: Talleres automotrices	148
23. EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL	149
23.1 Seguimiento	149
23.2 Medición	149
23.3 Análisis	150
23.4 Evaluación	150
24. CONCLUSIONES	152
25. RECOMENDACIONES	153
26. REFERENCIAS	154

Índice de Cuadros y Figuras.

Cuadro 1. Etapas para la correcta planificación de actividades promocionales	17
Cuadro 2. Estructura de la marca	21
Cuadro 3. Criterios de selección de elementos de marca	22
Cuadro 4. Tipos de Marcas	24
Cuadro 5. Principales decisiones en la estrategia de desarrollo de la marca	25
Cuadro 6. Objetivos de la Promoción	28
Cuadro 7. Limitaciones de la promoción	28
Cuadro 8. Herramientas de marketing directo	38
Cuadro 9. Tipos de estrategias de posicionamientos	41
Cuadro 10. Errores de posicionamiento	43
Cuadro 11. Tipos de aceites para automotores	48
Cuadro 12. Consumo mundial de lubricantes	50
Cuadro 13. Distribuidores de lubricantes	51
Cuadro 14. Respaldo a normas de calidad adicionales	59
Cuadro 15. Descripción de los elementos de la fórmula	69
Cuadro 16. Plan de trabajo para la operatividad de la investigación	71
Cuadro 17. Portafolio de marcas	112
Cuadro 18. Áreas de servicios	113
Cuadro 19. Matriz de análisis FODA	118
Cuadro 20. Estimación de valores	122
Cuadro 21. Segmentación de mercado (Talleres automotrices)	123
Cuadro 22. Segmentación de mercado (Consumidor final)	124
Cuadro 23. Detalle de venta personal	127
Cuadro 24. Detalle de promoción de ventas	128
Cuadro 25. Detalle de publicidad	134
Cuadro 26. Detalle de relaciones públicas	138

Cuadro 27. Detalle de venta personal (talleres)	140
Cuadro 28. Detalle de promoción de ventas (talleres)	142
Cuadro 29. Sorteo de Big Party Box	143
Cuadro 30. Detalle de relaciones públicas (talleres)	146
Figura 1. Portafolio de productos de Multilubricantes	7
Figura 2. Áreas de servicios, marca Multilubricantes	8
Figura 3. Sucursales de la marca “Multilubricantes”	9
Figura 4. Funciones de la marca	20
Figura 5. Categorías de promoción de ventas	32
Figura 6. Principales herramientas de Promoción de ventas	33
Figura 7. Herramientas de la publicidad	34
Figura 8. Tipos de relaciones públicas	36
Figura 9. Componentes de la tribología	45
Figura 10. Ventajas del uso de lubricantes en los automotores	47
Figura 11. Clasificación de aditivos según su función	49
Figura 12. Fusión de empresas con marcas de lubricantes	52
Figura 13. Fases de la industria del petróleo	55
Figura 14. Etiquetado de lubricantes para motor a gasolina y diesel	60
Figura 15. Esquema del plan promocional	109
Figura 16. Marca de la empresa Multilubricantes	114
Figura 17. Propuesta de marca de la empresa Multilubricantes	115
Figura 18. Propuesta de personaje de la empresa Multilubricantes	116
Figura 19. Propuesta de perfil de Facebook	117
Figura 20. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter	122
Figura 21. Vale de econocombo Burger King	128
Figura 22. Propuestas de promocionales para Multilubricantes	129
Figura 23. Propuestas vales de descuento para Multilubricantes	130
Figura 24. Propuestas de calendarios 2018	131
Figura 25. Propuesta de publicidad en la Prensa gráfica	133

Figura 26. Propuesta de publicidad en la revista Auto Show 2018	135
Figura 27. Propuesta de flyer para relaciones públicas	137
Figura 28. Propuesta de Gift card	141
Figura 29. Propuesta de sorteo de big party box de Pizza Hut	142
Figura 30. Propuesta de formato para e – mail marketing	144
Figura 31. Propuesta de instrumento de sondeo de opiniones	151
Tabla 1. Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.	121

INTRODUCCIÓN

El sector de distribuidores de aceites lubricantes y aditivos para vehículos automotores en El Salvador, cuenta con la presencia de grandes y reconocidas marcas en el mercado que diariamente implementan nuevas estrategias promocionales y están en búsqueda de alcanzar objetivamente a su público. Pero este hecho no limita que nuevas marcas quieran posicionarse en las mente de su mercado meta, tal es el caso de Multilubricantes, caso ilustrativo en el presente trabajo de investigación para quien se desarrolló una propuesta de plan promocional.

El capítulo I está compuesto por generalidades sobre el sector de distribuidores de aceites lubricantes y aditivos para vehículos automotores, aspectos importantes del área de marketing para marcar las bases teóricas que respalden la ejecución de las estrategias plasmadas como la definición de marketing, marcas, planeación estratégica, posicionamiento, la mezcla promocional, pasos para la correcta elaboración y ejecución de un plan promocional, entre muchos otros conceptos relacionados.

En el capítulo II se estableció la metodología de la investigación, el enfoque, alcance y diseño de la misma, además de la elaboración y aprobación de los instrumentos de recolección de datos a utilizar y la definición de la muestra de estudio. Todos los procesos anteriores fueron ante sala para la ejecución de la investigación de campo realizada en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.

Finalmente el capítulo III presenta los resultados de los datos obtenidos en la investigación de campo y establece la propuesta de plan promocional para el posicionamiento de Multilubricantes en el sector de distribuidores de aceites lubricantes para automotores, con todas las herramientas de la mezcla promocional enfocadas en la creación de valor para el cliente y prospectos, así como la retribución en términos económicos para la marca.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y MARCO TEÓRICO.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Descripción del problema.

Las empresas posicionan sus marcas en la medida que desarrollan estrategias promocionales eficaces, estableciendo relaciones redituables con los clientes, en la solución de exigencias, quejas y peticiones para ser la preferencia en la decisión de compra.

Al iniciar operaciones muchos incumplen el objetivo de mantenerse en el mercado, debido a la falta de conocimiento y diferenciación de los productos o servicios que ofrece a su público meta respecto al de los competidores. Por tal motivo una estrategia definida y estructurada es determinante para la estabilidad en el mediano y largo plazo.

Multilubricantes es la marca registrada propiedad del Ing. Ulises Olmedo Sánchez dedicándose a la venta de lubricantes y aditivos desde 1999, actualmente cuenta con cuatro sucursales, dos en Barrio San Miguelito, una en la Colonia Layco, San Salvador y otra en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad con 17 empleados distribuidos en administración y ventas, entre sus productos con más demanda se encuentran la venta de aceite de la marca Total, Castrol, Ursa, XtraRev, Mobil y accesorios para vehículos con precios accesible a los usuarios finales.

Siendo el mercado de lubricantes y aditivos especialistas en automotores un sector con una gran oportunidad de crecimiento entre micros y pequeños empresarios, se desarrolla el caso de estudio, el ingeniero Ulises Olmedo Sánchez propietario de la empresa manifestó que tiene en marcha la apertura de una nueva sala de ventas en Ciudad Merliot para llegar a otro sector del mercado, debido a que existen muchos talleres de mecánica automotriz y un incremento del parque vehicular de automotores en la zona, volviéndolo atractivo pero al mismo tiempo un reto tras la necesidad de posicionar la marca en el consumidor final.

Dentro de la mezcla de marketing se encuentra la promoción como la cuarta herramienta, de ella se deriva la mezcla promocional que incluye diferentes actividades a desarrollar por las empresas, con el fin de comunicar los atributos y beneficios de sus productos, persuadiendo a los consumidores y logrando establecer en ellos preferencia hacia su marca.

Uno de los grandes expositores del marketing en el mundo la define de la siguiente forma “La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2008, p.52).

Actualmente la empresa Multilubricantes busca posicionar su nueva sucursal en Ciudad Merliot, la principal dificultad es el desconocimiento de la marca en ese sector, el objetivo de este trabajo de investigación será formular un plan promocional para generar posicionamiento en los clientes actuales y potenciales de la nueva marca y sala de venta en Ciudad Merliot, a través de la utilización de las herramientas de la mezcla promocional como son: promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, publicidad y marketing directo, útiles para la diferenciación de la marca del resto de competidores.

1.2 Formulación del problema

- a) ¿Cuál es la demanda real de los consumidores que podrían adquirir los productos de la empresa Multilubricantes?
- b) ¿Cuánto influye el precio de los productos de la empresa Multilubricantes en los consumidores con relación a los precios de las otras empresas ubicadas en el mismo sector?
- c) ¿Cuánto influirá el desarrollo de un plan promocional en la decisión de compra de los consumidores de lubricantes y aditivos para la empresa Multilubricantes?
- d) ¿Cuál es la afluencia del parque vehicular de automotores en la Ciudad de Merliot?
- e) ¿Cuál es el número de talleres automotrices de Ciudad Merliot inscritos en la alcaldía de Santa Tecla?

1.3 Enunciado del problema

¿Cuál será el impacto del plan promocional para Multilubricantes, orientado al posicionamiento de una nueva marca en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad?

2. ANTECEDENTES

2.1 Historia empresarial.

Multilubricantes es una empresa 100% salvadoreña fundada el 25 de mayo de 1999 bajo la visión del Ing. Ulises Olmedo Sánchez, dedicada a la comercialización de productos lubricantes, aditivos y agua para baterías de automotores.

Desde sus inicios ha tenido como principal objetivo satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes, estableciendo una estrecha relación con cada uno de ellos, con el compromiso de conocer sus expectativas y superarlas, proporcionando las mejores soluciones.

El esfuerzo de todo el capital humano logra que Multilubricantes sea una empresa en crecimiento, además ofrece diversas marcas de lubricantes y aditivos, desde lubricantes económicos hasta lubricantes Premium. Multilubricantes ofrece al mercado de una extensa variedad de aceites automotrices e industriales, grasas, filtros y refrigerantes.

Registrada como: Ulises Olmedo Sánchez

NIT: 0614-030265-001-6

Registro de IVA: 111478-6

Nombre Comercial: MULTILUBRICANTES

Dirección: 1° Avenida Nte. 1618-A, Barrio San Miguelito, San Salvador, El Salvador.

Dirección Electrónica: gsantamaria@grupoolmedo.com.

Teléfono: (503)2235-0704.

2 . 2 Filosofía empresarial

Misión.

“Somos una empresa salvadoreña con una excelente experiencia en el mercado de lubricantes. Contamos con la más extensa línea de aceites y lubricantes, de acuerdo a la necesidad de cada vehículo, ofreciendo las marcas más prestigiosas y líderes del mercado” (Multilubricantes, 2017).

Visión.

“Ser líderes en la comercialización y distribución de lubricantes en El Salvador” (Multilubricantes, 2017).

Valores estratégicos empresariales.

- Calidad
- Ética
- Innovación y creatividad
- Servicio
- Talento humano

Política de calidad.

Multilubricantes garantiza la satisfacción de nuestros clientes ofreciendo servicios y productos que cumplen con estándares de calidad internacional a través de un concepto integral de:

- Eficiencia
- Eficacia
- Talento humano capacitado y motivado con el compromiso de mejorar continuamente de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

Objetivo de calidad.

- Generar y mantener una cultura de servicio al cliente interno y externo.
- Garantizar productos confiables y de excelente calidad cumpliendo con los requerimientos del cliente.
- Contratar, desarrollar y retener al talento humano competente.
- Mejorar procesos mediante los recursos apropiados para los resultados esperados.

Productos.

La empresa tiene un amplio portafolio de productos, al poseer alianzas de distribución junto a diferentes marcas con el objetivo de llegar a su mercado meta y satisfacer las necesidades de este. A continuación se detallan las principales marcas.



Figura 1. Portafolio de productos de Multilubricantes.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Obtenido de: <http://www.multilubricantes.com.sv/>. Recuperado el 21 de mayo de 2017

Servicios.

El espíritu de servicio está presente en cada una de las personas que forman parte de Multilubricantes, dado que las áreas que cubren sus servicios son:



Figura 2. Áreas de servicios, marca Multilubricantes.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Obtenido de: <http://www.multilubricantes.com.sv/>. Recuperado el 21 de mayo de 2017

La marca Multilubricantes cuenta con tres sucursales en el departamento de San Salvador y una en Santa Tecla, La Libertad, en las que se distribuyen las marcas de aceites lubricantes antes mencionadas, aditivos, filtros, bujías, pastillas de frenos, fajas, accesorios para vehículos entre otros, además de disponer del área de servicios previamente detallados.

Ubicación de sucursales.

1ª AVENIDA NORTE

1ª Avenida norte #1818 – A, Barrio San Miguelito, entre 29 calle poniente y 31 calle poniente, San Salvador. Tel: (503)22188405

Lunes-Viernes 7:30-5:30 pm ; Sabado 7:30-4:00 pm

2ª AVENIDA NORTE

2da Avenida Norte #1224, Barrio San Miguelito, San Salvador. Tel: (503)25274607

COLONIA LAYCO

Lunes-Viernes 7:30-5:30 pm ; Sabado 7:30-4:00 pm

COLONIA LAYCO

11 Avenida Norte N° 1660, Colonia Layco, entre calle San Carlos y pasaje Layco, San Salvador.

Tel: (503)22267062

Lunes-Viernes 7:30-5:30 pm ; Sabado 7:30-4:00 pm

MERLIOT (Nueva sucursal)

Calle Chiltiupan local Once Block A Colonia Jardines de Merliot, Ciudad Merliot, Santa Tecla. Tel: (503) 22046900

Lunes-Viernes 7:30-5:30 pm ; Sabado 7:30-4:00 pm

Figura 3. Sucursales de la marca “Multilubricantes”.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador, obtenido de: (Multilubricantes, 2017) recuperado el 21 de mayo de 2017.

3. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.

- Específico.

La investigación se enfocará en la formulación de un plan promocional para el posicionamiento de una nueva marca en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.

Dentro de la mezcla de marketing se encuentra la promoción, que contiene herramientas para comunicar, informar a clientes actuales y potenciales sobre los productos que oferta la empresa.

- Novedoso.

El desarrollo del plan promocional es útil para el posicionamiento de nuevas marcas de la empresa Multilubricantes, debido a los constantes cambios que se les presentan en el mercado, por tal razón surge la necesidad de generar una imagen de marca para diferenciarse de los competidores directos e indirectos.

Es un plan que puede ser utilizado por cualquier empresa del sector de distribuidores de lubricantes y aditivos para automotores en la implementación de estrategias y tácticas que fortalezca la imagen de marca generando valor a los clientes por los beneficios y atributos que ofrece.

- Aporte para la sociedad salvadoreña.

Los aportes más significativos en el área social, es la oportunidad de nuevos empleos que contribuyen al desarrollo social y en la generación de mayores ingresos para el Estado, mediante sus impuestos de operación que son utilizados para la inversión del país, financiamiento de programas sociales a nivel nacional y crecimiento económicos de las MYPES en el país.

- Importancia mercadológica.

El plan promocional para el posicionamiento de nuevas marcas para la empresa Multilubricantes consiste en aplicar conocimientos prácticos de la carrera de mercadeo internacional para el logro de los objetivos, análisis situacional, desarrollo de estrategias de posicionamiento que brinden beneficios en el corto y largo plazo.

4. OBJETIVOS.

4.1 Objetivos General.

Formular una propuesta de plan promocional para el posicionamiento de marcas en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.

4.2 Objetivos Específicos.

- Construir un marco teórico que especifique las áreas de marketing que intervienen en el desarrollo de un plan promocional.
- Elaborar un diagnóstico situacional de marcas de lubricantes y aditivo en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.
- Identificar las herramientas promocionales de los competidores indirectos de marcas de lubricantes y aditivos en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.
- Definir el presupuesto y tipo de presupuesto para la ejecución de las estrategias promocionales.

5. HIPÓTESIS.

5.1 Hipótesis General.

La formulación de un plan promocional puede mejorar el posicionamiento de la marca Multilubricantes en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.

5.2 Hipótesis Específicas.

- La construcción de un marco teórico que especifica las áreas de marketing es significativa para el desarrollo de un plan promocional.
- La elaboración de un diagnóstico situacional de marcas facilitará el proceso para la formulación del plan promocional.
- Las herramientas promocionales de los competidores indirectos son significativas para el posicionamiento de marcas.
- La definición del presupuesto y tipo de presupuesto facilitará la ejecución de las estrategias promocionales.

5.3 Operacionalización de las Hipótesis.

Tema: Plan promocional para el posicionamiento de nuevas marcas en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores en Ciudad Merliot, Santa Tecla.			
Problema: ¿Cuál será el impacto del plan promocional para el posicionamiento de marcas en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad?			
Objetivo General: Formular una propuesta de plan promocional para el posicionamiento de marcas en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.		Hipótesis General: La formulación de un plan promocional puede mejorar el posicionamiento de la marca Multilubricantes en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.	
Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variables	Indicador
Construir un marco teórico que especifique las áreas de marketing que intervienen en el desarrollo de un plan promocional.	La construcción de un marco teórico en las áreas de marketing es significativa para el desarrollo de un plan promocional.	VI: Marco Teórico VD: Plan promocional	Clasificación y organización de la información. Estrategias y tácticas promocionales.
Elaborar un diagnóstico situacional de marcas de lubricantes y aditivo en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.	La elaboración de un diagnóstico situacional de marcas facilitará el proceso para la formulación del plan promocional.	VI: Diagnostico situacional VD: Plan promocional	Análisis Interno Análisis Externo Estrategias y tácticas promocionales.
Identificar las herramientas promocionales de los competidores indirectos de marcas de distribuidores de lubricantes y aditivos en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.	Las herramientas promocionales de los competidores indirectos son significativas para el posicionamiento de marcas.	VI: Competidores indirectos VD: Posicionamiento de marcas	Herramientas promocionales. Atributos, beneficios, creencias y valores
Definir el presupuesto y tipo de presupuesto a utilizar para la ejecución de las estrategias promocionales.	La definición del presupuesto y tipo presupuesto facilitará la ejecución de las estrategias promocionales.	VI: Presupuesto VD: Estrategias promocionales	Tipo de presupuesto. Cantidad de efectivo. Redes sociales, activación de marca y promoción de venta.

6. MARCO TEÓRICO.

6.1 Definición de plan estratégico de marketing.

“La planeación estratégica en marketing es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 37). Cada empresa es diferente y tiene definido el giro económico, los recursos y mercados objetivos a quienes se dirigen y debido a esto las medidas o estrategias a implementar varían y deben ir orientadas específicamente a las necesidades percibidas en ellas y la capacidad de ejecución a partir de los recursos disponibles.

Otro importante autor la define de la siguiente forma “La planeación estratégica se puede describir como un método para lograr un fin al anticipar el futuro y determinar el curso de acción requerido. La planeación exige que la empresa reconozca en qué punto se encuentra en este momento, en dónde le gustaría estar y como planea llegar ahí” (Cyr, 2004, pág. 11). Al elaborar planes en donde alguna variable de la mezcla de marketing es protagonista, se realizan evaluaciones de la marca en cuestión para obtener una amplia visión del entorno interno y externo que enfrenta, y de este modo identificar las estrategias pertinentes para el buen desempeño de la misma en mercados con grandes exigencias.

6.2 Importancia de la planeación en marketing.

La planeación en marketing es crucial porque a través de ella se determinan las estrategias que la empresa considera convenientes y que mejor se acoplan a sus necesidades en el mercado, Kotler hace referencia dentro de la administración del proceso de marketing a la planeación como la segunda función de éste haciendo

énfasis en la importancia que tiene su implementación “La empresa crea primero planes estratégicos generales, y luego los traduce en planes de marketing y de otro tipo para cada división, producto y marca. Mediante la implementación, la empresa convierte los planes en acciones” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 52). Las empresas están obligadas a recurrir a la planeación para anticipar las rutas a tomar en los diferentes proyectos que la misma se plantee con el fin de buscar los mejores resultados en el mercado.

6.3 Alcance del plan en marketing.

Preguntas interesantes a la hora de elaborar planes en el área de marketing son las siguientes: “¿Todos los planes de marketing deben tener el mismo formato? ¿Cuál debe ser ese formato?” (Kotler, 2008, pág. 125), Kotler afirma estar a favor de utilizar formatos estándar para la planeación porque de esta forma es más factible para la gerencia la evaluación y aprobación del mismo. “Un plan de marketing consiste en seis pasos: análisis situacional, objetivos, estrategias, táctica, presupuesto y controles” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 37).

Cada paso propicia examinar a la marca y la implementación de herramientas básicas como el FODA para la identificación de variables internas y externas con mayor incidencia, la fijación de objetivos específicos, reconocimiento e implementación de estrategias, determinación de los costos a incurrir a partir de diferentes actividades y el establecimiento de medidas que posibiliten diagnosticar el impacto alcanzado en un periodo de tiempo preciso, facilitando la toma de medidas correctivas en caso de ser necesarias.

En el capítulo II la investigación dará líneas de acción a la formulación de un plan promocional que origine el posicionamiento de una nueva marca en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos, debido a esto se considera necesario recurrir a

una correcta planeación de las acciones promocionales y su implicación a la hora de encontrar los medios de comunicación más adecuados para hacer llegar la información al público objetivo. Al igual que Kotler, Ubaldo Cuesta define seis etapas para plasmar el curso de las actividades promocionales que pretenden ser ejecutadas en pro de las marcas, y se detallan a continuación.

Cuadro 1. Etapas para la correcta planificación de actividades promocionales

Etapas	Descripción
1. Determinación de los objetivos que se pretenden alcanzar en relación al problema planteado	Estos son la base fundamental, al partir de ellos se determina la factibilidad de las estrategias a ejecutar y establecen los límites de la realidad de la empresa para la implementación de las actividades promocionales.
2. Determinación del público objetivo	Es preciso establecer quiénes serán los destinatarios de las acciones promocionales: consumidores, clientes directos como mayoristas, detallistas, o indirectos. Toda marca debe tener claramente segmentado el “target” al que se dirigirá en esfuerzos promocionales, evaluando las características específicas de este, establecer actividades acordes a sus gustos y preferencias que generen una respuesta positiva para la marca.
3. Análisis de los posibles instrumentos promocionales	Deberán ser elegidos dependiendo de los objetivos que haya que conseguir y el público al que tienen que dirigirse. Se debe evaluar qué tipo de instrumentos promocionales se acoplan a mejor a los objetivos de la marca y a la factibilidad económica de esta, algunos de ellos son muestras gratis, cupones, concursos, sorteos entre otros.

4. Evaluación del plan promocional

El plan debe comprender las acciones promocionales elegidas previamente, la forma en que tal acción debe llegar al público objetivo y la integración del apoyo publicitario en el plan promocional". En este punto es importante la implementación de un pre-test promocional con una muestra del target al que van dirigidas las actividades para tener una visión de lo que el cliente espera, además se debe considerar el desarrollo logístico, el requerimiento de materiales físicos y recurso humano necesarios para la ejecución de la campaña, que propicien la correcta distribución e implementación del presupuesto destinado para dichas tareas.

5. El desarrollo del plan promocional

Una vez evaluada la idoneidad del plan se procede a poner en marcha el mismo. En este paso la ejecución del plan promocional y correcta realización de este es el objetivo principal.

El control de resultados

Se refiere a la medida de los resultados del plan promocional en relación a los objetivos cuantitativos establecidos. De esta forma se podrá establecer si la inversión ha generado los resultados esperados y determinar si el impacto ha sido positivo o negativo para la marca.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Obtenido de (Cuesta, 2012, pág. 130) Planificación estratégica y creatividad. España. ESIC Editorial

Cada etapa es importante en la planeación de actividades promocionales debido a que contribuye a una mejor organización de las empresas para la ejecución de estrategias.

6.4 Marca.

6.4.1 Definición de marca.

Existen diversas opiniones de organizaciones y autores respecto al concepto de marketing, (AMA, 2017) define que es “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores”. Dicha organización construye un mercado de conocimiento personalizado en las diferentes áreas del marketing.

Los principales expertos sobre temas de marketing (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 208) define la marca como “nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de sus competidores”. Tanto para la AMA y Kotler la perspectiva sobre el concepto de marca es paralelo.

Al conocer los enfoques referidos a la marca se puede simplificar su definición como todo nombre, símbolo, letra o combinación de ambos con el fin de distinguir sus productos de los competidores. Las marcas logran comunicarse con los consumidores para crear relaciones únicas con resto de productos.

6.4.2 Importancia de la marca.

La asignación de marca a un producto es importante, y agrega valor significativo para los clientes, debido a que comunica la cultura empresarial; relaciones que van más allá de los atributos físicos del producto, dado que su nombre les ayuda a identificar los beneficios que pueden recibir de ellos o de otros en su misma categoría.

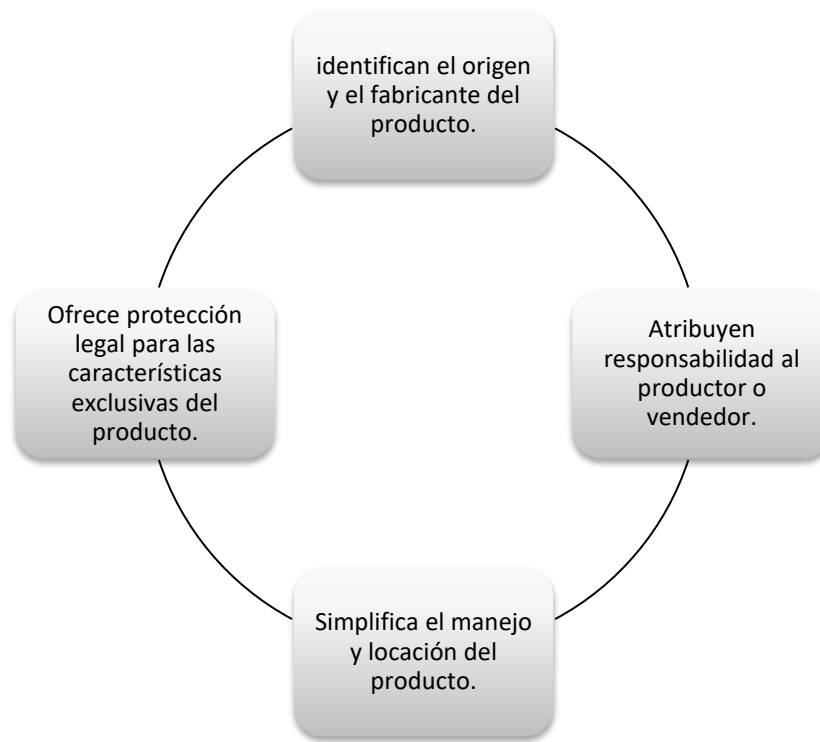


Figura 4. Funciones de la marca.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Kotler, P. y Keller, K. 14° edición (2012) México. Pearson Educación.

Las marcas indican el nivel de calidad y aumenta la probabilidad de que los clientes vuelvan a adquirir el producto una y otra vez, incrementando la lealtad hacia la marca y su participación en el mercado. Además representan el título de propiedad para todas las empresas, influyendo en el comportamiento del consumidor, garantizando ingresos futuros para su operación y mejora de la organización en general.

Cuadro 2. Estructura de la marca.

Estructura de Marca	Descripción
Logotipo.	Son todos aquellos formados por textos.
Isotipo	Es la marca sin necesidad de acompañarla de texto.
Imagotipo	Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.
Isologo	El texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. García, M. (26 de Abril de 2011). Brandemia. Obtenido de <http://www.brandemia.org/>

Nombrar aleatoriamente la marca de un producto o servicio es insuficiente, por esto es necesario estructurarla de forma correcta para que el público objetivo la identifique, se conecte y que los esfuerzos de marketing puedan adaptarse fácilmente a su diseño. La estructura de marca puede ser de la siguiente forma.

Las herramientas de marketing de cada estructura se deben trabajar de forma enfocada al cumplimiento de los objetivos de posicionamiento en la empresa, muchas de las marcas son reconocidas por llevar solo texto y otras por estar acompañadas de un icono textual, pero son las acciones de comunicación las que tienen un impacto con su público meta. Las empresas tienen la responsabilidad de utilizar todos los recursos disponibles que puedan distinguir a la marca de la competencia, los elementos de esta son importantes para un mayor impacto en la mente del consumidor.

Cuadro 3. Criterios de selección de elementos de marca

Criterios de Selección	Descripción
Memorable	Facilidad de los consumidores para recordar la marca.
Significativo	Los elementos que utiliza la marca para llegar a su “target” tienen sentido.
Agradable	Se refiere a la estética de los elementos de la marca.
Transferible	La utilización de los elementos de la marca para introducir nuevos productos.
Adaptable	¿Qué tanto se adaptan y actualizan los elementos de la marca?
Protegible	¿Cómo se protegen de la competencia?”

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. (Kotler y Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 250). México: Pearson Educación.

Los esfuerzos de marketing deben enfocarse a que los elementos de la marca anteriormente abordados estén bien establecidos, porque son el punto de partida para que más clientes se identifiquen con ella y los beneficios que ofrece, incrementando su valor y participación de mercado.

Cuando las marcas tienen mal definidos sus elementos, fácilmente son absorbidos por la competencia al existir falta de adaptación a los cambios en el mercado, sufre por carecer de identificación y es difícil de recordar ante la inmensidad de marca en una misma categoría.

6.4.3 Definición de “Branding”.

El experto en “Branding” (Aaker, 2013) lo define como “una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio”. “Branding” combina todos los elementos que proporcionan valor a un producto, ayuda a los clientes a poder identificar fácilmente los atributos, beneficios de modo que la decisión de compra es más fácil y genere valor para la empresa.

El término “Branding” se puede aplicar a cualquier situación donde los clientes tengan que decidir por un producto, servicio, persona u organización, dado que obtiene un mayor impacto de la marca a nivel local e internacional, posicionándose en la preferencia de su categoría.

6.4.4 “Brand equity” basado en el cliente.

El valor de marca para los clientes es importante para las empresas por “el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla” (Kotler y Keller, 2012, p. 244). Cuando los consumidores reaccionan favorablemente a todos los esfuerzos de marketing ante un producto o servicio su valor de marca es positivo. Logrando establecer relaciones redituables con los mismos.

Los especialistas en marketing enfrentan retos al tratar de crear marcas fuertes y fácilmente reconocidas en su mercado meta que tengan experiencias únicas para los clientes, con los productos o servicios. Por tanto es de gran relevancia asegurar las estrategias que garanticen los beneficios esperados por el público meta.

6.4.5 Promesa de marca.

Cuando se establece una marca es importante determinarse la filosofía a seguir para asegurar parte del éxito. Kotler define la promesa como “un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias al comprador” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 216). Todas las personas buscan experiencias únicas en las marcas, la promesa de ella enmarca el camino de diferenciación sobre los competidores.

En la actualidad las marcas están plasmadas en medios de comunicación, empresas y en la mente de las personas. Por esto es necesario distinguir entre ellas su tipología.

Cuadro 4. Tipos de Marcas.

Tipos de Marca	Descripción
Marca Única	La marca acompaña a todos los productos de la empresa
Marca Individual	Consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos.
Marca Mixta	Los productos se identifican con nombre y apellido.
Marca de distribución	Marca propiedad del distribuidor que utiliza para comercializar los productos que le fabrican en exclusiva otros fabricantes.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Bassat, L. (2006). Libro rojo de las marcas (p. 44-47). España. Ediciones Espasa Calpe, S.A

Cada tipo de marca representa elementos y estrategias que la vuelven única para tener contacto con los consumidores. La marca no es solo nombrar a un producto o servicio para su comercialización es un sistema que gira alrededor del producto para distinguirse en una categoría.

6.4.6 Estrategia de desarrollo de marca.

Las marcas son consideradas el principal activo perdurable de una empresa, por ende les compromete al desarrollo y administración estratégica de las mismas para alcanzar el éxito deseado.

Cuadro 5. Principales decisiones en la estrategia de desarrollo de la marca.

Posicionamiento	Selección	Patrocinio	Desarrollo
Atributos	Selección	Marca del fabricante	Extensión de línea
Beneficios	Protección	Marca privada	Extensiones de
Creencias y valores		Marca bajo licencia	marca
		Marca conjunta	Multimarcas

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Obtenido de Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Estrategias de desarrollo de marca, productos y servicios. Fundamentos de marketing (8^o Edición, p.215). México. Pearson Educación.

Cada estrategia tiene que estar definida de acuerdo a los objetivos de la empresa para lograr el éxito que se desea, siendo el puente para llegar a los consumidores, poder hacer frente a las condiciones del mercado, estableciendo la marca reconocida a nivel local como internacional.

Las estrategias son el camino a seguir para establecerse en un segmento como el número uno, brindando experiencias únicas a los consumidores, además de beneficios tangibles se destacan intangibles como status, prestigios, emociones, valores entre otros.

6.5 Plan promocional.

Uso efectivo de la “venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 508).

6.5.1 Promoción.

Se determina a la promoción como “una estrategia que utiliza de una forma óptima los elementos de publicidad, relaciones públicas, eventos personales y promoción de venta. Durante el proceso comercial, la promoción es determinante” (Gerard J. y Tellis, I.R. 2002, pág. p. 108).

La promoción es un elemento del marketing mix de naturaleza comunicativa en lingüística se utiliza el sistema de comunicación tradicional, con la finalidad de transmitir información y que esta sea entendida, este sistema posee determinados factores, emisor, mensaje, receptor, canales e interferencia, a la *mezcla de promoción* también se le conoce como “Mezcla de Comunicaciones de Marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas , ventas personales y marketing directo” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. p. 363). Esté se describe como las diversas alternativas con que cuenta a discreción las empresas con el fin de informar, persuadir y recordar al público meta, ya sea de forma directa o indirecta sobre un producto o servicio.

En la comunicación de marketing se entiende como emisor a la empresa, organización o marca, en el mensaje de información se transmiten productos, servicios, beneficios, entre otros, como receptor se entiende al público meta u objetivo, siendo éste quien direcciona sus esfuerzos de marketing, a las diversas alternativas con que cuenta la empresa para emitir el mensaje al receptor se determina como canal.

Los cambios en el entorno, la evolución en el comportamiento de los consumidores y los avances en la tecnología han establecido ciertos desafíos y oportunidades en el diseño de las comunicaciones de marketing para la construcción de las marcas, ante tal reto existen diversos elementos que facilitan este trabajo, estos se agrupan bajo el término *Mezcla de Comunicación de Marketing*.

6.5.2 Objetivos de la promoción.

La promoción es útil para alcanzar los objetivos de la empresa en un mercado específico. Los esfuerzos promocionales logran comunicar las características, atributos de un producto o servicio, para hacer conciencia a los consumidores de la existencia, utilidad y beneficios que este ofrece. Los objetivos de la promoción sirven para mantener comunicación con el público meta. A continuación se detallan los objetivos promocionales.

Cuadro 6. Objetivos de la Promoción.

Objetivo	Función
Conciencia.	Es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen.
Conocimiento.	Comunicar las características del producto para que los consumidores entiendan los beneficios, atributos y utilidad que ofrece.
Agrado.	Se refiere a lo que el mercado siente por el producto.
Preferencia.	Implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas.
Convicción.	Entraña la decisión o compromiso real de comprar para acrecentar la necesidad del comprador.
Compra.	Se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Obtenido de: Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007, Pag. 515-516). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill

6.5.3 Límites de la promoción.

La promoción es un sistema de comunicación tradicional, en donde intervienen factores como El Ruido, que limita la comprensión del mensaje, es importante, precisar que “la promoción es una herramienta que permite a las empresas a lograr ciertos objetivos planteados” (Bigné, 2003, pág. 221). Por tanto estas tienen ciertas limitaciones.

Cuadro 7. Limitaciones de la promoción.

Limitaciones de la promoción	El producto o servicio debe atender a una necesidad o expectativa del consumidor; la promoción por sí sola no se traduce en compra.
	La lealtad o fidelidad hacia una marca, no está determinada por la promoción, esta únicamente es un factor.
	Aunque la promoción se puede plantear para incrementar las ventas, esta no modificará una tendencia a largo plazo.
	La promoción no puede compensar la falta de preparación de la fuerza de ventas.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Obtenido de (Bigné, 2003, pág. 228) Promoción comercial: un enfoque integrado España. Editorial ESIC.

En el desarrollo de un plan promocional deben considerarse dichas limitantes para prevenir cualquier situación que pueda desfavorecer en alguna medida las estrategias establecidas para la marca.

6.5.4 Respuesta de los consumidores ante la promoción.

Todos los esfuerzos de las estrategias de comunicación de marketing están enfocados a que los consumidores tomen acciones o una respuesta ante el mensaje emitido “Se define por respuesta toda actividad mental o física de las personas suscitadas por un estímulo” (Lambin, 1995, pág. 231). La comunicación de marketing tiene el objetivo de dar a conocer los productos o servicios con el fin de obtener una respuesta de los consumidores. “El proceso de persuadir se concibe con la inducción al cambio de opinión, actitud o conducta del público objetivo” (G. Tellis, 2002, pág. 323).

El término persuasión y la respuesta ante tal, ha de comprenderse a través de factores del comportamiento que sean percibidos a simple vista y observación de las acciones que reflejan las ideas en la mente de los consumidores (Schiffman, 2010, pág. 96). Establece que “El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológico del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo”. En este caso la promoción y publicidad pueden evocar fuertes estímulos de respuesta en los consumidores y se establecen tres activaciones a los motivos explicados a continuación:

- a. Activación fisiológica: “Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológicas del individuo en ese instante” (Schiffman, 2010, pág. 96). Se desarrolla en el ámbito en el que los productos de las marcas en cuestión suplen necesidades básicas y asocian directamente el producto con las necesidades de los consumidores.

- b. Activación emocional: “En ocasiones, las ensoñaciones generan la activación o la estimulación de necesidades latentes” (Schiffman, 2010, pág. 96). A partir de la percepción de sensaciones y sentimientos que identifican al consumidor con los productos de la marca, algunos de los factores emocionales que con frecuencia se denotan en las campañas promocionales evocan al amor, la diversión, la familia, el orgullo, el miedo entre otros.

- c. Activación cognitiva: “Los pensamientos fortuitos a veces conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades” (Schiffman, 2010, pág. 96). Esta respuesta se origina con campañas promocionales que hacen referencia a diferentes situaciones como el tiempo que se comparte en familia, dado que puede estimular el deseo de los consumidores a la búsqueda de productos o servicios que le suplan, como las compañías telefónicas que ofrecen llamadas a larga distancia o la comida a domicilio que propicia el compartir en casa con los más queridos.

6.6 Mezcla de comunicación de marketing.

La mezcla de comunicación de marketing la componen las diferentes herramientas con que cuenta la empresa, organización o marca para comunicarse con los segmentos de mercados a los que se dirige.

Es posible desarrollar estrategias de promoción para cada uno de estas herramientas que componen la mezcla de comunicación de marketing. Kotler estableció que toda estrategia o esfuerzo de la promoción se basa en la idea de fidelizar a clientes y posicionar la marca a través de creación de valor; existen dos estrategias generales al momento de utilizar la mezcla promocional:

1. Estrategia de empuje: “implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 369). Consiste en motivar a los intermediarios para ofrecer el producto hacia el consumidor a través de los diferentes canales de distribución. Esto mediante actividades que inciten a los vendedores e intermediarios a vender el producto, se da a través de la venta personal y la promoción de ventas.
2. Estrategia de atracción: “el productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a comprar sus productos” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 369). Consiste en hacer que la demanda logre atraer el producto a través de actividades que inciten al consumidor a comprar el producto. Usualmente se da a través de la publicidad.

6.7 Promoción de ventas.

6.7.1 Definición, naturaleza y alcance de la promoción de ventas.

La Promoción de Venta, “son incentivos de corto plazo que alientan a usar o probar un producto o servicio” (Keller, 2008, pág. 256). Consiste en motivar y atraer la atención de los consumidores mediante incentivos que suelen utilizarse para suscitar respuestas más rápidas e intensas, sin embargo ésta herramienta sirve para conseguir efectos en las ventas a corto plazo y mayor participación en el mercado a largo plazo.

La mezcla promocional contiene elementos diferentes en relación con las demás herramientas pero que al integrarse proporciona excelentes resultados. En su naturaleza la promoción de ventas es distinta de la publicidad, ventas personales, debido a que sus acciones son de corto plazo. Existen dos categorías de promoción de ventas que se detallan a continuación:

Promociones Comerciales

- Dirigidas a los miembros del canal de distribución

Promociones de Consumo

- Pensadas para los consumidores.

Figura 5. Categorías de promoción de ventas.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Obtenido de: Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007, pag. 567). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

La promoción de ventas para un producto o servicio es de gran utilidad porque logra que los consumidores aumenten en cierta medida su repetición de compra una vez que recibieron un incentivo. Esto muestra resultados en el corto plazo para la empresa en un incremento en el nivel de ventas.

6.7.2 Herramientas de la promoción de ventas.

Para un desarrollo eficaz de la promoción de ventas es necesario elegir las herramientas adecuadas para el producto o servicio. Aunque existen muchas herramientas que son útiles, el mercado meta al que está dirigido dicho producto determinara la idónea a utilizar. Las herramientas se muestran en la siguiente figura:

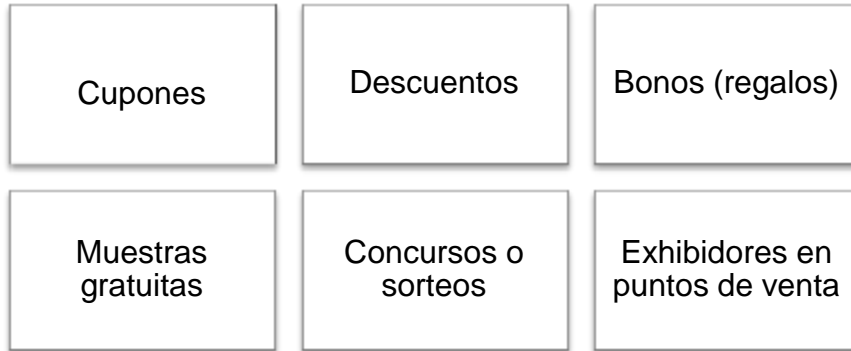


Figura 6. Principales herramientas de Promoción de ventas.

Fuente: Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007, pag. 571). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

Los especialistas en marketing deben elegir qué tipo de herramienta de la promoción de ventas se adecua al producto o servicio ofertado, debido a los diferentes productos. Las muestras gratuitas tiene limitante en los productos tecnológicos por su clasificación lo ideal sería dar una exhibición de productos en un punto de venta establecido para llamar la atención de los consumidores.

6.8 Publicidad.

6.8.1 Definición, naturaleza e importancia de la publicidad.

La Publicidad “es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. p.235). Se basa en la presentación de carácter impersonal (el receptor no se siente obligado a prestar atención o a responder al mensaje) de productos, servicios, beneficios, ideas o conceptos accediendo a compradores muy dispersos geográficamente.

La naturaleza de la publicidad “se basa en tener un mensaje verbal o visual, un patrocinador identificado, que es pagado y transmitido por uno o varios medios” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 552). Esto según el mercado meta al que está dirigido el producto o servicio junto al objetivo que pretende alcanzar a partir del ciclo de vida en que se encuentran los mismos. Para las empresas el uso de la publicidad es importante por el alcance que tiene y el impacto tanto en las ventas e imagen del producto, la comunicación de los atributos y beneficios así como la diferenciación del resto de los competidores. Aunque esto implique gastar enormes cantidades de dinero para mostrarse en los medios de comunicación masivos. **(Ver anexo 1. Tarifario publicitario)**

6.8.2 Herramientas de la publicidad.



Figura 7. Herramientas de la publicidad

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. (Keller, 2008, pág. 237). Administración estratégica de marca Branding. México. Pearson Educación.

Los diferentes medios de comunicación son importantes para informar al mercado meta de los productos o servicios. Las empresas identificarán los medios adecuados de acuerdo al presupuesto establecido al departamento de marketing. Además se deben utilizar los medios de comunicación necesarios para dar a conocer los beneficios y atributos de un producto que la empresa quiere dar conocer.

6.9 Relaciones públicas.

6.9.1 Definición, naturaleza y alcance de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas y propaganda: “consiste en comunicaciones impersonales, como comunicados de prensa, entrevistas en medios de comunicación, conferencias de prensa, artículos de fondo, boletines informativos, fotografías, películas y grabaciones” (Keller, 2008, pág. 264), al igual que las anteriores herramientas fueron diseñadas para promover y comunicar; pero esta se centra en la idea, proteger la imagen de la compañía o la marca, una ventaja de las relaciones públicas, es que pueden llegar hasta consumidores que prefieren evitar la venta directa o la publicidad.

Las relaciones públicas por su naturaleza es importante para las empresas porque “fomentan y mantienen la imagen de la marca favorable para los diversos públicos” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 575). Esto demuestra lo interesado que esta una empresa con su entorno.

El alcance que obtienen las relaciones publicas es de gran impacto porque involucra a los diversos públicos sean estos clientes, accionistas, candidatos, sindicatos, la comunidad local y el gobierno. Las empresas deben construir planes, estrategias y acciones para tener buenas relaciones públicas con su entorno.

6.9.2 Tipos de relaciones públicas.

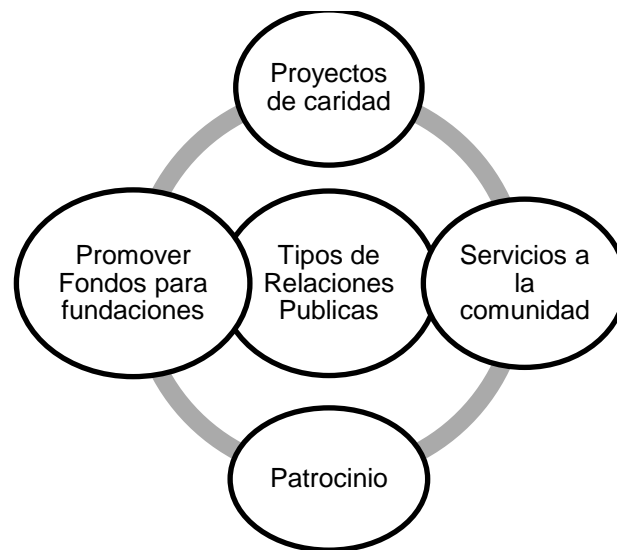


Figura 8. Tipos de relaciones públicas.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo investigador. Obtenido de: Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007, pag. 575). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

6.10 Venta personal.

6.10.1 Definición, naturaleza e importancia de la venta personal.

Las ventas personales, “consisten en la interacción cara a cara con uno o más posibles compradores con el fin de lograr una venta” (Keller, 2008, pág. 266). Son la herramienta más eficaz de la mezcla de comunicación de marketing siendo su principal objetivo el conducir a los consumidores a tomar acción, las ventajas que ofrece son plataforma para comunicarse de manera abierta e interactiva con un representante de la empresa, presentado, dudas y objeciones que pueden surgir durante el proceso además de ofrecer detalladamente las características, atributos y beneficios de un producto o servicio.

La naturaleza de las ventas personales es prácticamente “que hay una forma de ventas personales casi en cada intercambio humano (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 528). Las empresas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores en el largo plazo. Por tanto las negociaciones de las ventas personales son importantes porque logran cumplir el objetivo de buscar clientes potenciales, mantener clientes satisfechos y relaciones permanentes.

6.10.2 Tipos de venta personal.

Venta interior. “Es cuando los clientes acuden a los vendedores y consiste sobre todo de transacciones al detalle” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 529). La venta se efectúa dentro del establecimiento donde el cliente se ha informado sobre los productos o servicios para poder adquirirlo.

Venta exterior. “Los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 530). Por lo general la venta se realiza después de mantener una comunicación constante con el cliente para que adquiera los productos o servicios.

6.11 Marketing directo.

6.11.1 Definición e importancia del marketing directo.

Marketing directo. “Como el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista” (Stanton, Etzely Walker, 2007, pág. 450). Es una de las nuevas intervenciones que

tiene el marketing para llegar a los clientes actuales y potenciales para que adquieran los productos o servicios, algunas de las formas de son catálogos, folletos, compras televisivas, correos personalizados, entre otros.

La importancia del marketing directo es poder hacer contacto con los clientes por diferentes medios que anteriormente poseían menor crecimiento dado el lento avance tecnológico. Sin embargo en la actualidad las empresas lo utilizan al tener menores costos y un impacto aceptable en las ventas.

Cuadro 8. Herramientas de marketing directo.

Correo directo.	Las empresas envían cartas, folletos de productos a los consumidores para que los compren.
------------------------	--

Ventas al detalle por catálogo.	Las empresas envían catálogos por correo a los consumidores o los ponen a su disposición en las tiendas detallistas
--	---

Compras televisivas.	Se promueven diversas categorías de productos en canales de televisión dedicados a las compras.
-----------------------------	---

Fuente: Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007, pag. 452). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

6.12 Posicionamiento.

6.12.1 Definición de posicionamiento.

El posicionamiento en la mente los consumidores es el anhelo de toda marca en el mercado, dado que el ocupar un lugar exclusivo crea valor para la empresa. “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler y Keller, 2012, pág. 276). Un correcto posicionamiento es un marco referencial presente y futuro porque los mismos clientes transmiten su conocimiento y experiencia con la marca a clientes actuales y potenciales. Otra clara definición de posicionamiento es la siguiente “El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta” (Kotler, 2001, pág. 39).

Las marcas van en la búsqueda del primer lugar en la elección de compra de su mercado objetivo “Un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distinguen su marca de otras. Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa, de su marca con los clientes” (Davis, 2002, pág. 110). La marca es blanco de lealtad del cliente, manifestada en la preferencia de productos al considerarle prioridad gracias a los atributos, beneficios o alguna otra característica que haga que él siempre los prefiera al ser la primera marca en llegar a su mente.

En este punto es clave para definir los términos lealtad y fidelidad a las marcas, al ser utilizados frecuentemente y se detallan a continuación:

“Por fidelidad se entiende la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (Rivas y I. Grande, 2010, pág. 425). Este alto grado de afinidad tiene como principal causa la satisfacción experimentada por el cliente después de la compra, el cliente conoce la existencia de la marca y los establecimientos de la misma, la compra o acude con frecuencia a ellos y descarta otras opciones favoreciendo a las que prefiere. Los clientes pueden dejar de ser fieles a la marca o al establecimiento por inconformidad, presiones externas, por reasegurarse si sus elecciones previas son buenas o, simplemente, por curiosidad.

La lealtad se define como “un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra, aun en el caso de que la empresa realice cambios en la política de marketing de la marca” (Dvoskin, 2004, pág. 431). Los clientes son leales a la marca cuando la compran habitualmente, de modo que aun habiendo otra alternativas el elige siempre la misma, esto implica un alto grado de respeto, colaboración, un proceso de elección permanente y compromiso por parte del cliente de comprar en forma sistemática y regular productos de todas las líneas y variedades ofrecidas por la marca y recomendarla a otros.

Los clientes leales son considerados más rentables porque están dispuestos a pagar un sobreprecio para adquirir un producto al que le tienen confianza, sin buscar otras marcas, conoce las bondades del producto y permanece ligado a la marca por más tiempo. Dados estos términos es importante tener claro cuál es el objetivo para posicionar las diferentes marcas en la mente de los clientes y propiciar con ellos relaciones a largo plazo.

Cuadro 9. Tipos de estrategias de posicionamientos

Tipos de posicionamiento	Descripción
Posicionamiento basado en un atributo	Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, van en busca de fortalecer su imagen en la mente del consumidor a partir de hacer que ellos asocien la marca con una determinada característica.
Posicionamiento en base a los beneficios	Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador. Se especializa en posicionar la marca resaltando los beneficios que genera la adquisición de los productos de la misma, niveles de innovación, calidad de ingredientes y múltiples ventajas a obtener con él.
Posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto	Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso. Esta estrategia busca la asociación de la marca al área afectiva y emocional de los consumidores como amistad, amor, diversión, entre otros aspectos que generen empatía marca consumidor.
Posicionamiento basado en el usuario	Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Busca posicionar la marca ofreciendo características específicas en sus productos para un segmento de consumidores, por ejemplo si son productos de uso familiar o para compartir con amigos, la marca realiza estrategias apuntando directamente a esas situaciones con el fin de asociar su nombre y uso de sus productos a ese segmento.

Posicionamiento frente a la competencia	Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Se basa en hacer una comparación directa o indirecta de la marca en cuestión con marcas competidoras en el mismo mercado, realzando las características de la misma en función de destacar que la hacen mucho mejor a las otras opciones en el mercado.
--	--

Posicionamiento basado en la relación precio-calidad	Como puede ser el caso de Toyota y Chrysler, que basan su publicidad en la comunicación de la relación entre el precio de sus productos y los atributos de seguridad, comodidad y potencia que proveen a sus clientes. Busca mostrar el compromiso de la marca a brindar productos excelentes con un alto grado de durabilidad, promoviendo el grado de satisfacción del cliente al asociar la compra con un sentimiento de “la calidad se paga”.
---	---

Posicionamiento por categoría del producto/ servicio	El producto o servicio se posiciona como líder en determinada categoría de productos en función de la segmentación. La premisa de si no eres líder en una categoría crea una donde si lo seas es la que se denota en este tipo de posicionamiento, gracias a que las marcas buscan siempre el primer lugar.
---	---

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Obtenido de (Ramos P,Rivera C, 2016, pág. 52).Cómo hacer un plan de empresa EUNCET, (Fernández, 2016, pág. 41) Comunicación y marketing.

6.12.2 Errores de posicionamiento.

Cada estrategia de posicionamiento se evalúa y analiza según las características de la empresa en función y el mercado objetivo de esta con la finalidad de una correcta implementación para la obtención de resultados positivos. De igual manera al momento de identificar el desarrollo de posicionamiento efectivo para una marca, pueden presentarse errores que afecten al cumplimiento de los objetivos trazados y por lo tanto es necesario evitarlos, estos se detallan a continuación:

Cuadro 10. Errores de posicionamiento

Errores	Descripción
Sub-posicionamiento	Los clientes tienen una vaga idea de la marca, desconociendo algo especial de ella. Este error puede ser el resultado de falta de información de las marcas por generar conocimiento de las mismas dejándolas en un lugar que no impacta la mente del consumidor.
Sobre-posicionamiento	El público puede tener una imagen reducida de la marca. Este punto se desarrolla cuando las marcas se encasillan o se vuelve estrecha aun teniendo las características que al ser conocidas por el cliente le podrían dar resultados positivos.
Posicionamiento confuso	El público puede tener posicionamiento confuso de la marca producto, quizá de demasiadas cualidades o del frecuente cambio de posicionamiento de la marca. Se genera cuando no hay claridad a la hora de trabajar en pro de posicionar la marca en la mente de los consumidores y algunos la perciben con ciertas características y valores pero otros de forma diferente y es cuando se genera el error.
Posicionamiento dudoso	Posiblemente al público le cuesta trabajo creer en la publicidad al confrontarla con las características, el precio y el fabricante del producto. En este posicionamiento la marca tiene poca credibilidad y confianza frente a los consumidores y sus esfuerzos promocionales no presentan los resultados esperados al tener un mercado que pone en entre dicho los productos y por ende a la marca.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Obtenido de (Kotler, 2001, pág. 39). Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control.

7. MARCO HISTÓRICO.

7.1 Historia de los lubricantes

“Los usos más antiguos remontan a 4 000 años antes de nuestra era. En aquella época los egipcios recurrían a la grasa para resolver los problemas de fricción en sus carruajes. Las primeras grasas estaban elaboradas con materiales que contenían cal mezclada con grasas animales y algunas veces con aceites vegetales. Este tipo de sustancia fue utilizada hasta el siglo XIX, cuando las primeras grasas a base de aceites minerales fueron desarrolladas y utilizadas como eficaces lubricantes en las vagonetas de las minas y en las máquinas industriales que en aquel entonces funcionaban con bastante lentitud” (El comercio.com, 2012).

La importancia de la utilización de aceites lubricantes en las actividades es notable, desde la antigüedad ha sido una necesidad porque son ellos los que garantizan la durabilidad de las maquinarias y motores al disminuir la fricción en las partes de estas y lograr alargar la vida útil. Desde hace varios años las personas de la época tenían que utilizar lubricantes para reducir la fricción en los movimientos de traslación de las máquinas, por esa razón la grasa de animales obtuvo un rol importante para la reducción del desgaste y el crecimiento de la industria.

Además muchos científicos hicieron aportes de teorías para esta ciencia como “Leonardo Da Vinci el primero que postuló un acercamiento a la fricción y dedujo las leyes que gobernaban el movimiento de un bloque, Charles Augustin Coulomb, Robert Hooke, Isaac Newton hicieron otros descubrimientos referentes al tema” (Del Castillo Rodríguez, 2007, pág. 2). Cada uno con enfoques propios de la tribología. Su aporte es fundamental actualmente en la industria para evitar la causa de fallas mecánica o la descomposición total de las máquinas.

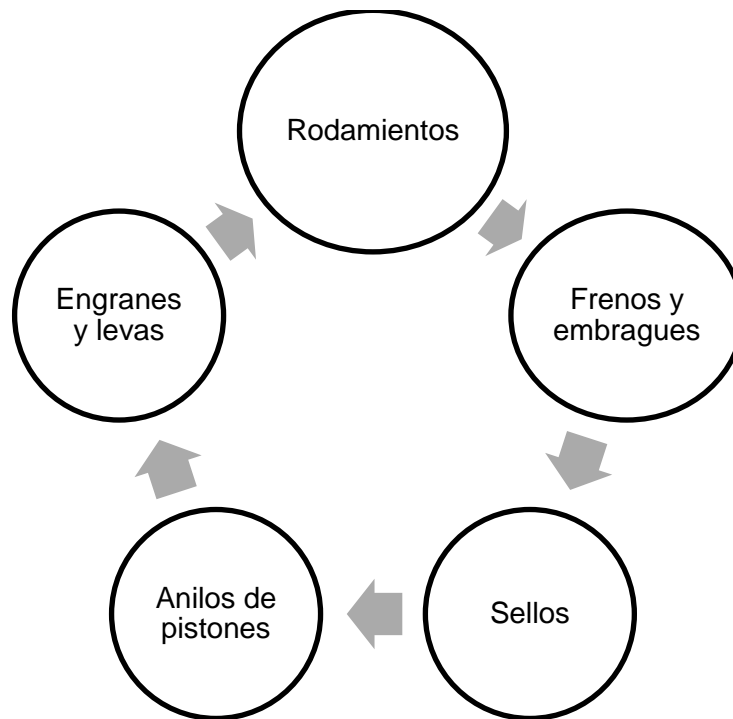


Figura 9. Componentes de la tribología.

Fuente: Del Castillo Rodríguez, F. D. (2007). Tribología: Fricción, desgaste y lubricación (p.3). Recuperado de: <http://profefelipe.mex.tl/imagesnew/4/6/9/5/1/TRIBOLOGIA.pdf>

La lubricación de los componentes es vital para evitar desastres y pérdidas económicas. Por eso es importante reducir la fricción, el desgaste para disminuir costos, desarrollo estable y el mantenimiento confiable de la maquinaria a largo plazo.

Los avances industriales trajeron con sí el desarrollo tecnológico de la maquinaria y de la producción para lograr grandes avances en la industria, ante tal cambio era necesario evitar el desgaste. Pero esto propició a que hubiese variedad de productos similares, los productos eran creados en función de cada maquinaria atendiendo a las necesidades del mercado.

Después de utilizar la grasa de animal, vegetales, el agua y otros tipos de grasas para reducir la fricción y ante el gran número lubricante se creó un nuevo tipo de lubricantes denominado “*Lubricante Multiuso en 1950*, de litio su principal componente. La aparición de éste produjo cierta duda; posteriormente se fue transformando en el lubricante más utilizada para los vehículos a motor y máquinas industriales” (Urquilla, 2016). Durante mucho tiempo se utilizó el litio por su rendimiento en el sector de la industria.

7.2 Desarrollo de los lubricantes

La revolución industrial en El Salvador dio paso a cambios considerables en el desarrollo tecnológico, debido a que al inicio la industria se caracterizaba por “la producción y exportación de bienes agrícolas entre los más destacados estaban: El cacao, bálsamo y añil que posteriormente fueron sustituidos por el café, el algodón y el azúcar” (Castro T, Iraheta, A y Lozano, S., 2004, pág. 11).

En el sector industrial presento un crecimiento entre los años de “1945 a 1952 en el que los productos como bebidas, alimentos, tabaco, textiles y calzado que pasaron de ser productores artesanales a productores con tecnología con sistemas mecanizado para la producción en masas” (Castro, Iraheta, y Lozano, 2004, p. 11). El desarrollo de la industria introdujo la necesidad de mantenimiento de las maquinas por medio de aceites para mejorar su rendimiento.

Dentro de la industrialización el impacto más importante fue en el sector textil, debido a que los países desarrollados solicitaban producir en el país y gracias a ello se agilizó la adopción de tecnología textil. “El Salvador empezó a crecer fundamentalmente por la creación del Mercado Común Centroamericano (MCC) en 1960” (Fonseca, 2001). En

el que se utilizarían los bienes agrícolas para ser procesados; cubriendo la demanda local y enviada a otros países de la región para suplir nuevos mercados.

El desarrollo de la tecnología industrial trajo consigo la adición de lubricantes para reducir el rozamiento y desgastes en las principales piezas de las máquinas, prolongando su vida útil más tiempo para operar con un mejor rendimiento.

“En el proceso de refinación del petróleo crudo se obtienen a diferentes temperaturas los siguientes compuestos: gasolina, diésel, queroseno, residuos, aceites, etc. La lubricación es básica y necesaria para la operación de casi todas las maquinarias que se utilizan en el mundo. La industria de lubricantes constantemente mejora y cambia sus productos a medida que los requerimientos de las maquinarias nuevas cambian y nuevos procesos químicos y de destilación son descubiertos. Un conocimiento básico de la tecnología de lubricación ayudará a elegir los mejores lubricantes para cada necesidad, en este caso para los automóviles” (El comercio.com, 2012).

Del constante avance en el desarrollo de productos para cada necesidad, es que en la actualidad se maneja un amplio portafolio de productos y marcas alrededor del mundo, destinados a garantizar un mejor funcionamiento en los motores automotrices y maquinaria industrial.

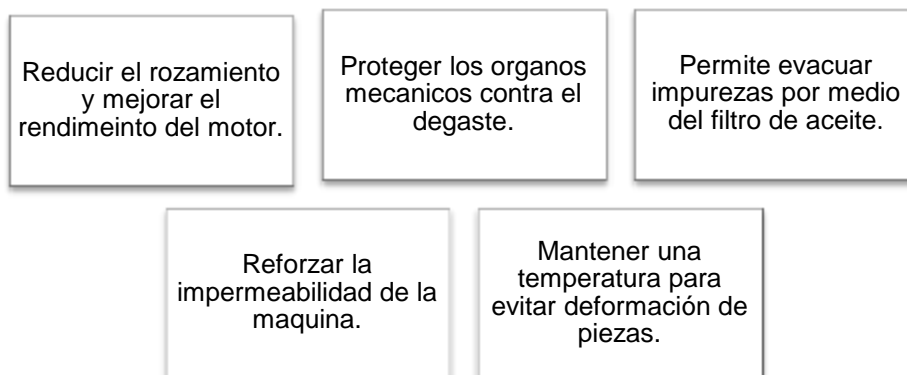


Figura 10. Ventajas del uso de lubricantes en los automotores.

Fuente: Sanz Tejedor, A. (s.f.). Química Orgánica Industrial. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <https://www.eii.uva.es/organica/qoi/tema-13.php>

Dentro del sector automotriz los lubricantes tienen la misma funcionalidad de evitar el desgaste de las piezas para mejorar el rendimiento del motor, para saber elegir entre el grado viscosidad y calidad del aceite se debe considerar a la *Sociedad de Ingenieros Automotrices (SAE)* y el *Instituto Americano del Petróleo (API)* que tiene relación con las características del lubricante.

Cuadro 11. Tipos de aceites para automotores.

Tipo de aceite	Descripción.
Aceite mineral.	Es una base que se obtiene de la destilación del petróleo y que se le pueden agregar una serie de aditivos para mejorar sus propiedades y rendimiento.
Aceite sintético.	Sustancias creadas a partir de la base mineral y que se le adhieren otros químicos para mejorar su calidad y rendimiento.
Aceite semi-sintético.	Es una combinación base de los dos tipos de aceite anteriores.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Mellado, L.(2010). Lubricantes. Recuperado de <https://www.guioteca.com/autos/lubricantes-lo-esencial-para-entender-su-importancia/>.

Los aditivos son necesarios para un mejor rendimiento del motor, debido a que contienen elementos químicos que lubrican y brindan limpieza al mismo; además existen conductores que prefieren el uso de gasolina de mejor calidad, lubricantes y el mantenimiento constante del vehículo.

La utilización de este tipo de aditivos en conjunto con los lubricantes en los motores aumenta el rendimiento contribuyendo a una combustión más limpia, disminución de emisiones contaminantes, disuelven y eliminan residuos, entre otros beneficios. Los aditivos se clasifican de acuerdo a su función.



Figura 11. Clasificación de aditivos según su función

Fuente: Lease Plan Blog. (s.f.). Recuperado el 21 de Marzo de 2017. Obtenido de <http://ocasion.leaseplan.es/blog/aditivos-para-el-motor-de-tu-coche-para-que-y-cuando/>

A continuación se presentan algunos antecedentes históricos del consumo de lubricantes en años específicos que muestran el crecimiento y demanda que estos tuvieron a través del pasar del tiempo y algunas razones inmersas en ello.

Cuadro 12. Consumo mundial de lubricantes

CONSUMO MUNDIAL DE LUBRICANTES	
1960	Durante estos años la demanda de aceites lubricantes aumento a razón de cinco por ciento por año.
1973	Existió un auge en la crisis del petróleo que propicio que la tasa de crecimiento medio se redujera a la mitad.
1979	El consumo fluctuó entre 38 y 40 millones de toneladas anuales. La principal razón de este cambio fue el alza de los precios del petróleo en los años de 1970, que no solo hizo subir el costo de los aceites lubricantes mismos, sino que también afecto los mercados en los que se usan.
1980	El sector automotor se caracterizó por la tendencia a los automóviles más pequeños, de mayor eficiencia y mejor performance, periodos cada vez más largos entre cambios de aceite y más estricta legislación para controlar las emisiones del escape de los motores.
1985	Estados Unidos absorbió alrededor de 8 millones de toneladas, casi la mitad del total del consumo de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), que agrupa a 35 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo. Este año el comercio mundial neto de lubricantes llegó a 1.6 millones de toneladas, aproximadamente, Europa Occidental y Estados Unidos fueron los principales exportadores.
1986	Unos dos tercios de la demanda correspondían a los países de la OCDE, en comparación con los tres cuartos de diez años atrás. Esto refleja una tasa media de crecimiento del 3.5 por ciento por año en la demanda.
2007	La demanda mundial de lubricantes superó los 37 millones de toneladas métricas, él más alto del año 2000 al 2014
2009	Hubo una disminución significativa, la demanda se redujo a 32 millones de toneladas métricas
2014	La demanda mundial de lubricantes se mantuvo constante en los 35 millones de toneladas métricas.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador (Cornejo, 2003, págs. 42-43). Trabajo de graduación: Evaluación de los Parámetros de Operación en Procesos de Agitación y Mezcla de Fluidos No-Newtonianos con Especificación en Formulación de Aceites Lubricantes) y (Statista. El portal de las estadísticas, s.f). Recuperado el 20 de mayo de 2017

Los aceites lubricantes para motores son la categoría más importante y representativa en el mercado mundial, y la constante innovación por parte de la industria automovilista repercute en la búsqueda de desarrollo e innovación de los mismos.

En El Salvador existen diversas empresas que se dedican a la comercialización exclusiva de marcas internacionales de lubricantes y aditivos para luego ser distribuidos en establecimientos donde entran en contacto directo con los usuarios finales.

Cuadro 13. Distribuidores de lubricantes

Empresa



Lubricantes



Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador.

Los lubricantes que actualmente se utilizan son composiciones minerales y se extraen del petróleo crudo. Con el avance en la tecnología industrial, los lubricantes han tenido que adecuarse resolviendo las necesidades del mercado que se presentan en los procesos. La preocupación por el medio ambiente ha llevado a las productoras de lubricantes a la investigación y el desarrollo de diversos estudios, formulando opciones alternativas con la intención de evitar daños a la naturaleza y el ecosistema.

La lubricación es indispensable para la operación de procesos mecánicos; sin lubricación, no funcionan, y si lo hacen es por poco tiempo. La industria constantemente mejora sus productos a medida que los requerimientos de los procesos mecánicos varían, por ejemplo innovaciones químicas y nuevos procesos de refinación.

La globalización fomento el desarrollo de tecnologías abasteciendo al mercado con lubricantes de mejor calidad ante el crecimiento industrial y aumento vehicular, desencadenando cambios en la industria y algunos productores hasta fusionándose logrado así ser más competitivos como:



Figura 12. Fusión de empresas con marcas de lubricantes.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Terradillos, J., & Ciria, J. I. (s.f.). Lubrication Management. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de <http://lubrication-management.com>.

Los mercados de lubricantes se clasifican en cuatro sectores principales el del “transporte, la industria, los aceites de proceso y las grasas, y éstos se subdividen en aplicaciones específicas” (Madrid Cornejo, 2003, p. 44). Para identificar el volumen y la categoría, los motores es categoría más importante, debido al incremento de vehículos a nivel mundial.

El Salvador cuenta con el reglamento técnico Centro Americano para productos de petróleo, aceites lubricantes para automotores, cuyo objetivo “es establecer las especificaciones mínimas de calidad e información comercial que deberán contener cualquier tipo de aceite lubricante que se comercializa en los países miembros” (Consejo de Ministros de Integración Económica, (s.f), p. 3).

El Salvador a través del Banco Central de Reserva de El Salvador, clasifica las ramas de actividad económica que más importaron hasta febrero 2016 fueron: “Química de base con un 15.7% de las importaciones totales del sector; maquinaria, equipos y suministros con 14.6% y productos de petróleo 9.6%” (Banco Central de Reserva, 2016, pág. 16), las importaciones no reflejan el consumo y producción de los aceites lubricantes en El Salvador. Solamente es un indicativo de diferentes clasificaciones de grasas, aceites que se comercializan y que son de utilidad para conocer un aproximado del volumen importado y exportado.

En el mercado local existen muchas empresas que dedican a la comercialización exclusiva de marcas internacionales de lubricantes y aditivos como Total, Castrol, Mobil, Penzoil entre otras luego lo distribuyen a pequeños establecimientos para su venta al detalle. El incremento de registro de vehículos, motocicletas en el país obliga a los usuarios a la utilización de lubricantes y aditivos para un mejor rendimiento y prolongar la vida útil. Según el (Viceministerio de Transporte, 2017) “el parque vehicular ya suma más de un millón unidades”.

8. MARCO LEGAL.

El Salvador es un país importador neto de petróleo y sus derivados, el petróleo está formado por la descomposición de restos orgánicos con pequeñas cantidades de azufre, oxígeno, hidrógeno y restos de metal, cada uno de los constituyentes posee un punto de ebullición diferente y es gracias a esta distinción de propiedades que se da la separación física de sus componentes en el proceso de refinación. En dicho proceso, el petróleo crudo es procesado (o bien refinado) para obtener los diferentes derivados que son consumidos día a día por el mercado en forma de gasolina, diesel, gas licuado del petróleo, aceites lubricantes, entre otros.

Al ser un producto importado este puede ingresar al país únicamente por vía marítima (por el puerto de Acajutla) y es almacenado en los tanques de la única planta de refinación de petróleo (que también está ubicada en Acajutla); los demás productos derivados de petróleo (gasolinas, diesel, gas licuado del petróleo, asfaltos, lubricantes, querosén entre otros) pueden ingresar al país vía marítima o vía terrestre por cualquiera de las 7 fronteras aduanales de El Salvador.

La dinámica del mercado de combustibles fósiles, petróleo y sus derivados es de libre competencia, sin embargo, El Salvador está amparado por ciertas leyes para que este se desarrolle de una forma ordenada y transparente.

8.1 Ley general de hidrocarburos de la república de El Salvador.

Esta ley tiene como objetivo principal el regular las operaciones de la industria petrolera en todas sus fases. Asimismo dicha ley regulará la comercialización de los derivados del petróleo en todas sus formas como los aceites y grasas lubricantes para motores, cualquiera que sea su origen (L.G.H. Art. 1).

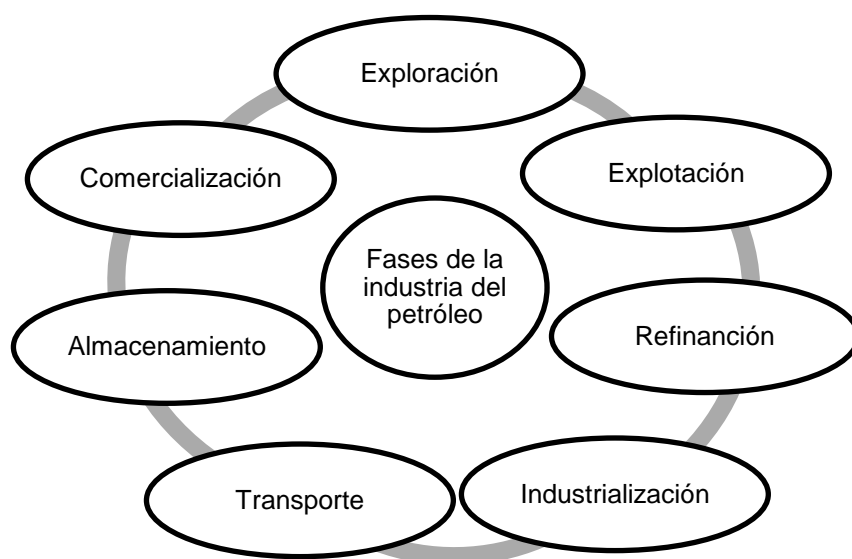


Figura 13. Fases de la industria del petróleo.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Ley general de hidrocarburos de la república de El Salvador, Título Primero, Artículo 1.

Dentro de las disposiciones generales de la Ley general de hidrocarburos, es importante aclarar que quedan sujetas a los mandatos de dicha ley todas las entidades que realicen operaciones petroleras en cualquiera de las fases de la figura 13, pudiendo ser estas personas jurídicas o personas naturales, nacionales o extranjeras, con capacidad económica, financiera y técnicas para el desarrollo de las operaciones en territorio nacional, siendo la Comisión Reguladora de Electricidad e Hidrocarburos quien funja el papel de contralor y fiscalizador del comercio en El Salvador de la industria del petróleo en todas sus fases (L.G.H. Art. 2, Art. 3, Art. 6).

El regular las importaciones y exportaciones de los hidrocarburos y sus derivados es una de las funciones principales la Comisión Reguladora de Electricidad e Hidrocarburos de El Salvador esto con el fin de garantizar la libre competencia y evitar abusos en la actividad económica general. Además de fijar temporalmente los niveles de inventarios mínimos de los productos derivados del petróleo todo esto el espíritu de fomentar el libre mercado y evitar conductas similares a un monopolio (L.G.H. Art. 8, Inciso F y H).

Dicha ley cuenta con un apartado disponible para cada fase que forman parte de la industria del petróleo, en las disposiciones generales sobre la comercialización la Comisión Reguladora de Electricidad e Hidrocarburos de El Salvador establece que con el fin de fomentar la libre competencia en el mercado de El Salvador y con el objetivo que existan niveles óptimos de abastecimiento de hidrocarburos y sus derivados cualquier persona natural o jurídica podrá importar hidrocarburos para su comercialización (L.G.H. Art. 54, 55).

Además en el título sexto de dicha ley se establece que toda persona natural o jurídica está en la obligación de hacer uso de sus facilidades y suministrar producto a todos los clientes que se lo soliciten y que posean la capacidad económica para adquirirlos, igualmente en este apartado se faculta a la Comisión Reguladora de Electricidad e Hidrocarburos de El Salvador, para regular las importaciones y las exportaciones, cuando las circunstancias en el mercado lo ameriten (L.G.H. Art. 57, 60).

La Comisión Reguladora de Electricidad e Hidrocarburos de El Salvador establece que las entidades petroleras y las personas que desarrollen operaciones petroleras deberán cumplir con las disposiciones sobre protección ambiental y las normas y especificaciones de calidad y de seguridad industrial, para esto se ha facultado a una sub-división de la Comisión Reguladora de Electricidad e Hidrocarburos de El Salvador que elaborará, actualizará y vigilará el cumplimiento de las normas y especificaciones de carácter técnico aplicables a todas las operaciones desarrolladas en el subsector de hidrocarburos, así como para los aceites y grasas lubricantes para motor además de las infracciones, penalidades y las indemnizaciones correspondientes ante daños a la sociedad (L.G.H. Art. 75, 77, 79).

Finalmente la Comisión Reguladora de Electricidad e Hidrocarburos de El Salvador establece que las entidades petroleras y las personas que desarrollen operaciones petroleras en cualquiera de las fases a través de importaciones o exportaciones deberán pagar a dicha institución el 0.5% del precio FOB de cada barril de petróleo o derivados en concepto de servicios de supervisión (L.G.H. Art. 108).

8.2 Ley reguladora del depósito, transporte y distribución de productos de petróleo de la república de El Salvador.

Dicha ley tiene como objetivo el regular y vigilar de manera constante las importaciones y exportaciones de los productos del petróleo y sus derivados, centrándose en la forma y medios de transporte utilizados para movilizarlos además de regular también la distribución y comercialización de estos, esta ley se enfoca en los productos de petróleo distribuidos a granel y sus derivados, entendiendo por derivados al aceite para motor de combustión interna, aceites lubricantes ordinarios, siendo estos oscuros, densos o con residuos, entre otros (L.R.D.T.D.P.P. Art. 1 Inciso del 1 al 6).

En principio esta ley está enfocada en todas aquellas estaciones de servicio donde se comercializan en primera instancia gasolina o diesel, además establece las normas mínimas de seguridad que cada una de estas debe cumplir, también establece las normas de seguridad industrial y medioambientales de las empresas que se dediquen al trasiego y embotellamiento de gas licuado del petróleo, haciendo énfasis en las normas de seguridad necesarias para el traslado de transporte de este tipo de producto (L.R.D.T.D.P.P. Art. 2, 8, 9, 13).

8.3 Reglamento técnico Centroamericano para productos de petróleo, aceites lubricantes para motores a gasolina o motores a diesel.

Este es un documento que ha sido realizado en conjunto por los diferentes comités técnicos de normalización a través de los países centroamericanos, el comité técnico en El Salvador es representado por Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, bajo la responsabilidad de la Dirección de Hidrocarburos y Minas del Ministerio de Economía.

El objetivo de este reglamento es establecer las especificaciones mínimas de calidad e información comercial que debe contener todo aceite lubricante para uso automotriz, que sea comercializado en los países miembros de la región centro americana, este reglamento será aplicado a todos los aceites lubricantes para motores a gasolina o diésel (R.T.C.A.).

Dicho reglamento establece el sistema de clasificación de American Petroleum Institute (Instituto Americano del Petróleo) para lubricantes automotrices como referente para la estandarización, el cual subdivide en dos tipos: Las clasificaciones de servicio o categorías se denotan mediante dos letras: los que comienzan con letra "S" (Spark/ Chispa) se refieren a los lubricantes para motores operados con gasolina y los que comienzan con la letra "C" (Compression/ Compresión) se refieren a lubricantes para motores operados con diésel. En ambos casos la segunda letra indica las características del servicio típico para la cual se recomienda el lubricante, además se establece que los aceites lubricantes para motor a gasolina y diesel no deben de ser 100% aceites básicos, sino deben incluir los aditivos correspondientes (R.T.C.A.).

La calidad de los aceites lubricantes para motores a gasolina y diesel deberá estar respalda por alguna de siguientes criterios:

Cuadro 14. Respaldo a normas de calidad adicionales.

Respaldo a normas de calidad adicional

Documentos emitidos por organismos o empresas acreditadas, donde se compruebe que la formulación empleada en la fabricación de los lubricantes, para cada uno de las calidades está respaldada con pruebas de laboratorio.

Resultados aprobatorios de pruebas de motor establecidas para cada una de las calidades de lubricantes según API, ASTM, SAE o cualquier otra entidad internacional que haya establecido normatividad equivalente que garanticen el comportamiento esperado del lubricante.

Documentos emitidos por empresas acreditadas donde se soporte que la formulación empleada en la fabricación de los lubricantes corresponda a la requerida para cada una de las calidades.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Reglamento técnico Centroamericano para productos de petróleo, aceites lubricantes para motores a gasolina o motores a diesel.

Además este reglamento establece que cada fabricante de aceites lubricantes o comercializador de aceites importados, debe registrar ante el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, el perfil de calidad de cada uno de sus lubricantes a producir o comercializar especificando la clasificación y los grados de viscosidad correspondientes. Mediante este registro se comprobará la calidad de los aceites producidos o comercializados. El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, bajo la responsabilidad de la Dirección de Hidrocarburos y Minas del Ministerio de Economía debe encargarse de la elaboración de un registro confiable de distribuidores de lubricantes (R.T.C.A.).

El reglamento también establece que El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología deberá de verificará al menos una vez al año la calidad e información comercial detallada en cada envase, tomará muestras de cajas selladas u otro envase sellado de fábrica y el muestreo se realizará conforme a la última edición vigente de las Normas ISO 2859-0, ISO 2859-1, IEC 410 ó ISO 3951 (R.T.C.A.).

Adicional el Reglamento Técnico Centroamericano establece que los envases que contengan aceite lubricante automotriz que sean comercializados a granel o en envases individuales, deberá estar perfectamente identificado en idioma español y como segunda alternativa en idioma inglés, con al menos los siguientes datos:

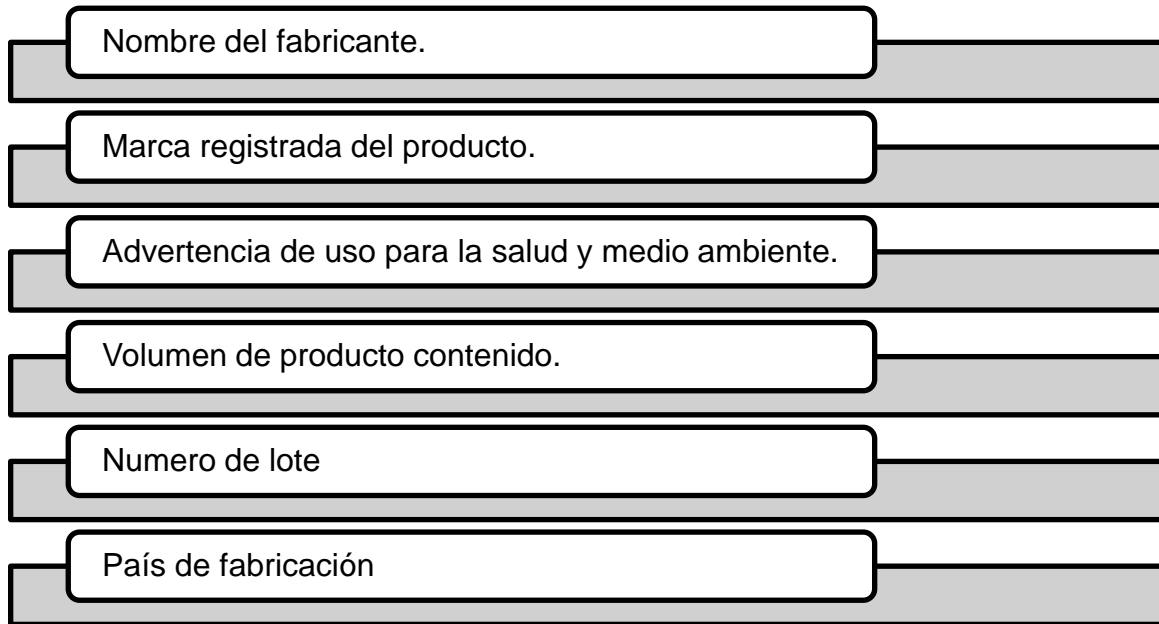


Figura 14. Etiquetado de lubricantes para motor a gasolina y diesel.

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo investigador. Reglamento técnico centroamericano para productos de petróleo, aceites lubricantes para motores a gasolina o motores a diesel.

9. MARCO CONCEPTUAL.

Aditivo para automotores. Son elementos químicos que lubrican, limpian el motor y garantizan el funcionamiento del sistema de combustible y del catalizador (Lease Plan Blog, 2015).

Análisis de la Situación. Consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 602).

Análisis FODA. Evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing (Kotler y Keller, 2012, pág. 48).

Distribuidores. Es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 402).

Fidelidad de marca. Está basada en la percepción del consumidor de una serie de características, ya sean reales o de imagen, que se ven reforzadas fundamentalmente mediante de acciones de comunicación (Renegocios, 2011).

Fortalezas y debilidades. Son siempre aspectos relativos a las propias capacidades de los promotores, que condicionan de alguna forma el planteamiento del proyecto y juegan generalmente a presente (Altair Consultores;s.f, pág. 62).

Instituto Americano de Petróleo (API). Es un programa voluntario de licenciamiento y certificación que autoriza a los vendedores de aceite para motores que cumplen con los requisitos especificados para usar las Marcas de Calidad de Aceite de Motor (API; 2017).

Industrialización. Es el proceso en el que una sociedad o país (o del mundo) se transforma de una sociedad principalmente agrícola a una basada en la fabricación de bienes y servicios (Enciclopedia Financiera;, s.f).

Investigación de Mercados. Se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa (Kotler y Keller, 2012, pág. 98).

Lealtad de marca. Compromiso de volver a comprar o a continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio (Kotler y Keller, 2012, pág. 774).

Lubricantes para automotores. Es una mezcla de aceite base más aditivos que mejoran sus cualidades y prestaciones. Su función radica en reducir la fricción entre dos superficies metálicas y proteger los órganos mecánicos del desgaste y la corrosión ayudando también a su limpieza y refrigeración (Mellado, 2010).

Mezcla de promoción. Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización (Stanton, Etzely Walker, 2007, pág. 513).

Oportunidades y amenazas. Analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias (Kotler y Keller, 2012, pág. 48).

Plan Promocional. Uso efectivo de la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 508).

Posicionamiento. Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (Stanton, Etzely Walker, 2007, pág. 163).

Sociedad de Ingenieros Automotrices (SAE). Es la mayor entidad generadora de Estándares para vehículos terrestres, aéreos, espaciales y marítimos del mundo. Desarrollando y actualizando estándares para el gobierno y la industria. Estos estándares cubren: clasificación de motores, combustibles, lubricantes y muchos campos más (SAE México; 2015).

Tribología. Se deriva del término griego tribos, el cual significa “frotamiento o rozamiento”, así que la interpretación de la palabra puede ser, “la ciencia del rozamiento” (Del Castillo Rodríguez, 2007).

CAPITULO II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN, MARCO MUESTRAL, OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La metodología establece técnicas, instrumentos y procedimientos a utilizar durante el desarrollo de la investigación para la recolección, clasificación de datos y dar conclusiones objetivas a la problemática de estudio. Por lo tanto se aplicará la siguiente:

10.1 Método de investigación.

Se realizará a través del método científico, que “se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva” (Hernández, Collado y Baptista. 2006. pág. 29). Este método es útil para la búsqueda de soluciones en la formulación de un plan promocional para el posicionamiento de una nueva marca en el sector distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores en Ciudad Merliot, Santa Tecla, la Libertad.

10.2 Enfoque de la investigación.

El desarrollo de la investigación científica se abordará desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) “pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento” (Hernández, etal. 2006. pág. 4). Este enfoque brinda un análisis más objetivo en la recolección, procesamiento de la información y soluciones específicas.

10.3 Alcance de la investigación.

La investigación tiene como alcance un estudio descriptivo que faculta “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno de análisis. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, etal. 2006. pág. 103). Para conocer cómo se desarrollan y manifiestan los fenómenos a investigar.

10.4 Diseño de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el diseño no experimental que consiste en “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, etal. 2006. pág. 205). Es decir que no se tiene un control de manera intencional de una variable sobre la otra.

10.5 Fuentes de investigación a utilizar.

Las fuentes de información para la recolección de datos de una investigación son útiles porque facilitan analizar diferentes indicadores, aparte de nuevos conocimientos y brindar soluciones a los principales problemas.

10.5.1 Primarias.

Esta información se obtiene mediante la investigación de campo a través de la entrevista y encuesta realizada a la unidad de análisis con el fin de obtener datos confiables de la situación de estudio, además de analizar e interpretar de forma objetiva, un plan promocional para el posicionamiento de nuevas marcas en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores en Ciudad Merliot, santa Tecla, La Libertad.

10.5.2 Secundarias.

Esta fuente abastece de información para la elaboración del marco teórico, investigación de campo y propuesta de investigación, tomando como base libros de las diferentes áreas del marketing, revistas, tesis, documentos, páginas web entre otros documentos que proporcionen información confiable para el desarrollo de la investigación.

10.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación.

La recolección de datos se realizará mediante las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

10.6.1 Cuantitativas

Encuesta. Esta técnica se aplica a través de la elaboración de un “Cuestionario estructurado dirigido a los encuestados y diseñado para obtener información específica” (Malhotra, 2004, pág. 168).

10.6.2 Cualitativas.

Entrevista. Se realiza a través de un cuestionario con “un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable” (Sabino, 1992, pág. 126).

10.7 Unidad de análisis.

Para la investigación la unidad de análisis “se centra en *“que o quiénes”*, es decir, en los sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio” (Hernández, et al. 2006, pág. 236).

La unidad de análisis en la investigación se tomarán dos sujetos de estudio que son: Los administradores de los talleres de Santa Tecla, La Libertad. Así como los usuarios que utilizan aceites lubricantes e identificar las diferentes preferencias y demandas.

11. MARCO MUESTRAL.

11.1 Fórmula a utilizar.

Para el desarrollo de la investigación se necesita establecer el tamaño de la muestra para realizar el estudio y obtener la recolección de datos. El cálculo de la muestra se puede realizar a partir de una población finita o infinita.

Para las entrevistas se realizará un censo a los administradores de los talleres, determinada por 14 talleres de mecánica automotriz según lo determina el Registro Tributario de establecimientos rubro de comercio de la Alcaldía de Santa Tecla, La Libertad.

La fórmula para población infinita se establece a partir del tamaño de población que es mayor a los 10.000 usuarios, lo que permite la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

A continuación se detalla la aplicación para población infinita.

Datos	
Z	1.89
P	0.5
Q	0.5
E	6%

Para el cálculo de la muestra el nivel es de confianza de 94% es: 1.89

Cálculo para población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Sustituyendo términos

$$n = \frac{1.89^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2}$$

$$n=248.06$$

$$n=248 \text{ Sujetos a encuestar}$$

11.2 Justificación de los valores de la fórmula.

Cuadro 15. Descripción de los elementos de la fórmula.

Elementos de la fórmula	Descripción de los valores de la fórmula
N	Número de elementos de la muestra
Z	Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.
P	Probabilidad de ocurrencia del fenómeno
Q	Probabilidad de que no ocurra.
E	Error máximo permitido

Fuente: Elaborado y adaptado por grupo de investigación. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (4^o Edición). (2006). Metodología de la Investigación (p. 244). México: McGraw- Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

12. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La operatividad de la investigación inició con una prueba piloto de un 10% ejecutada en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La libertad, con la finalidad de evaluar el nivel de comprensión y receptividad de los sujetos de análisis hacia el cuestionario diseñado como instrumento de recolección de datos.

Se procedió a la recopilación de la información a través de una encuesta destinada para la muestra obtenida en la investigación los días 31 de julio, 1 y 2 de agosto, dirigida específicamente a los sujetos de análisis conductores activos de vehículos automotores que se identificaran directamente con la compra de aceites lubricantes en algún centro de distribución, utilizando el cuestionario como herramienta.

Además se realizó una visita de campo a los gerentes o encargados de 14 talleres automotrices que ofrecieran cambios de aceites lubricantes a sus clientes el día 10 de agosto, con la finalidad de presentarles una guía de entrevista como herramienta para la obtención de la información de forma veraz y efectiva.

La tabulación de los datos recolectados fueron procesados en Microsoft Excel dada su accesibilidad, creación de tablas dinámicas para el manejo de la información, la ejecución de gráficos y tablas de frecuencia, entre otras ventajas, fueron necesarias 6 reuniones de grupo de 5 horas cada reunión para completar la tabulación de los datos. Para organizar y dar cumplimiento a la investigación se detalla el siguiente plan de trabajo:

Cuadro 16. Plan de trabajo para la operatividad de la investigación

ACTIVIDADES	MESES											
	2017											
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo de prueba piloto		■										
Modificaciones del cuestionario			■									
Desarrollo de la investigación de campo				■	■							
Desarrollo de guía de entrevista						■						
Procesamiento de la información							■					
Análisis de los resultados								■	■			
Presentación del capítulo II										■		

CAPITULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION, PLAN DE SOLUCION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

13.RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración del trabajo de investigación para la empresa Multilubricantes dedicada a la comercialización de aceites lubricantes y aditivos para automotores, es formular una propuesta de plan promocional para el posicionamiento de una nueva marca, con el fin de identificar estrategias que se detallan en el presente documento.

El principal objetivo es identificar los gustos y preferencias de los clientes actuales y prospectos, que además satisfagan las necesidades de los usuarios finales a través de la entrega de productos de calidad, excelente atención al cliente por medio de la fuerza de ventas que logre alcanzar las metas establecidas por la empresa. La investigación de campo por medio de las técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista genero información relevante para conocer las expectativas de los usuarios y adecuarlas a las diferentes estrategias promocionales que logren el posicionamiento de la marca por medio de los productos ofertados por la empresa Multilubricantes. El análisis situacional permite tener un panorama interno y externo con el fin de fortalecerla ante los competidores en el mercado.

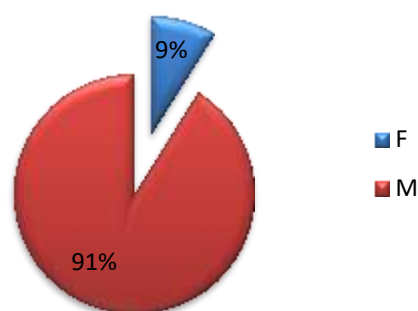
La ejecución adecuada del plan promocional representa una oportunidad para alcanzar la lealtad, fidelidad y posicionamiento de la marca en el público objetivo, además de la interacción entre empresa-cliente. La propuesta pretende obtener resultados positivos que contribuyan a la construcción de branding, esto por los diferentes medios de comunicación tradicional y digitales.

14. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1. Género.

Objetivo: identificar el género de los sujetos encuestados más recurrente con el fin de diseñar un perfil del prospecto segmentado.

Género	Frecuencia	Porcentaje
F	22	9%
M	226	91%
Total	248	100%



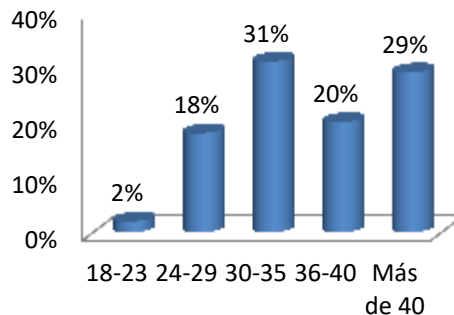
Interpretación. El 9% de las personas abordadas corresponden al género femenino; mientras que el 91% corresponde al género masculino.

Análisis. En los resultados obtenidos se identificó que el género masculino constituye el 91% de los sujetos de estudio, esto en relación al segmento automotriz y a factores culturales como el machismo en El Salvador, donde la mayor parte son hombres los que están relacionados con aceites lubricantes y aditivos.

2. Rango de edad.

Objetivo: identificar el rango de edades de los sujetos encuestados más recurrente con el fin diseñar un perfil del prospecto segmentado.

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18-23	6	2%
24-29	45	18%
30-35	76	31%
36-40	49	20%
Más de 40	72	29%
Total	248	100%



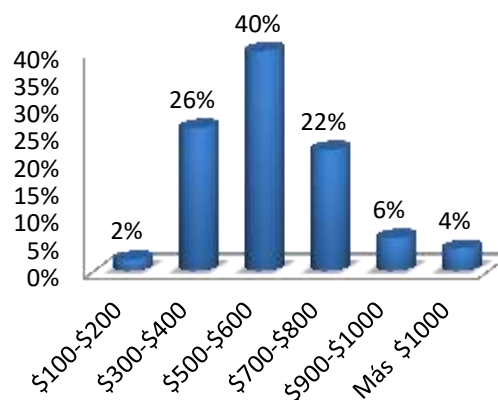
Interpretación. El 31% de las personas encuestadas manifestaron estar en el rango de edades de 30 a 35 años y representando únicamente el 2% las personas entre 18 y 23 años.

Análisis. De acuerdo a los datos obtenidos el 69% de los sujetos encuestados se encuentran en un rango de edad de 24 a 40 años parte del segmento, factor fundamental estos sujetos forman parte de la población económicamente activa, contando con el poder adquisitivo necesario en cuanto a la inversión para el mantenimiento de su vehículos.

3. Nivel de ingresos.

Objetivo: identificar los niveles de ingresos de los sujetos encuestados más recurrente con el fin diseñar un perfil del prospecto segmentado.

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$100-\$200	5	2%
\$300-\$400	65	26%
\$500-\$600	98	40%
\$700-\$800	54	22%
\$900-\$1000	15	6%
Más \$1000	11	4%
Total	248	100%



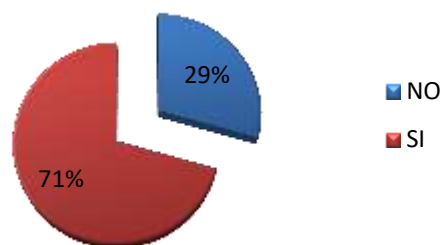
Interpretación. El 40% de los encuestados manifestaron que sus ingresos oscilan entre US\$500.00 y los US\$600.00; mientras que únicamente el 28% manifestó que sus ingresos son menores a US\$400.00 mensuales.

Análisis. El ingreso de los residentes de la zona de Merliot de acuerdo a los datos obtenidos podemos concluir que los ingresos el 88% de las personas encuestadas oscilan entre los US\$300.00 y los US\$800.00 dólares mensuales, esto es reafirmado por la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador, la cual expresa en el censo de población y vivienda que 89% de los residentes de Santa Tecla, La Libertad cuentan con los servicios de vivienda de calidad completos (Alumbrado, Agua potable, Servicios sanitarios, Combustibles para cocinar y Eliminación de la basura) siendo el índice más alto del departamento de La Libertad, esto como reflejo del poder adquisitivo per cápita.

4. ¿Visita habitualmente usted algún centro de distribución de aceites lubricantes para automotores?

Objetivo: Identificar si los usuarios visitan algún centro de distribución aceites lubricantes para automotores.

Visita centro de distribución.	Frecuencia	Porcentaje
NO	73	29%
SI	175	71%
Total	248	100%



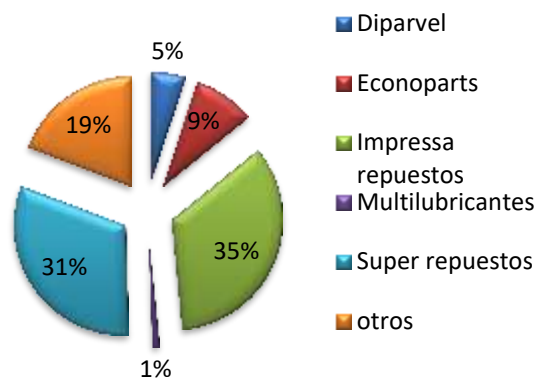
Interpretación. El 71% de las personas encuestadas manifestaron que han visitado algún centro de distribución de aceites lubricantes para automotores.

Análisis. Las personas encuestadas manifestaron visitar algún centro de distribución de aceites lubricantes para automotores, siendo esto indispensable para el buen mantenimiento de sus vehículos, esta representa una gran oportunidad para la empresa Multilubricantes, para diseñar estrategias de promoción enfocadas en atraer prospectos, bajo la premisa que el consumo de lubricantes es constante o periódico.

5. ¿Qué centro de distribución visita habitualmente?

Objetivo: Identificar si los usuarios visitan algún centro de distribución de aceites lubricante para automotores.

Centros de distribución	Frecuencia	Porcentaje
Diparvel	8	5%
Econoparts	16	9%
Impresa repuestos	60	34%
Multilubricantes	2	1%
Super repuestos	55	31%
Otros	34	19%
Total	175	100%



Nota: La muestra total varía, debido a las preguntas de filtro.

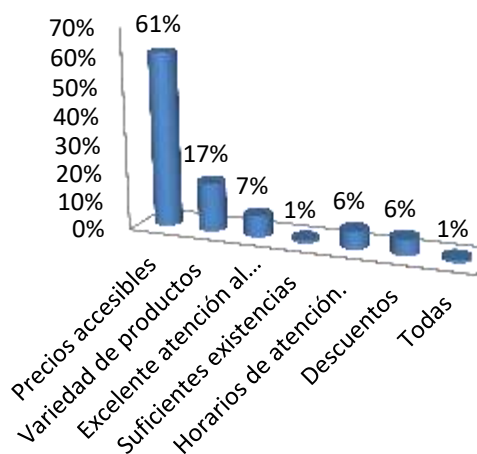
Interpretación. El 34% de las personas encuestadas manifestó que visita habitualmente Impresa Repuestos, el 31% visita Súper Repuestos y solamente el 1% visita Multilubricantes.

Análisis. Los datos obtenidos rebelaron el nivel de desconocimiento de la marca, manifestando que únicamente el 1% visita habitualmente Multilubricantes, demostrando que las estrategias de mercadeo que han sido desarrolladas hasta el momento, han sido infructíferas y es necesario reorientarlas e intensificar los esfuerzos, además los resultados expusieron los principales líderes en el mercado de centros de servicios de lubricantes, sentando las bases para desarrollar el análisis de la competencia.

6. ¿Cuál es el motivo de su preferencia de compra en el centro de distribución?

Objetivo. Identificar los beneficios adicionales que ofrece el centro de distribución a los clientes.

Motivo de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	107	61%
Variedad de productos	30	17%
Excelente atención al cliente	13	7%
Suficientes existencias	2	1%
Horarios de atención.	11	6%
Descuentos	10	6%
Todas	2	1%
Total	175	100%



Nota: La muestra total varía, debido a las preguntas de filtro.

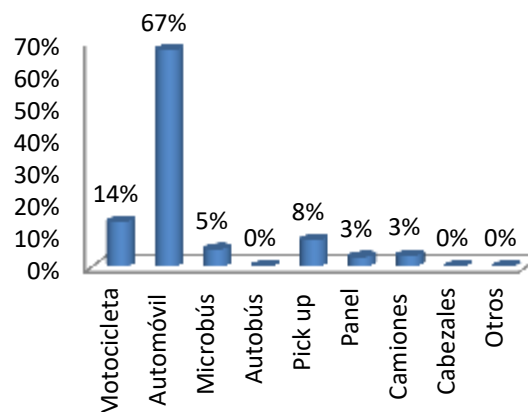
Interpretación. El 61% de los encuestados afirmó que preferían comprar en los centros de distribución, debido a los precios, mientras que únicamente el 6% manifestó preferencia de compra relacionada con los descuentos.

Análisis. Los resultados demuestran que los descuentos no son de gran impacto como se estimaba, siendo más relevante la percepción y relación calidad-precios, esto genera una ventana de oportunidades para Multilubricantes y poder llegar a los usuarios del 61% que buscan precios accesibles. Los esfuerzos de marketing deben enfocarse en ser la primera opción de compra en relación con las demás marcas en el sector de aceites lubricantes y aditivos.

7. ¿Para qué tipo de vehículo utiliza el aceite lubricante?

Objetivo: Identificar el tipo de automotor para el que utiliza los aceites lubricantes.

Tipos de vehículos	Frecuencia	Porcentaje
Motocicleta	34	14%
Automóvil	166	67%
Microbús	13	5%
Autobús	0	0%
Pick up	20	8%
Panel	7	3%
Camiones	8	3%
Cabezales	0	0%
Otros	0	0%
Total	248	100%



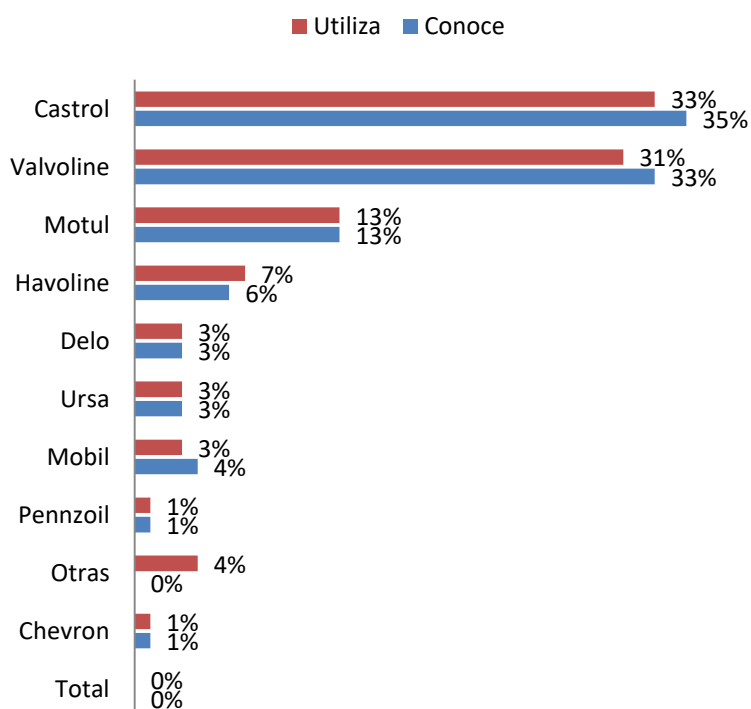
Interpretación. El 67% de los encuestados afirmo que el aceite lubricante lo utilizan en automóviles, mientras que el 14% lo utiliza en motocicletas.

Análisis. De acuerdo resultados obtenidos el uso para automóviles representa el principal segmento de mercado al cual Multilubricantes debe enfocar sus esfuerzos de mercadeo, sin descuidar el segundo segmento más relevante que son las motocicletas, debido al crecimiento en los últimos años por la facilidad para transportarse y el ahorro económico por parte de los usuarios.

8. ¿Cuáles son las que usted conoce y utiliza?

Objetivo: Identificar cuáles son las marcas de aceites lubricantes para automotores utilizadas y conocidas por los usuarios.

Marcas	Conoce	Utiliza	Conoce	Utiliza
Total	0	0	0%	0%
Chevron	3	2	1%	1%
Otras	2	10	0%	4%
Pennzoil	3	2	1%	1%
Mobil	15	8	4%	3%
Ursa	14	8	3%	3%
Delo	14	8	3%	3%
Havoline	26	16	6%	7%
Motul	53	32	13%	13%
Valvoline	132	77	33%	31%
Castrol	143	82	35%	33%
Total	405	245	100%	100%



Nota: En las preguntas de opciones múltiples, las personas encuestadas podían seleccionar más de una marca.

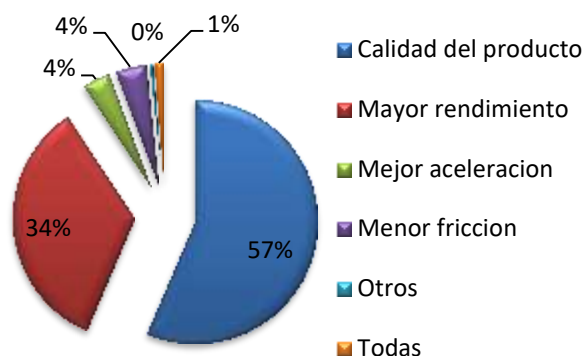
Interpretación. Las marcas más conocidas y más utilizadas por las personas encuestadas son, Castrol con un 33%, Valvoline con un 31% y Motul con un 13%, mientras que la menos conocida es Total.

Análisis. Los datos obtenidos guían a la aplicación efectiva de estrategias de posicionamiento para Multilubricantes, enfocadas al desarrollo comercial mediante el apoyo de las marcas más conocidas y utilizadas por los prospectos, guiando esfuerzos encaminados a desarrollar promociones que generen demanda de estas marcas y tráfico comercial.

9. ¿Qué beneficios obtiene al utilizar dicha marca?

Objetivo. Evaluar los beneficios funcionales que obtiene por la utilización de la marca de aceites lubricantes para automotores.

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	140	57%
Mayor rendimiento	85	34%
Mejor aceleración	9	4%
Menor fricción	10	4%
Otros	1	0%
Todas	3	1%
Total	248	100%



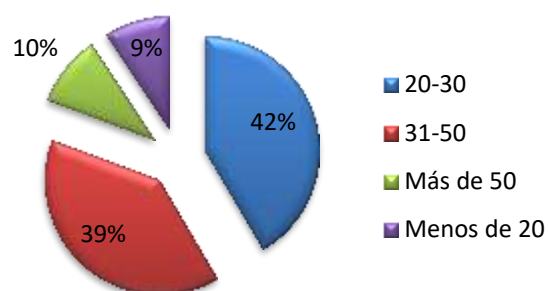
Interpretación. El 57% de los encuestados respondió que el beneficio que obtienen al utilizar la marca de aceites lubricantes es calidad del producto y el 34% manifestó obtener mayor rendimiento del motor. La aceleración y fricción tienen un menor porcentaje de aceptación.

Análisis. Para la empresa Multilubricantes es clave resaltar los beneficios de los aceites lubricantes de las marcas Castrol y Valvoline, Debido que cumplen con las características: calidad del producto y mayor rendimiento del vehículo, y tiene preferencia de lealtad y fidelidad por parte los usuarios al momento de ser adquiridos.

10. Aproximadamente ¿Cuánto suele invertir en aceites lubricantes para automotores?

Objetivo. Determinar la inversión que realizan los usuarios en aceites lubricantes para automotores.

Inversión en aceites	Frecuencia	Porcentaje
20-30	103	42%
31-50	97	39%
Más de 50	25	10%
Menos de 20	23	9%
Total	248	100%



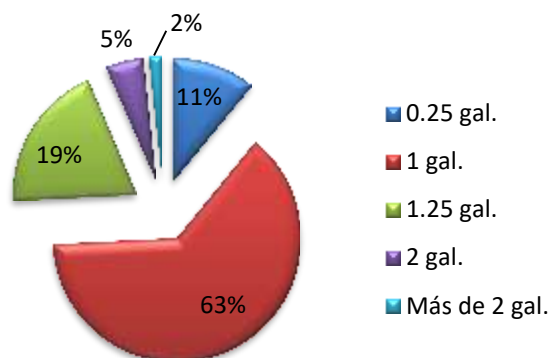
Interpretación. El 42% de los encuestados respondió que suelen invertir entre US\$20.00-US\$30.00, el 39% invierte entre US\$31.00-US\$50.00 al momento de realizar el cambio de aceite a su vehículo. Existen usuarios en menor proporción que invierte menos de US\$20.00 o más de US\$50.00.

Análisis. La inversión que realizan los usuarios incluye aceite, filtro y mano de obra. La empresa Multilubricantes puede desarrollar promociones especiales que cubran todos los elementos que conlleva realizar un cambio de aceite, además podrán realizar un mantenimiento adecuado según el tipo de vehículo que posean y la cantidad de aceite y aditivo necesario.

11. ¿Cuál es la cantidad de aceite que utiliza para su vehículo?

Objetivo. Determinar la cantidad por galones que utilizan los usuarios finales en el cambio de aceite para su vehículo.

Cantidad de aceite	Frecuencia	Porcentaje
¼ gal.	27	11%
1 gal.	157	63%
1.25 gal.	48	19%
2 gal.	12	5%
Más de 2 gal.	4	2%
Total	248	100%



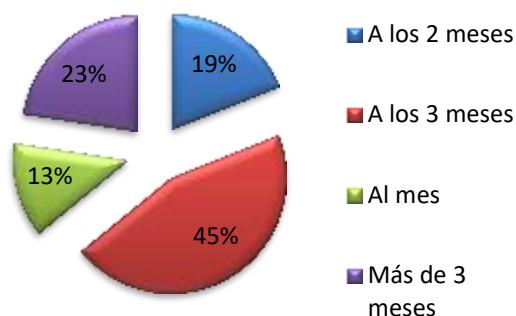
Interpretación. El 63% de los encuestados respondió que utiliza 1 galón de aceite, el 19% utiliza 1 ¼ de galón de aceite, el 11% utiliza un ¼ de galón para realizar un cambio de aceite para su vehículo.

Análisis. La mayor parte de vehículos adquieren entre 1-1 ¼ galón de aceite siendo estos automóviles, pick-up y microbuses. Estos elementos son importantes para que la empresa Multilubricantes pueda desarrollar diferentes promociones con base a la cantidad que utilizan y al tipo de vehículo, facilitando a los usuarios el mantenimiento necesario y un mayor rendimiento de motor.

12. Aproximadamente ¿Cada cuánto tiempo realiza el cambio de aceite en el motor de su vehículo?

Objetivo. Identificar la periodicidad aproximada de los cambios de aceite de motor.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
A los 2 meses	47	19%
A los 3 meses	112	45%
Al mes	33	13%
Más de 3 meses	56	23%
Total	248	100%



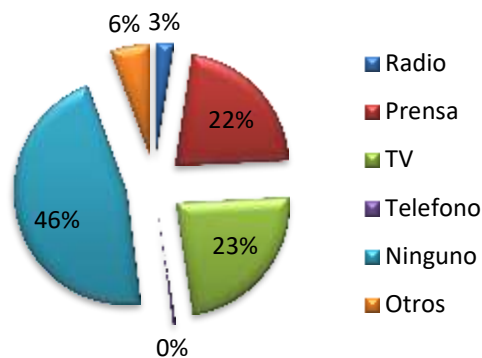
Interpretación. El 45% de los encuestados respondió que realiza un cambio de aceite a los 3 meses, el 23% lo realiza en periodo de más de 3 meses, El tiempo varía según los kilómetros establecidos en cada vehículo que ronda en los 3,000 km.

Análisis. Los datos obtenidos refleja que los encuestados tiene un tiempo establecido para realizar de cambio de aceite, que va desde el uso del vehículo. El desarrollo de una estrategia personalizada por parte de Multilubricantes para cada usuario donde se especifique el tiempo ideal según el uso de su vehículo para realizar el mantenimiento, mejorando el rendimiento y la optimización del motor.

13. ¿En qué medios de comunicación tiene acceso a las promociones del centro de distribución que visita?

Objetivo. Identificar los medios de comunicación promocionales de los competidores.

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radio	6	3%
Prensa	54	22%
TV	58	23%
Teléfono	1	0%
Ninguno	115	46%
Otros	14	6%
Total	248	100%



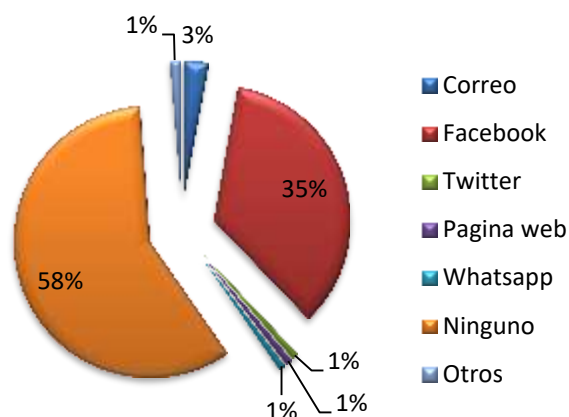
Interpretación. El 46% de los encuestados respondió que no tener acceso a promociones del centro de distribución que visita, el 23% recibe promociones por TV y el 22% por prensa escrita.

Análisis. Algunos centros de distribución tienen menor presencia en los medios de comunicación masiva, además son micro-negocios en lo que compran muchos usuarios y carecen de un presupuesto para promocionar sus productos. La empresa Multilubricantes debe brindar un excelente servicio al cliente para garantizar la calidad de sus productos con servicios post-venta con el propósito de mantener comunicación estrecha e identificar los gustos y preferencia para satisfacerlas.

14. ¿En qué medios digitales tiene acceso a las promociones del centro de distribución que visita?

Objetivo. Identificar la oportunidad de apertura de un nuevo centro de distribución de aceites lubricantes para automotores.

Medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Correo	7	3%
Facebook	87	35%
Twitter	2	1%
Página web	2	1%
WhatsApp	2	1%
Ninguno	145	58%
Otros	3	1%
Total	248	100%



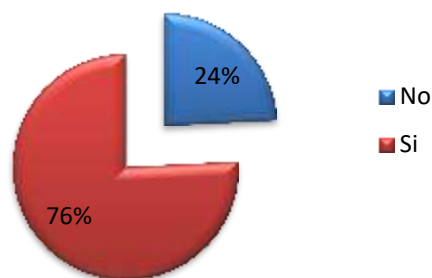
Interpretación. El 58% de los encuestados respondió no tener acceso a promociones en medios digitales, el 35% respondió conocerlas a través de la página de Facebook del centro de distribución que visita.

Análisis. La mayor parte de los encuestados desconoce de promociones en medios digitales, es importante resaltar la importancia y la ventaja de las redes sociales. Facebook permite comunicar a los usuarios sobre promociones específicas. Además Multilubricantes de contar con un número propio para la aplicación de WhatsApp para informar sobre descuentos, promociones y servicios del centro de distribución que logre establecer una relación de comunicación entre usuario-empresa. Logrando solventar diferentes inquietudes, quejas, cotizaciones de productos y servicios para el mantenimiento de su vehículo.

15. ¿Visitaría usted un nuevo centro de distribución de aceites lubricantes para automotores en la zona?

Objetivo. Identificar la oportunidad de apertura de un nuevo centro de distribución de aceites lubricantes para automotores.

Visitar centro de distribución	Frecuencia	Porcentaje
No	60	24%
Si	188	76%
Total	248	100%



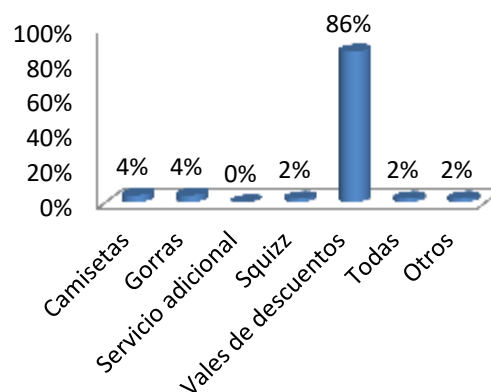
Interpretación. El 76% de los encuestados respondió visitar un nuevo centro de distribución en Ciudad Merliot, Santa Tecla, el 24% consideran no visitarlo porque tienen establecido el lugar para el mantenimiento y accesorios de su vehículo.

Análisis. Los resultados muestran buena aceptación de visitar un nuevo centro de distribución en Ciudad Merliot. En la zona se encuentran muchas empresas del mismo rubro pero no pueden cubrir la demanda. Esto genera una amplia variedad de oferentes en el mercado. La empresa Multilubricantes por lo tanto, debe establecer promociones atractivas, logrando posicionarse como una marca fuerte por la calidad de los productos y servicios para el mantenimiento de su vehículo.

16. ¿Qué tipo de artículos promocionales le gustaría recibir por parte de un nuevo centro de distribución de aceites lubricantes para automotores?

Objetivo. Identificar los artículos promocionales de preferencia de los usuarios finales por parte del nuevo centro de distribución.

Artículos promocionales	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	7	4%
Gorras	8	4%
Servicio adicional	1	0%
Squizz	3	2%
Vales de descuentos	162	86%
Todas	4	2%
Otros	3	2%
Total	188	100%



Nota: La muestra varía, debido a las preguntas de filtro.

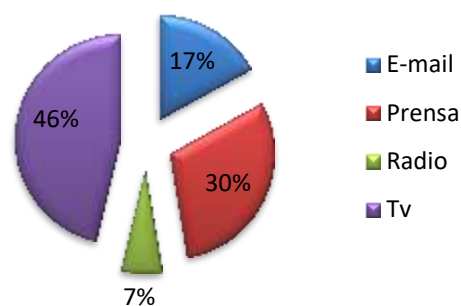
Interpretación. Los vales de descuentos tienen el 86% de aceptación por los usuarios, las camisetas y gorras son artículos promocionales de preferencia con un 4% y una minoría del 2% espera obtener otro tipo de promocionales.

Análisis. La empresa Multilubricantes debe analizar el presupuesto de marketing para satisfacer los gustos y preferencia. Posteriormente establecer un plan operativo para las diferentes promociones que los usuarios esperan recibir por parte del nuevo centro de distribución como lo son: vales de descuentos en productos y servicios de mantenimiento, así también otros artículos como alfombras, accesorios para el vehículo y vales de comida. Esto logra posicionamiento, lealtad y fidelidad de marca con repeticiones de compra en los clientes actuales como la atracción de prospectos.

17. ¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse de las promociones del nuevo centro de distribución?

Objetivo. Identificar los medios de comunicación y redes sociales para informar las promociones del nuevo centro de distribución.

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
E-mail	32	17%
Prensa	57	30%
Radio	12	7%
Tv	87	46%
Total	188	100%



Nota: Las muestra varia, debido a las preguntas de filtro.

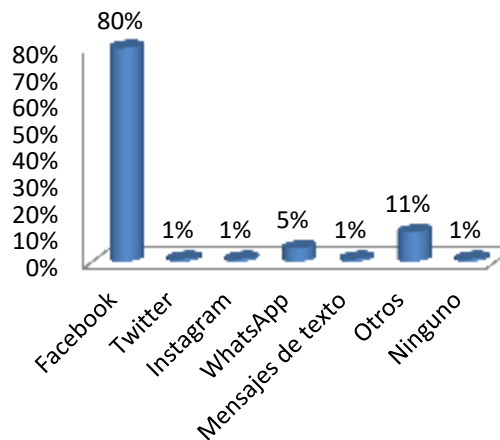
Interpretación. Los resultados obtenidos indican que el 46% de los encuestados les gustaría informarse por TV de las promociones del nuevo centro de distribución, el 30% en prensa escrita, el 17% por E-Mail y un 7% en radio.

Análisis. Los anuncios publicitarios por medios de comunicación masivo, suelen tener precios altos para las marcas. La empresa Multilubricantes debe realizar una evaluación en el presupuesto de marketing, de manera que exista viabilidad financiera para promocionar los productos por televisión y prensa escrita. Además de identificar los programas de preferencias de los usuarios.

18. ¿Cuáles son las redes sociales de su preferencia en las que le gustaría informarse de la promociones del nuevo centro de distribución?

Objetivo. Identificar la preferencia de redes sociales para informar las promociones del nuevo centro de distribución.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	151	80%
Twitter	2	1%
Instagram	2	1%
WhatsApp	10	5%
Mensajes de texto	1	1%
Otros	20	11%
Ninguno	2	1%
Total	188	100%



Nota: Las muestra varia, debido a las preguntas de filtro.

Interpretación. La red social Facebook obtuvo el 80% de preferencia al momento de recibir promociones del nuevo centro de distribución, el 11% a través de otras plataformas digitales como Snapchat, el 5% a través de WhatsApp.

Análisis. Las redes sociales como Facebook y WhatsApp deben considerarse para la elaboración de un plan de medios digitales que mantenga en comunicación a los usuarios de promociones, descuentos, ofertas, eventos, lanzamiento de nuevos productos y servicios que logren tener la aceptación del público objetivo.

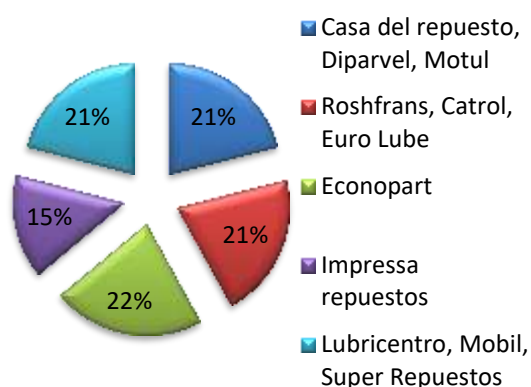
Generar contenido relevante con información en el mantenimiento, accesorios y productos para el vehículo, además de tener comunicación entre la empresa-cliente para conocer los gustos, preferencia, servicios adicionales que logren la lealtad de los usuarios sobre la marca

14.1 Operatividad de la investigación cualitativa

1. ¿En qué centro de distribución adquiere los aceites lubricantes para automotores?

Objetivo: Identificar el centro de distribución donde adquieren los aceites lubricantes para automotores

Centros de distribución	Frecuencia	Porcentaje
Casa del Repuesto, Diparvel, Motul	3	7%
Roshfrans, Catrol, Euro Lube	3	7%
Econopart	3	22%
Impressa repuestos	2	15%
Lubricentro, Mobil, Super Repuestos	3	7%
Total	14	100%



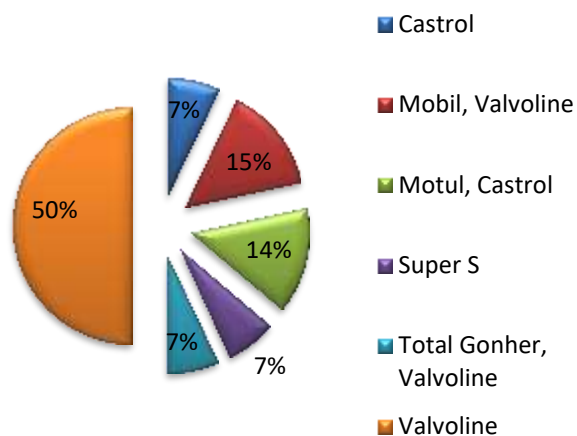
Interpretación. Econoparts es el centro de distribución con mayor preferencia con el 22%, Impressa Repuestos con el 15% y los demás Casa del repuesto, Diparvel, Euro Lube, Lubricentros locales, Super Repuestos, Motul, Roshfrans y Mobil comparten un 7% de forma equitativa respectivamente.

Análisis. Los resultados muestran una leve preferencia por Econoparts e Impressa Repuestos por parte de los propietarios de los talleres de la zona, pero más del 50% compra en otros establecimientos, por esto el análisis de la competencia para el caso de estudio se vuelve más amplio. La empresa deberá considerar su grado de diferenciación y beneficios que motiven la decisión de compra hacia las marcas de aceites lubricantes ofertadas por ellos, además de evaluar los contratos de distribución exclusiva que tienen las marcas Castrol, Mobil, Rosfrans y Motul con algunos establecimientos dado que reciben altos descuentos por parte de las marcas distribuidoras.

2. ¿Qué marcas de aceites lubricantes para automotores utiliza y recomienda a los clientes del taller para sus vehículos?

Objetivo. Identificar la marca de lubricantes que utiliza y recomienda a los clientes del taller para su vehículo.

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Castrol	1	7%
Mobil, Valvoline	2	14.5%
Motul, Castrol	2	14.5%
Super S	1	7%
Total Gonher, Valvoline	1	7%
Valvoline	7	50%
Total	14	100%



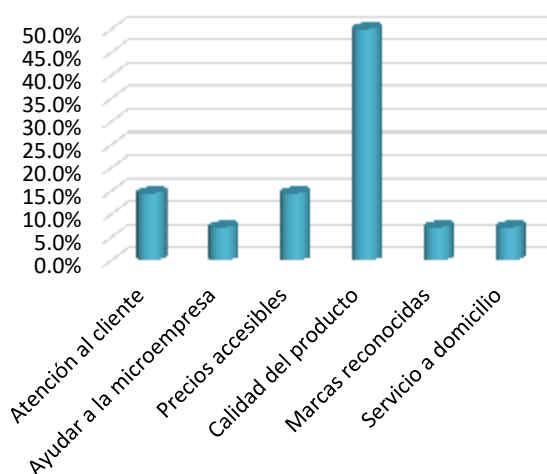
Interpretación. Valvoline es la marca con mayor preferencia por los entrevistados con el 50% seguida de Mobil y Motul con el 14.5% respectivamente, además Castrol, Super S, y Total comparten el 7% cada una.

Análisis. Los resultados muestran como la marca Valvoline lidera el nivel de preferencia y es utilizada y recomendada por los propietarios de talleres automotrices de la zona, esto puede evaluarse como una fortaleza para Multilubricantes al ser distribuidores de ella, aperturando la negociación con los establecimientos estudiados, además plasmar estrategias para la distribución de las marcas restantes con muy buenos niveles de utilización y recomendación, buscando la satisfacción de los clientes de cada taller y el incremento en el valor de las ventas para la empresa.

3. ¿Qué lo motiva a adquirir aceites lubricantes para automotores en el centro de distribución?

Objetivo: Identificar los motivos por lo que adquieren aceites lubricantes para automotores en el centro de distribución.

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	2	14.5%
Ayudar a la microempresa	1	7%
Precios accesibles	2	14.5%
Calidad del producto	7	50.0%
Marcas reconocidas	1	7%
Servicio a domicilio	1	7%
Total	14	100%



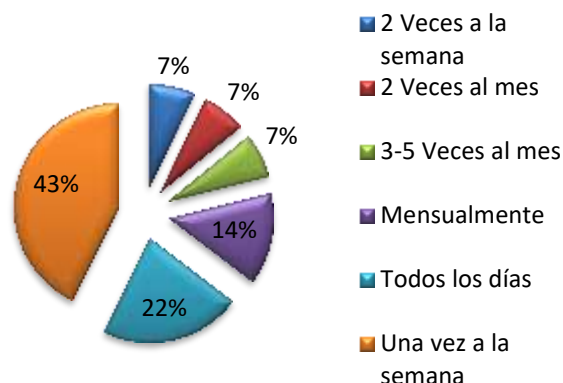
Interpretación. La calidad del producto es la principal razón que motiva a los entrevistados a adquirir aceites lubricantes en un establecimiento con el 50%, atención al cliente y buenos precios el 14.5% cada uno y el ayudar a la microempresa, marcas reconocidas y servicio a domicilio comparten el 21% restante dividido en el 7% para cada uno.

Análisis. La empresa deberá enfocarse en ofertar a su público productos que garanticen altos niveles de calidad y respondan a las necesidades de cada cliente promoviendo marcas de gran prestigio y que aseguren el excelente funcionamiento de los automotores, así como diseñar una política de precios que favorezca a los talleres en cuestión, inducción constante para el personal que proporcione una grata experiencia en el servicio al cliente, un amplio portafolio de productos y servicio a domicilio que responda con rapidez a la demanda presentada diariamente.

4. ¿Con qué frecuencia visita el centro de distribución de lubricantes?

Objetivo: Evaluar la periodicidad con la que adquieren los lubricantes.

Visitas al centro de distribución	Frecuencia	Porcentaje
2 Veces a la semana	1	7%
2 Veces al mes	1	7%
3-5 Veces al mes	1	7%
Mensualmente	2	14%
Todos los días	3	22%
Una vez a la semana	6	43%
Total	14	100%



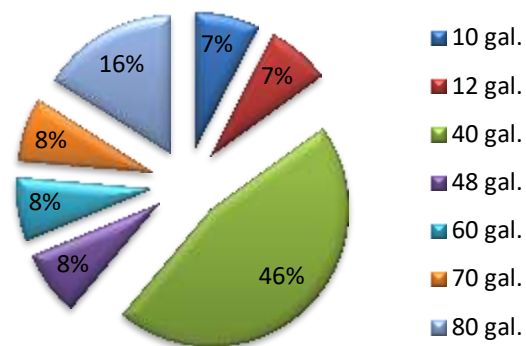
Interpretación. El 43% de los entrevistados visita el centro de distribución de su preferencia una vez a la semana, 22% todos los días, 14% mensualmente, 7% 2 veces a la semana, 2 veces al mes y 3 -5 veces al mes respectivamente.

Análisis. Los resultados reflejan que existe una demanda constante en los centros de distribución de aceites lubricantes, es por esto que la empresa podría evaluar la implementación de promociones semanales, quincenales o mensuales que propicien la afluencia de clientes y puedan potenciar de manera efectiva el aumento en las ventas.

5. Aproximadamente ¿Cuál es el consumo en galones de aceites lubricantes para automotores?

Objetivo. Evaluar la demanda en galones mensuales de aceites lubricantes por parte de los talleres automotrices.

Consumo mensual	Frecuencia	Porcentaje
10 gal.	1	7%
12 gal.	1	7%
40 gal.	6	43%
48 gal.	1	7%
60 gal.	1	7%
70 gal.	1	7%
80 gal.	2	15%
160 gal.	1	7%
Total	14	100%



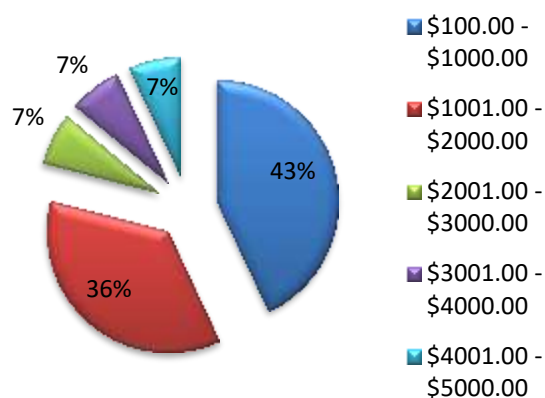
Interpretación. El 43% de los entrevistados afirma tener un consumo mensual de 40 galones de aceites lubricantes para automotores en su establecimiento, 15% 80 galones mensuales, 7% 10 galones, 7% 12 galones, 7% 60 galones, 7% 70 galones y el último 7% 160 galones mensuales.

Análisis. Los resultados reflejan que más del 50% de los entrevistados tiene un consumo que oscila entre los 40 y 80 galones mensuales de aceites lubricantes para automotores, Multilubricantes debe implementar estrategias que faciliten posicionar las marcas y precios que ofrecen presentándose como una mejor alternativa en el mercado dado que posee un amplio portafolio de productos que se adapta a las preferencias de consumo de los distintos talleres de la zona, convirtiéndose en una ventaja competitiva para la misma.

6. En promedio ¿Cuánto suele invertir el taller mensualmente en aceites lubricantes para automotores?

Objetivo. Evaluar la inversión monetaria en lubricantes por mes de los diferentes talleres automotrices.

Inversión Mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$100.00 - \$1000.00	6	43%
\$1001.00 - \$2000.00	5	36%
\$2001.00 - \$3000.00	1	7%
\$3001.00 - \$4000.00	1	7%
\$4001.00 - \$5000.00	1	7%
Total	14	100%



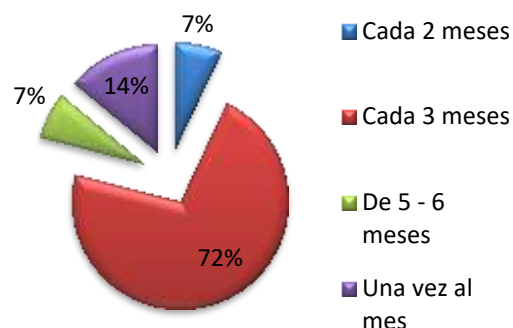
Interpretación. El 43% invierte aproximadamente entre US\$100.00 y US\$1,000.00 mensuales en la adquisición de aceites lubricantes para automotores, 36% en un rango entre US\$1,001.00 y US\$2,000.00, 7% entre US\$2,001.00 y US\$3,000.00, otro 7% entre US\$3,001.00 y US\$4,000.00 y el último 7% entre US\$4,001.00 y US\$5,000.00

Análisis. Los resultados obtenidos muestran que más del 50% de los entrevistados invierten un promedio mensual entre US\$100.00 y US\$2000.00 representado una oportunidad de crecimiento para Multilubricantes. Esto implica un gran reto para la misma al enfrentarse a prospectos en el rubro, que están en constante actividad con la búsqueda de nuevos productos, adquisición de marcas ofertadas pero con mayores ventajas para su negocio, evaluar mejores descuentos entre otras opciones, y por lo tanto requieren atención inmediata para convertirlos en una oportunidad que concluya con una venta efectiva.

7. ¿Con qué frecuencia los usuarios visitan su taller para realizar cambios de aceites lubricantes para automotores?

Objetivo. Identificar la frecuencia con que los usuarios de aceites lubricantes para automotores visita el taller y solicitan cambios de aceites.

Visita de usuarios a talleres	Frecuencia	Porcentaje
Cada 2 meses	1	7%
Cada 3 meses	10	72%
De 5 - 6 meses	1	7%
Una vez al mes	2	14%
Total	14	100%



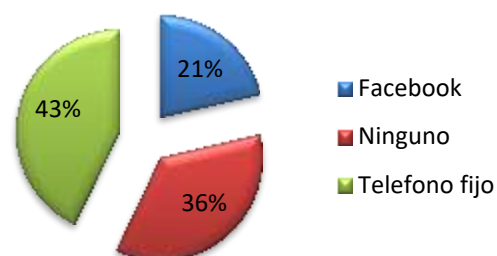
Interpretación. El 72% de los usuarios visitan los talleres automotrices en estudio cada 3 meses para realizar cambios de aceites lubricantes en sus vehículos, 14% realiza el cambio una vez al mes, 7% cada 2 meses y 7% lo hace entre 5 – 6 meses.

Análisis. Los resultados reflejan que los propietarios de talleres automotrices encuestados son visitados en promedio cada 3 meses por sus clientes para realizar cambios de aceites en sus vehículos automotores, dada esta premisa se pueden estimar estrategias de promoción que motiven a los propietarios de los talleres a incrementar los niveles de compra que promuevan el crecimiento de ellos como de Multilubricantes al traducirse en un aumento en ventas, lográndose así una relación ganar – ganar.

8. ¿Por qué medios de comunicación tiene conocimiento de promociones de nuevos productos por parte de distribuidores de aceites lubricantes para automotores?

Objetivo. Identificar los medios de comunicación utilizados por los distribuidores de aceites lubricantes con los dueños de talleres automotrices.

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	3	21%
Ninguno	5	36%
Teléfono fijo	6	43%
Total	14	100%



Interpretación. El 43% de los entrevistados tiene conocimiento de promociones de nuevos productos por parte de distribuidores de aceites lubricantes por medio de llamadas telefónicas a sus números fijos, 21 % a través de fanpage en Facebook y el 36% no tiene acceso a conocimiento de promociones.

Análisis. Los resultados muestran que el medio con mayor auge entre los talleres automotrices para informarse de nuevos productos es la línea telefónica, notablemente las redes sociales tienen poco impacto y un gran porcentaje de los entrevistados no accede por ningún medio a la información de las promociones, propiciando así las condiciones para que Multilubricantes se esmere en establecer campañas vanguardistas de información y persuasión de sus productos que promuevan el crecimiento en ventas y cartera de clientes a través de diferentes medios.

9. ¿Visitaría usted un nuevo centro de distribución de aceites lubricantes para automotores en la zona? Si – No ¿Por qué?

Objetivo: Identificar la oportunidad de un nuevo de centro de distribución de lubricantes y aditivos para automotores.

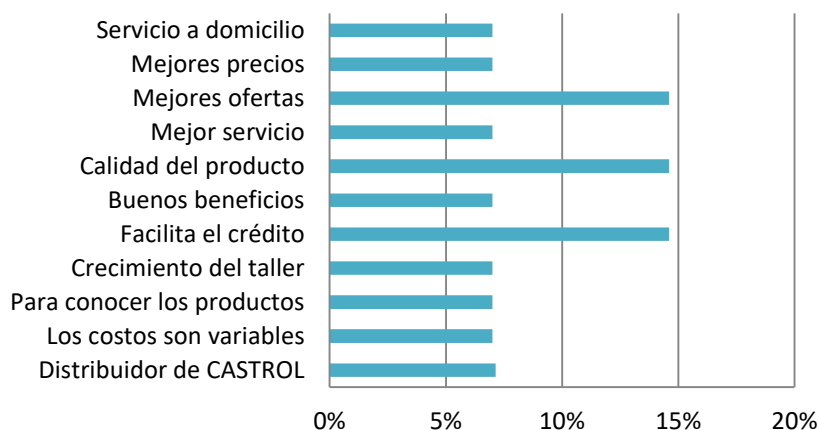
Visitar un nuevo centro de distribución	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	86%
No	2	14%
Total	14	100%



Interpretación. El 86% de los administradores de talleres entrevistados manifestaron que si están interesados en visitar un nuevo centro de distribución de aceites para automotores.

Análisis. Este dato representa un oportunidad para Multilubricantes, dado que a través de las respuestas obtenidas se detectan las necesidades insatisfechas del segmento, siendo un factor que se puede aprovechar aplicando estrategias enfocadas, por medio de promociones específicas con la intención de posicionarse.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor de CASTROL	1	7%
Los costos son variables	1	7%
Para conocer los productos	1	7%
Crecimiento del taller	1	7%
Facilita el crédito	2	14.6%
Buenos beneficios	1	7%
Calidad del producto	2	14.6%
Mejor servicio	1	7%
Mejores ofertas	2	14.6%
Mejores precios	1	7%
Servicio a domicilio	1	7%
Total	14	100%



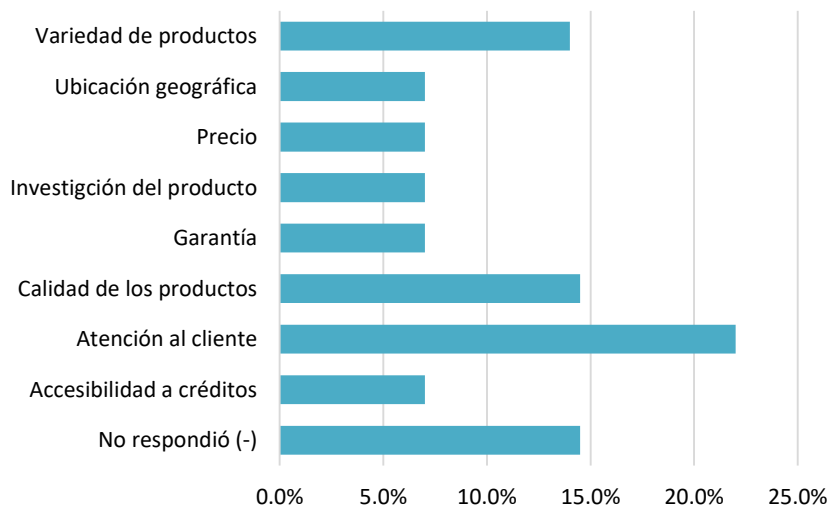
Interpretación. El 14% de los administradores de talleres entrevistados manifestaron que comprarían en un nuevo establecimiento distribuidor de aceites lubricantes para automotores si este facilita créditos, ofrece calidad en sus productos y presenta mejores ofertas.

Análisis. Las estrategias de Multilubricantes deben enfocarse al posicionamiento de la marca y fundamentarse en tres pilares, la facilidad de créditos a este tipo de negocios, el diseño de una campaña informativa sobre las certificaciones de los productos además de recomendaciones por parte de fabricantes de autos acerca de los lubricantes a utilizar, y ofertar promociones enfocadas a este sector con el objetivo de diferenciarse.

10. ¿Qué aspecto tiene más peso a la hora que usted decide comprar aceites lubricantes para automotores en un nuevo centro de distribución?

Objetivo. Identificar los aspectos a evaluar por parte de los talleres automotrices al momento de comprar en un nuevo centro de distribución de aceites lubricantes para automotores.

Aspectos a la hora de comprar	Frecuencia	Porcentaje
No respondió (-)	2	14.5%
Accesibilidad a créditos	1	7%
Atención al cliente	3	22%
Calidad de los productos	2	14.5%
Garantía	1	7%
Investigación del producto	1	7%
Precio	1	7%
Ubicación geográfica	1	7%
Variedad de productos	2	14%
Total	14	100%



Nota aclaratoria: El porcentaje presentado en la opción NO RESPONDIÓ (-) 14.5% Se debe a los establecimientos que afirmaron que no visitarían un nuevo centro de distribución de aceites lubricantes, dado que son distribuidores exclusivos de alguna marca específica y concluyeron la entrevista en la pregunta 9.

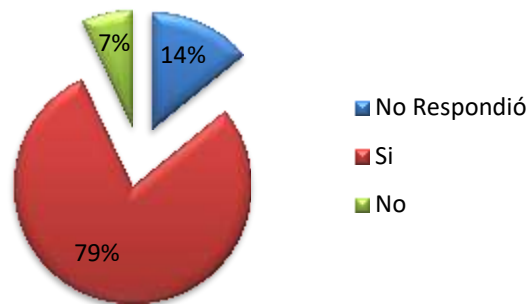
Interpretación. 22% de los encuestados señala la atención al cliente como el aspecto con mayor peso a la hora de decidir comprar en un nuevo centro de distribución, calidad de los productos y variedad de ellos tienen 14.5% cada uno, accesibilidad a créditos 7%, garantía 7%, investigación del producto, precio y ubicación geográfica 7% respectivamente.

Análisis. Multilubricantes tiene el desafío de trabajar en asegurar una excelente atención al cliente, calidad y variedad de productos mediante la implementación de estrategias que promuevan la lealtad hacia ellos, además la ejecución de diversas actividades con el fin de garantizar la accesibilidad a créditos especiales, precios competitivos y seguridad de que las marcas ofertadas tienen un excelente rendimiento en los automotores. Por otra parte la ventaja competitiva de poder aprovechar la ubicación geográfica de la empresa al encontrarse muy cerca de la mayoría de talleres de la zona abriendo las puertas a la viabilidad de brindar un servicio rápido y efectivo, tanto en el establecimiento como en las entregas a domicilio

11. ¿Considera necesaria una alianza entre el nuevo centro de distribución de lubricantes y aditivos para automotores y los talleres de la zona? SI - NO

Objetivo: Evaluar la oportunidad de una alianza estratégica con los talleres automotrices.

Alianza estratégica	Frecuencia	Porcentaje
No Respondió	2	14%
Si	11	79%
No	1	7%
Total	14	100%

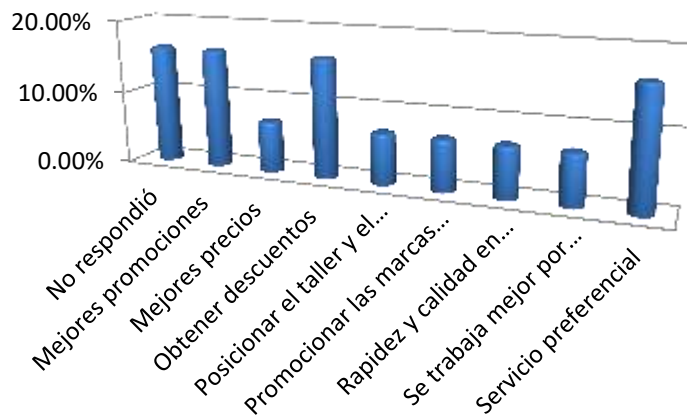


Interpretación. El 79% de los administradores de talleres entrevistados manifestaron están interesados en entablar una alianza con el nuevo centro de distribución de lubricantes.

Análisis. La información obtenida afirma el interés del segmento de fomentar alianzas con Multilubricantes. Esto puede interpretarse como una oportunidad para la marca de poder establecer relaciones más cercanas con los clientes y por ende que esto se pueda reflejar un resultado favorable en las ventas de la misma.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No respondió	2	16.25%
Mejores promociones	2	16.25%
Mejores precios	1	7.0%
Obtener descuentos	2	16.25%
Posicionar el taller y el centro de distribución	1	7.0%
Promocionar las marcas en el taller	1	7.0%
Rapidez y calidad en servicio al cliente	1	7.0%
Se trabaja mejor por separado	1	7.0%
Servicio preferencial	2	16.25%
Total	13	100.00%

Nota: la muestra varía, debido a las preguntas de filtro.



Interpretación. El 16.25 % de los administradores de talleres entrevistados manifestaron estar interesados en fomentar una alianza con Multilubricantes y obtener mejores promociones, descuentos, servicio preferenciales.

Análisis. A través de la información obtenida, se pueden aplicar estrategias con el eje central de posicionar la marca, a través de acciones como ofertar promociones exclusivas para el sector, descuentos por compras y ofertar servicios adicionales como la entrega a domicilio, trato preferencial que implique descuentos únicos para propietarios de talleres automotrices, acceso a créditos, entre otros.

15. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

15.1 Objetivo general.

Diseñar un plan promocional que facilite el posicionamiento de la marca Multilubricantes en la mente del usuario final y talleres automotrices de Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.

15.2 Objetivos específicos.

Identificar estrategias de promoción para la marca Multilubricantes que promuevan la amplia cartera de productos.

Analizar la situación actual de Multilubricantes en el mercado para facilitar la toma de decisiones que le conviertan en una marca competitiva.

Impulsar estrategias de promoción enfocadas a la obtención efectiva de resultados, incremento en ventas y posicionamiento de marca.

16. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Actualmente las empresas se enfrentan a un mercado muy competitivo y exigente, deseoso de productos y servicios innovadores que faciliten sus rutinas diarias, se acoplen a su presupuesto y logren satisfacer efectivamente sus necesidades.

El plan promocional se presenta como una herramienta fundamental para las empresas que buscan adentrarse en un nuevo y competitivo mercado dado que la estructura de este propicia la identificación, planificación y ejecución de diferentes estrategias de marketing que facilitan el informar y persuadir al cliente actual o prospectos a realizar una compra y por ende adquirir los productos o servicios que estas ofertan.

Es por esto que el diseño de un plan promocional para el posicionamiento de la marca Multilubricantes ayudará a que ésta adquiera la presencia necesaria en el mercado y pueda competir ante grandes de la industria al posicionarse en la mente de los consumidores.

El plan promocional presentado una amplia visión de estrategias mercadológicas no solo para la marca Multilubricantes, sino aplicables para todas las empresas que conforman el sector de aceites lubricantes y aditivos para automotores en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad, que quieran incursionar en establecerse en un nuevo en mercado.

16.1 Alcance de la propuesta

El diseño del plan promocional busca maximizar las fortalezas y oportunidades de la marca Multilubricantes en el mercado y posicionarla de forma efectiva que propicie excelentes resultados en ventas y preferencia de la misma entre los consumidores. Para esto haciendo uso primordial de las herramientas de la mezcla de promoción: publicidad, promoción de venta, venta personal, marketing directo y relaciones públicas que son fundamentales para la obtención de resultados en las áreas mencionadas.

La propuesta está enfocada para que la marca comunique a sus clientes la amplia gama de productos con los que cuenta, la calidad que los respalda y los beneficios que obtendrán como clientes al adquirirla. De esta manera realizando la fuerza y frescura con la que buscan posicionarla en un nuevo mercado.

17. ESQUEMA DEL PLAN PROMOCIONAL

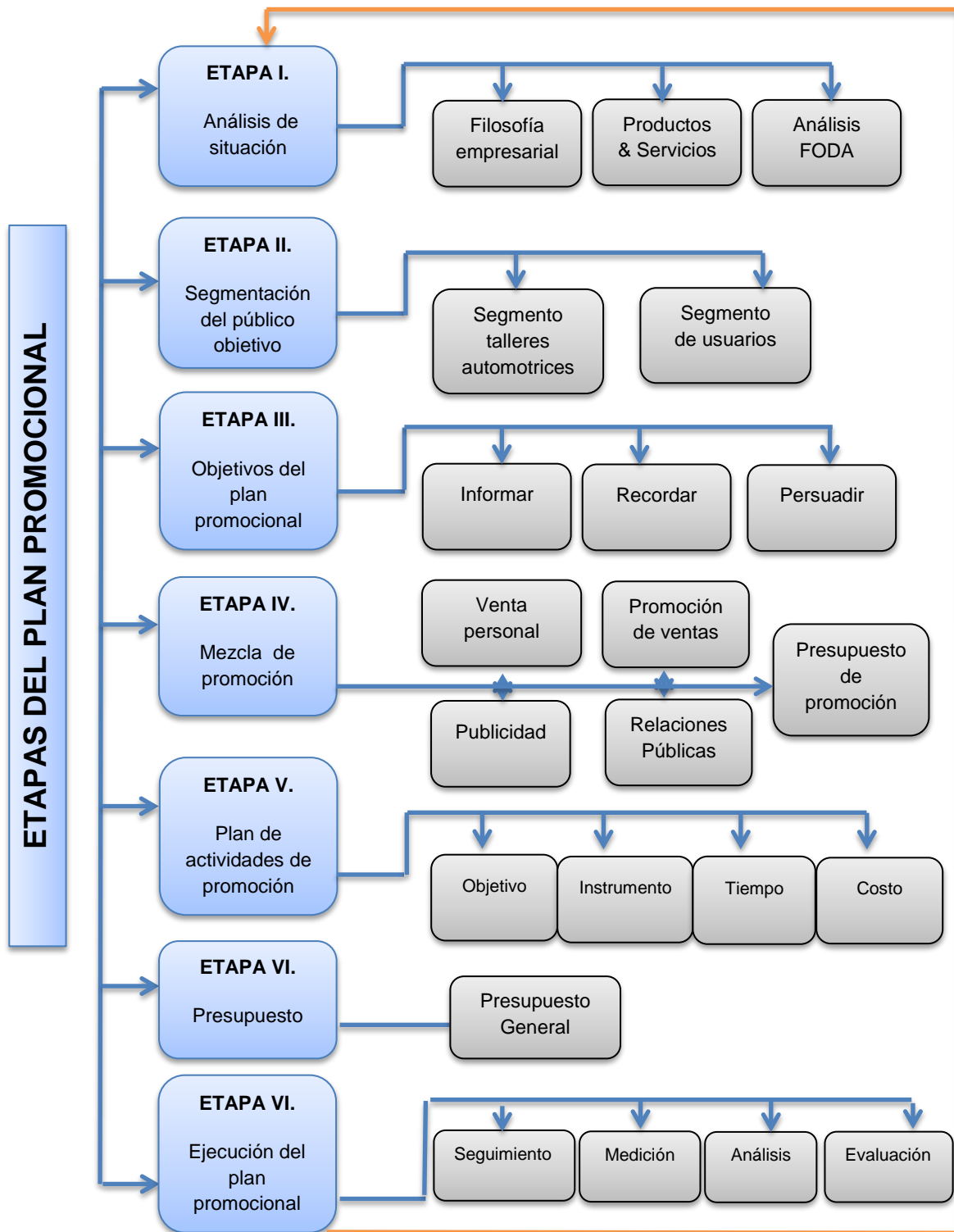


Figura 15. Esquema del plan promocional

Feedback- Retroalimentación

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

18. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

18.1 Filosofía empresarial.

Misión.

Somos una empresa salvadoreña con una excelente experiencia en el mercado de lubricantes. Contamos con la más extensa línea de aceites y lubricantes, de acuerdo a la necesidad de cada vehículo, ofreciendo las marcas más prestigiosas y líderes del mercado.

Visión.

Ser líderes en la comercialización y distribución de lubricantes en El Salvador.

Valores estratégicos empresariales.

- Calidad
- Ética
- Innovación y creatividad
- Servicio
- Talento humano

Política de calidad

- Eficiencia
- Eficacia
- Talento humano, capacitado y motivado con el compromiso de mejorar continuamente de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

Objetivo de calidad


- Generar y mantener una cultura de servicio al cliente interno y externo.
- Garantizar productos confiables y de excelente calidad, cumpliendo con los requerimientos del cliente.
- Contratar, desarrollar y retener al talento humano competente.
- Mejorar procesos mediante los recursos apropiados para los resultados esperados.

Cuadro 17. Portafolio de marcas

Marca.	Descripción
	<p>Las marcas de lubricantes TOTAL y ELF están diseñadas para cubrir todas las necesidades de los consumidores, la gama cuenta con productos desarrollados especialmente para cada segmento: auto, moto, pesados, agro-vial y náutica, pioneros en tecnología avanzada como Low Saps y Fuel Economy.</p>
	<p>Las homologaciones internacionales de los lubricantes AMALIE y su prestigio en el mercado avalan su calidad de futuro.</p>
	<p>CASTROL ofrece aceites para motor convencionales y sintéticos, y lubricantes especializados de tecnología avanzada para sus coches, motos, camiones y embarcaciones</p>
	<p><i>Motul</i> es una empresa francesa que fabrica aceites de motor de alto rendimiento y <i>lubricantes</i> industriales.</p>
	<p>Los <i>lubricantes Mobil</i> brindan protección a los equipos sometidos a condiciones extremas y, a la vez, extienden la vida útil de estos equipos.</p>
	<p>PENNZOIL ofrece los aceites de motor mineral y sintético más avanzados para la protección contra el desgaste y los residuos en el motor.</p>
	<p>Lubricantes Xtra Rev cuenta con una línea extensa de lubricantes para motor de flotilla multigrado en presentación que cuarto, galón, cubeta y barril. También cuentan con aceite hidráulico, liquido de freno.</p>
	<p>Los Lubricantes de calidad Premium Havoline con Deposit Shield llevan la definición de protección del motor más allá. Ayudan a proteger lo que más le importa a los conductores de hoy: desempeño, economía de combustible y la vida útil del motor.</p>
	<p>Los lubricantes Valvoline están formulados con aditivos de avanzada tecnología y a base de componentes de alta calidad.</p>
	<p>La oferta de bujías de encendido de NGK cubre un amplio espectro de diferentes tipos de bujías de encendido: desde bujías estándar hasta bujías de metales preciosos simples o dobles.</p>
	<p>Bosch le ofrece la bujía adecuada para cada vehículo. Por ello, esta tecnología se adapta de forma óptima a las exigencias del motor correspondiente.</p>
	<p>Fabricante japonés de filtros de la línea industrial especializado en equipos y maquinarias.</p>
	<p>Pastillas de Freno <i>Kashima</i> en cerámicas para Automóviles o Vehículos.</p>

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

Cuadro 18. Áreas de servicios.

Servicio.	Descripción.
 <p>SERVICIO DE CAMBIO DE ACEITE, FILTROS Y BUJÍAS</p>	<p>En todas las salas de venta de MULTILUBRICANTES se tienen a disposición del público lubricantes en diferentes marcas pero únicamente dos sucursales cuentan con servicio de cambio de aceite, filtro o bujías, este cambio debe hacerse con el fin de evitar daños en el motor, el tiempo entre cada cambio de aceite depende fundamentalmente de tres factores, Kilometraje, tiempo del último cambio y condiciones de conducción.</p>
 <p>DIAGNÓSTICO, REVISIÓN, LIMPIEZA Y CAMBIO DE FRENOS</p>	<p>La revisión de consta en dos partes evaluación de disco y tambores de freno, estas dos piezas son parte fundamental del sistema de frenos, ya que de ellas depende un frenado eficiente.</p>
 <p>ENGRASE GENERAL</p>	<p>La misión principal del engrase es evitar el desgaste de los elementos mecánicos como valeros y juntas homocinéticas, debido a su continuo rozamiento, creando esta lubricación, una fina capa de grasa entre cada uno de los mismos.</p>
 <p>REVISIÓN DE CABLES, REVISIÓN 24 PUNTOS</p>	<p>Dentro de la revisión podemos mencionar: Frenado, Líquido de frenos, Sistema de refrigeración, Filtro de aire, Nivel de aceite del motor, Batería, Anticongelante, Bocina, Correa trapezoidal, Sistemas de escape, Escobillas de los limpiaparabrisas, Luces, Dibujo de los neumáticos, Presión de inflado, Sistema de lavado del limpiaparabrisas, Cierres/juntas de las puertas, Sistemas electrónicos, Neumáticos, Bajos, Limpiaparabrisas, Sistema de aire acondicionado, Sistema de arranque, Sistema eléctrico (a través de sistema electrónico), Inspección de turbo compresor</p>
 <p>MECÁNICA RÁPIDA Y MUCHO MÁS</p>	<p>Este servicio se da a través de las sugerencias y observaciones de los técnicos en cada sucursal.</p>

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

18.2 Imagotipo de la empresa.



Figura 16. Marca de la empresa Multilubricantes.

Fuente: Pagina web de Multilubricantes

Por definición Multilubricantes posee un Imagotipo siendo este la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica la marca, siendo esta una herramienta usada para apoyar el proceso de comunicación como con la audiencia externa.

La imagen sirve para reforzar la identificación de la empresa, buscando la fácil memorización y diferenciación por parte de los prospectos.

18.3 Propuesta de imagotipo de la empresa.



Figura 17. Propuesta de marca de la empresa Multilubricantes.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

Bajo el mismo concepto industrial, se realizó una deconstrucción del Imagotipo clásico llegando a un refrescamiento de este, en función de una necesaria evolución del mismo, además fue cambiado por líneas más suaves y una tipografía diferente. La propuesta de imagotipo está definida por tres elementos, el engrane con una gota de aceite, el nombre Multilubricantes y el eslogan “Simplemente el mejor”

La paleta de color del nuevo imagotipo según la figura 2.

18.4 Personaje.

Se creó un personaje para apoyar de forma visual a la marca, con el fin de resaltar el compromiso y espíritu de servicio del personal de Multilubricantes; el nombre del personaje, es “El multimecanico Manuel”, dicho elemento servirá como apoyo especialmente en redes sociales, mediante tips de mecánica preventiva y curiosidades, a los diferentes usuarios; además de servir de apoyo en capacitaciones y talleres.



Figura 18. Propuesta de personaje de la empresa Multilubricantes.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

18.5 Slogan de marca.

“Simplemente el mejor”

El slogan “Simplemente el mejor” cumple con los beneficios y calidad que entrega a su público objetivo con sus productos y servicios.

La empresa Multilubricantes en su portafolio de marcas, cuenta con marcas internacionales reconocidas a nivel mundial.



Figura 19. Propuesta de perfil de Facebook

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

Cuadro 19. Matriz de análisis FODA.

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	F1. Cadena de distribución sumamente completa. F2. Niveles óptimos de inventarios. F3. Administración de multimarcas. F4. Personal calificado en las salas de ventas.	D1. Baja percepción de los usuarios de la marca. D2. Actividades, promociones y activaciones de marca fallidas D3. Limitado presupuesto de marketing D4. Lenta gestión en la entrega de pedidos.
Oportunidad.	Estrategias FO	Estrategias FD
O1. Clientes potenciales en las zonas industriales limítrofes. O2. Crecimiento económico de la zona. O3. Cambios en el entorno y forma de consumo. O4. Capacidad de atender segmentos industriales y automotrices.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicios de entrega a domicilio (O2-F1). • Mediante el conocimiento del personal posicionar a la marca como una solución, tanto en asesoría técnica como servicios preventivos (O4-F3). • Disponer de una cartera de productos y precios específicos para el sector industrial (O1-F2). • Atención virtual a través de redes sociales y otras plataformas de comunicación (O3-F4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar acciones comerciales con industriales, adecuando precios especiales y prioridad en entregas (O1-D4). • Apoyar actividades locales relacionadas al giro, como cars shows o rallys (O3-D2). • Iniciar campaña publicitaria en redes sociales (O4-D3). • Estandarizar la fachada de las cuatro sucursales (O2-D1).
Amenazas	Estrategias OA	Estrategias DA
A1. Competencia desleal A2. Delincuencia. A3. Aumento de publicidad de la competencia. A4. Inestabilidad en los precios del petróleo y sus derivados.	<ul style="list-style-type: none"> • Gratificación en la siguiente compra por referir o sugerir clientes (A1-F3). • Esquemas básicos de promociones en fechas de interés para el segmento (A3-F2). • Enfocarse en la calidad del servicio (A4-F1). • Ofrecer un sistema de garantías por mal funcionamiento de los productos (A1-F4). 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un catálogo técnico de productos, con especificaciones de los fabricantes automotrices (A1-D3). • Diseño de rutas y horarios específicos de entrega de pedidos (A2-D4). • Capacitación continúa al personal en las tiendas (A3-D1) • Campañas informativas sobre la importancia de la lubricación protección de los motores y equipos (A4-D2).

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

18.6 Cinco fuerzas de Michael Porter para MULTILUBRICANTES.

El modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter estudia un mercado determinado en función de la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos, así como el poder de negociación de los proveedores y clientes, teniendo en cuenta el grado de capacidad del sector. Esto proporciona una clara imagen de la situación de un mercado en concreto. El conjunto de las cinco fuerzas determina la intensidad del sector, la rentabilidad y de forma derivada, las posibilidades futuras de este.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: La aparición de nuevas empresas del sector supone un incremento de recursos, de capacidad y, en principio, un intento de obtener una participación en el mercado a costa de otros que ya la tenían. La posibilidad de entrar a una parte del mercado depende fundamentalmente de dos factores: la habilidad de reacción de las empresas que ya están (tecnológica, financiera, productiva, entre otras.) y las denominadas barreras de entrada (obstáculos para el ingreso). Entre las barreras de entrada, las más características son:

- Economía de escala.
- Grado de diferenciación del producto/servicio.
- Necesidades de capital.
- Costes de cambio.

Rivalidad de los competidores: Esta se da cuando uno o varios competidores sienten la presión o surge la oportunidad de mejorar. El grado de rivalidad depende de una serie de factores estructurales, entre los que se destacan:

- Gran número de competidores.
- Crecimiento lento en el mercado.
- Costes fijos o de almacenamiento elevados.
- Baja diferenciación de productos.
- Intereses estratégicos.
- Barreras de salida.

Presión de los productos sustitutivos: El nivel de precio y calidad de los productos sustitutivos limita el nivel de estos en la industria. Los productos sustitutivos pueden ser fabricados por empresas pertenecientes o ajenas al sector.

Poder de negociación de los clientes: Los compradores fuerzan los precios a la baja y la calidad al alza, en perjuicio del beneficio de la industria.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores poderosos pueden amenazar con subir los precios o disminuir la calidad. Las empresas pueden ver disminuidos sus beneficios si no consiguen repercutir los incrementos al consumidor final.

Tabla 1. Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

<i>Rivalidad de los competidores</i>							
PERFIL COMPETITIVO	<i>Hostil</i>	Nada	Poco	Medio	Alto	Muy Alto	<i>Favorable</i>
Crecimiento	<i>Lento</i>			3			<i>Rápido</i>
Naturaleza de los competidores	<i>Muchos</i>				4		<i>Pocos</i>
Exceso de capacidad productiva	<i>Si</i>			3			<i>No</i>
Rentabilidad media del sector	<i>Baja</i>			3			<i>Alta</i>
Diferenciación del producto	<i>Escasa</i>		2				<i>Elevada</i>
Barreras de salida	<i>Bajas</i>		2				<i>Altas</i>
Total relativo		0	4	9	4	0	17
<i>Amenaza de nuevos competidores entrantes</i>							
Economías de escala	<i>No</i>			3			<i>Si</i>
Necesidad de capital	<i>Bajas</i>				4		<i>Altas</i>
Acceso a tecnología	<i>Fácil</i>				4		<i>Difícil</i>
Reglamentos o leyes	<i>No</i>		2				<i>Sí</i>
Trámites burocráticos	<i>No</i>		2				<i>Sí</i>
Reacción de competidores	<i>Escasa</i>		2				<i>Enérgica</i>
Total relativo		0	6	3	8	0	17
<i>Poder de negociación de los clientes</i>							
Número de clientes	<i>Pocos</i>				4		<i>Muchos</i>
Posibilidad de integración ascendente	<i>Pequeña</i>				4		<i>Grande</i>
Rentabilidad de los clientes	<i>Baja</i>				4		<i>Alta</i>
Coste de cambio de proveedor	<i>Bajo</i>			3			<i>Alto</i>
Total relativo		0	0	3	12	0	15
<i>Poder de negociación de los proveedores.</i>							
Cantidad de proveedores	<i>Pocos</i>			3			<i>Muchos</i>
Poder de decisión en el precio	<i>Baja</i>				4		<i>Alta</i>
Total relativo		0	0	3	4	0	7
<i>Productos sustitutos</i>							
Disponibilidad de Productos Sustitutos	<i>Grande</i>		2				<i>Pequeña</i>
Total relativo		0	2	0	0	0	2
Total general							58

Fuente: Elaboración y adaptación de equipo de investigación.

Cuadro 20. Estimación de valores.

Total general	Estimación
25<	Mercado altamente competitivo
>25 – 50<	Competitividad relativamente alta
>50 – 75<	Competitividad favorable a la empresa
>75	Competitividad altamente favorable para la empresa

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

Análisis 5 fuerzas de Michael Porter para MULTILUBRICANTES

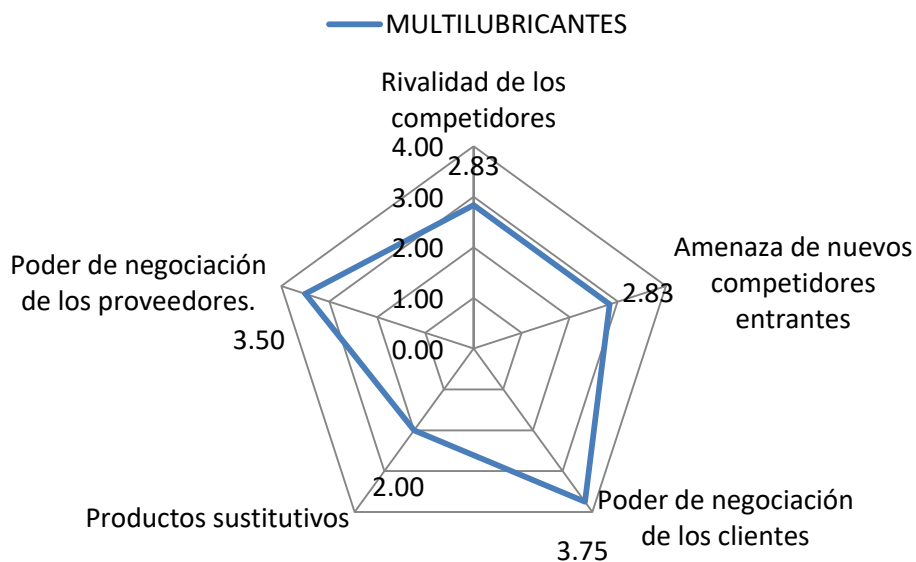


Figura 20. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

De acuerdo a lo anterior se estima que Multilubricantes se encuentra en un mercado de competitividad relativamente alta, pero con ciertas modificaciones en el producto y la política comercial de la empresa, podría encontrarse un nicho de mercado que se condicione a desarrollar visión favorable para la empresa.

19. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se presentan dos panoramas para la empresa Multilubricantes la cual puede dirigir sus esfuerzos mercadológicos al segmento de talleres automotrices de la zona que realizan cambios de aceites lubricantes en sus establecimientos y también enfocar estrategias a los clientes finales que están constantemente en búsqueda de algún centro de distribución.

Cuadro 21. Segmentación de mercado (Talleres automotrices)

Geográfica.

- Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.

Demográfica.

- Talleres automotrices que realizan cambios de aceites lubricantes a diario en su establecimiento y tienen la necesidad de abastecerse en algún centro de distribución aledaño.
- Con un consumo mensual que oscila entre 40 y 80 galones de aceites lubricantes y una inversión promedio de US\$1,600.00

Conductual.

- Talleres automotrices que buscan como principales beneficios de un centro de distribución de aceites lubricantes: calidad del producto, excelente atención al cliente y precios accesibles.
- Que tienen una frecuencia alta de visita al centro de distribución para realizar compras, es decir diarias y semanales.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo investigador.

Cuadro 22. Segmentación de mercado (Consumidor final)

Geográfica.	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.
Demográfica.	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 25 años de edad en adelante. • Profesionales, no profesionales y emprendedores con un ingreso mensual entre US\$500.00 a US\$800.00, que poseen vehículo automotor. • Invierten entre US\$20.00 y US\$50.00 en aceites lubricantes en algún centro de distribución que oscila en la compra de 1 galón y 1 ¼ galón.
Psicográfica.	<ul style="list-style-type: none"> • Clase media baja • Clase media. • Responsables, joviales, exitosos, emprendedores y exigentes.
Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Están en busca de dos beneficios principales: precios accesibles y variedad de productos. • Realizan compras en algún centro de distribución de aceites lubricantes cada dos o tres meses. • Con amplia actitud positiva opta por evaluar precios, conocer productos y promociones en un nuevo centro de distribución de aceites lubricantes en la zona.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo investigador.

20. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

20.1 Objetivo general.

Formular un plan promocional para la empresa Multilubricantes distribuidora de aceites lubricantes para automotores, que informe sobre los beneficios de la marca y pueda persuadir a los clientes con el fin de posicionarse como una excelente opción en el mercado de Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.

20.2 Objetivos específicos.

Promover la variedad de productos y marcas de aceites lubricantes para automotores ofertadas por Multilubricantes como nuevo distribuidor de aceites lubricantes en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.

Identificar estrategias de promoción para la marca Multilubricantes que abonen al fortalecimiento y posicionamiento de la misma en la mente de los clientes actuales y potenciales en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.

Identificar estrategias de persuasión que contribuyan a ampliar la cartera de clientes para la marca Multilubricantes y garanticen la compra frecuente en el establecimiento.

21. Plan operativo de promoción.

- **Segmento: Usuarios finales**

21.1 Venta personal.

Objetivo operativo: Capacitar a la fuerza de ventas en el conocimiento de técnicas de ventas a partir de estrategias de persuasión para ampliar la cartera de clientes.

Segmento: Hombres y mujeres de 25 años en adelante con un ingreso mensual de US\$500.00-US\$800.00.

Unidad organizativa: Área de ventas.

Funcionario responsable: Supervisor de ventas.

Unidad de apoyo interno: Área de recursos humanos.

Unidad de apoyo externo: INSAFORP y Cámara de comercio e industria de El salvador.

Plan operativo de venta personal.

- Realizar tres capacitaciones para el fortalecimiento de ventas efectivas, además se propone un presupuesto de US\$300.00 en conceptos de refrigerios y material de apoyo del personal de ventas. Las fechas propuestas se detallan a continuación.

Cuadro 23. Detalle de venta personal

Detalle	Plazo programado.
Primera capacitación.	Del 01-Enero al 02-Enero de 2018
Segunda capacitación.	Del 01-Junio al 02-Junio de 2018
Tercera capacitación.	Del 03-Septiembre al 04-Septiembre de 2018

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación

21.2 Promoción de ventas.

Objetivo operativo: Comunicar a los usuarios las diferentes promociones, con el fin de fortalecer y posicionar la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Segmento: Hombres y mujeres de 25 años en adelante con un ingreso mensual de US\$500.00-US\$800.00.

Unidad organizativa: Área de Mercadeo.

Funcionario responsable: Gerente de mercadeo.

Unidad de apoyo interno: Área de ventas

Unidad de apoyo externo: Restaurantes de comida rápida.

Plan operativo de promoción de ventas.

- Realizar rifas de productos a través de dinámicas en redes sociales, además se estima un presupuesto de US\$150.00 mensuales para comunicar las diferentes promociones en Facebook. Se propone llevar a cabo las rifas en la cuarta semana de cada mes que permita mantener una interacción entre los usuarios finales.

- Obsequiar vales de comida canjeable en restaurantes Burger King a los usuarios por compras mayores a US\$30.00. El presupuesto para vales es de US\$900.00. La empresa Multilubricantes comprará directamente los vales en el restaurante de mayor conveniencia. Las fechas propuestas se detallan a continuación.



Figura 21. Vale de econocombo Burger King.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación

Cuadro 24. Detalle de promoción de ventas

Detalle	Plazo programado.
Primera promoción.	Del 19-Marzo al 31-Marzo de 2018
Segunda promoción.	Del 01-Agosto al 15-Agosto de 2018
Tercera promoción.	Del 01-Diciembre al 15-Diciembre de 2018
Rifa de productos	Última semana de cada mes

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación

- Promocionales por compras, en mercadería varias mayores o iguales a US\$35.00. podrán elegir entre una gorra o un Squizz, adicional, dichos promocionales podrán ser usados en activaciones de marca y dinámicas en redes sociales.



Figura 22. Propuestas de promocionales para Multilubricantes.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

- Se obsequiarán vales de descuento de US\$3.00 por compras iguales o mayores a US\$25.00 realizadas por los clientes en el establecimiento. Únicamente por compras en efectivo, aplicará un vale por persona en la siguiente compra y será canjeable únicamente a las marcas participantes.



Figura 23. Propuestas vales de descuento para Multilubricantes.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

- Se obsequiarán 2,000 calendarios, uno a cada cliente que realice una compra de US\$25.00 las primeras tres semanas del mes de enero por la temática de año nuevo. El costo de cada uno es de US\$0.97 y el presupuesto para dicha actividad es de US\$1950.00



SUCURSAL MERLIOT
 Calle Chiltiupán N°11 Bock A, Residencial Jardines de Merliot, Santa Tecla, La Libertad.
 Tel. 2204-6900



Figura 24. Propuestas de calendarios 2018

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

21.3 Publicidad.

Objetivo operativo: Informar a los usuarios las diferentes promociones, a través de los diferentes medios de comunicación para fortalecer y posicionar la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Segmento: Hombres y mujeres de 25 años en adelante con un ingreso mensual de US\$500.00-US\$800.00.

Unidad organizativa: Área de Mercadeo.

Funcionario responsable: Gerente de mercadeo.

Unidad de apoyo interno: Área de finanzas.

Unidad de apoyo externo: Agencia de publicidad.

Plan operativo de publicidad.

- Realizar publicidad en la revista Auto Show 2018 del diario de hoy con un paquete de US\$1,921.00 que contiene una página interior de 9x13 pulgadas y 3 páginas editoriales más banner. La publicación se realizará el 19 de octubre de 2018, con un total de 18,000 ejemplares.
- Informar a los usuarios sobre los productos, ofertas y descuentos de la marca Multilubricantes en radio “La urbana 94.9 FM” en las secciones martes de runner de 5:00-6:00 pm y jueves de motor de 4:00-5:00 pm. La inversión mensual de US\$1,500.00 más IVA durante 4 meses en todo el año.
- Informar a los usuarios a través de unidades móviles de radio “La urbana” en los meses de marzo, agosto y diciembre del año 2018. La inversión mensual es de US\$ 900.00 más IVA.

- Realizar publicidad en prensa escrita en la sección de deportes de la prensa gráfica, con medidas de 3x5 pulgadas full color. Según se detalla en las fechas del cuadro anterior.



Multilubricantes
 Simplemente el mejor

Calidad en nuestro servicio.

La más amplia variedad de productos para el mantenimiento de tu vehículo.

WhatsApp **7851-0384**

MULTILUBRICANTES

Aceptamos tarjetas de crédito y débito

SUCURSAL MERLIOT
 Calle Chiltiupán N°11 Bock A, Residencial Jardines de Merliot, Santa Tecla, La Libertad.
 Tel. 2204-6900

Figura 25. Propuesta de publicidad en la Prensa gráfica.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

Cuadro 25. Detalle de publicidad.

Detalle	Plazo programado.
Publicación en Auto Show 2018	19-October-2018
Publicidad en radio La urbana	Del 01-Enero al 31-Enero de 2018 Del 01-Marzo al 31-Marzo de 2018 Del 01-Junio al 30-Junio de 2018 Del 01-Septiembre al 30-Septiembre de 2018
Publicidad en unidades móviles	Del 01-Marzo al 31-Marzo de 2018 Del 01-Agosto al 31-Agosto de 2018 Del 01-Diciembre al 31-Diciembre de 2018
Publicidad en La Prensa Grafica	Del 01-Abril al 10-Abril de 2018 Del 01-Junio al 20-Junio de 2018 Del 17-Diciembre al 31-Diciembre de 2018

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.



Multilubricantes
 Simplemente el mejor

WhatsApp **7851-0384** | **MULTILUBRICANTES**

Nuestras áreas de servicio

- SERVICIO DE CAMBIO DE ACEITE, FILTROS Y BULBÚAS
- DIAGNÓSTICO, REVISIÓN, LIMPIEZA Y CAMBIO DE FRENOSES
- ENHORABE GENERAL
- REVISIÓN DE CABLES, REVISIÓN 24 PUNTOS
- MECÁNICA RÁPIDA Y MUCHO MÁS

LOS MEJORES LUBRICANTES

SUCURSAL MERLIOT
 Calle Chiltupán N°11 Bock A, Residencial Jardines de Merliot, Santa Tecla, La Libertad.
 Tel. 2204-6900

Figura 26. Propuesta de publicidad en la revista Auto Show 2018

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

21.4 Relaciones públicas.

Objetivo operativo: Desarrollar una imagen de marca positiva y comprometida ante el público objetivo.

Segmento: Hombres y mujeres de 25 años en adelante con un ingreso mensual de US\$500.00-US\$800.00.

Unidad organizativa: Área de Mercadeo.

Funcionario responsable: Gerente de mercadeo.

Unidad de apoyo interno: Todas las áreas de la empresa.

Unidad de apoyo externo: Agencia de publicidad e imprenta.

Plan operativo de relaciones públicas.

- Entrega de flyers a los clientes actuales y potenciales sobre la importancia del reciclaje de los aceites lubricantes quemados y la generación de conciencia en pro del cuidado del medio ambiente, de esta forma construyendo una imagen favorable de la marca hacia su mercado objetivo. Se imprimirán 1.000 flyer para cada mes que lleve a cabo. El presupuesto estimado es de US\$ 194.55.



**Antes de tirar,
debes reciclar**

**Evita tirar el aceite
quemado a la alcantarilla,
no contaminemos
nuestro planeta.**

Visitanos:
Calle Chiltiupan local 11 Block A
Colonia Jardines de Merliot, Ciudad
Merliot, Santa Tecla.



Figura 27. Propuesta de flyer para relaciones públicas.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

Cuadro 26. Detalle de relaciones públicas.

Detalle	Plazo programado.
Entrega de Flyers	Del 01-Abril al 30-Abril de 2018
	Del 01-Agosto al 31-Agosto de 2018
	Del 01-Diciembre al 31-Diciembre de 2018

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

21.5 Marketing directo.

Objetivo operativo: Informar a clientes actuales y potenciales a través de medios directos que faciliten promover productos, y notificarles en tiempo oportuno las promociones que ofrece la marca.

Segmento: Hombres y mujeres de 25 años en adelante con un ingreso mensual de US\$500.00-US\$800.00.

Unidad organizativa: Área de Mercadeo.

Funcionario responsable: Gerente de mercadeo.

Unidad de apoyo interno: Área de recursos humanos.

Unidad de apoyo externo: Empresa de outsource.

Plan operativo de marketing directo.

- Contratar a una persona para que desempeñe la función de community manager, con el fin de interactuar con los usuarios en redes sociales.

La plaza se dará en concepto de pasantía para estudiantes de 4° y 5° años que estudien mercadeo, comunicaciones, diseño gráfico o carreras afines, además se entregara un incentivo de USD\$ 100.00 mensual. La inversión mensual para publicidad en redes sociales de USD\$ 150.00 mensuales para informar a los usuarios sobre las promociones y productos de la marca.

- **Segmento: Talleres automotrices**

21.6 Venta personal (talleres)

Objetivo operativo: Capacitar a la fuerza de ventas en el área de atención al cliente e inteligencia emocional.

Segmento: Talleres automotrices que realizan cambios de aceites lubricantes a diario y necesitan abastecerse en algún centro de distribución cercano, con un consumo mensual entre 40 y 80 galones con una inversión promedio de US\$1,600.

Unidad organizativa: Área de ventas.

Funcionario responsable: Supervisor de ventas.

Unidad de apoyo interno: Área de Recursos Humanos.

Unidad de apoyo externo: INSAFORP y Cámara de comercio e industria de El Salvador.

Plan operativo de venta personal

- Realizar dos capacitaciones enfocadas en atención al cliente e inteligencia emocional, para dicha actividad se propone un presupuesto de US\$200.00 en concepto de refrigerios y material de apoyo para el personal de ventas. Las fechas propuestas se detallan a continuación.

Cuadro 27. Detalle de venta personal (talleres)

Detalle	Plazo programado.
Primera capacitación.	Del 01-Abril al 02-Abril de 2018
Segunda capacitación.	Del 05-Noviembre al 06-Noviembre de 2018

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

Nota aclaratoria. La empresa Multilubricantes cuenta con el 80% de apoyo de INSAFORP y el 20% de cámara de comercio.

21.7 Promoción de ventas (talleres).

Objetivo operativo: Incentivar a los propietarios de talleres automotrices a través de diferentes promociones, con el fin de fortalecer y posicionar la marca en la mente de los clientes actuales y prospectos.

Segmento: Talleres automotrices que realizan cambios de aceites lubricantes a diario y necesitan abastecerse en algún centro de distribución cercano, con un consumo mensual entre 40 y 80 galones con una inversión promedio de US\$1,600.00.

Unidad organizativa: Área de mercadeo.

Funcionario responsable: Gerente de mercadeo.

Unidad de apoyo interno: Área de ventas.

Unidad de apoyo externo: Súper Selectos y Pizza Hut.

Plan operativo de promoción de ventas.

- Obsequiar gift card de US\$15.00 canjeables en súper selectos por compras mayores a US\$350.00, el presupuesto es de US\$600.00 posibilitando la compra de 40 de ellas.



Figura 28. Propuesta de Gift card.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

Cuadro 28. Detalle de promoción de ventas (talleres)

Detalle	Plazo programado.
Gift card – primera parte	Del 14- Febrero al 16-Febrero de 2018
Gift card – segunda parte	Del 01-Octubre al 03- Octubre de 2018

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

- Por compras mayores a US\$500 los clientes podrán colocar sus datos en la copia de su ticket y depositarla en el buzón exclusivo para talleres automotrices que será colocado en el establecimiento, de esta forma estarán participando en el sorteo de 3 Big Party Box de pizza Hut que serán entregados un día después del sorteo a las 12:30 p.m listas para que los propietarios de los talleres automotrices ganadores puedan compartir con sus empleados.

El costo individual de cada Big Party Box es de US\$16.99 por lo que cada ganador recibirá un valor de US\$50.97 en pizzas. Se realizarán dos sorteos en fechas diferentes y serán dos talleres los ganadores en cada uno de ellos.



Figura 29. Propuesta de sorteo de big party box de Pizza Hut

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

Cuadro 29. Sorteo de Big Party Box

Detalle	Plazo programado.
Sorteo de Big Party Box (2 talleres ganadores)	Del 01 de Junio al 28 Junio de 2018
Sorteo de Big Party Box (2 talleres ganadores)	Del 01 Noviembre al 29 - Noviembre de 2018

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

21.8 Marketing directo (talleres).

Objetivo operativo: Contactar a propietarios de talleres automotrices a través de medios directos que faciliten promover productos, servicios y notificarles rápidamente las nuevas promociones de la marca.

Segmento: Talleres automotrices que realizan cambios de aceites lubricantes a diario y necesitan abastecerse en algún centro de distribución cercano, con un consumo mensual entre 40 y 80 galones con una inversión promedio de US\$1,600.00.

Unidad organizativa: Área de mercadeo.

Funcionario responsable: Gerente de mercadeo.

Unidad de apoyo interno: Área de Recursos Humanos.

Unidad de apoyo externo: Empresa de outsourcing.

Plan operativo de marketing directo

- Contratar a una persona que desempeñe las funciones de encargado de e-mail marketing y telemarketing, con el fin de interactuar directamente con los propietarios de talleres automotrices, confirmar pedidos, informarles de nuevos productos, promociones y atender consultas.

El salario de la plaza es de US\$300.00 mensuales con prestaciones de ley (ISSS, AFP, aguinaldo, vacaciones entre otros).

Se estima una inversión mensual extra para pago de factura telefónica de US\$40.00 mensual.



Figura 30. Propuesta de formato para e – mail marketing

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

21.9 Relaciones públicas (talleres).

Objetivo operativo: Desarrollo de imagen empresarial enfocada a la formación continua de todos sus socios estratégicos y prospectos.

Segmento: Talleres automotrices que realizan cambios de aceites lubricantes a diario y necesitan abastecerse en algún centro de distribución cercano, con un consumo mensual entre 40 y 80 galones con una inversión promedio de US\$1,600.00.

Unidad organizativa: Área de mercadeo.

Funcionario responsable: Gerente de mercadeo.

Unidad de apoyo interno: Área de Recursos Humanos.

Unidad de apoyo externo: Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Plan operativo de relaciones públicas.

- Capacitación titulada “Administración efectiva para MYPES automotrices”

Mediante el apoyo de Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, a través de su división de estudios técnicos capacitar a los administradores de talleres automotrices en temas como: Distribución de costos, impuestos, leyes tributarias y mercadeo.

De esta forma la empresa tendrá acceso al listado de asistencia, donde se detalle nombre del participante, nombre del establecimiento, cargo que desempeña, número de teléfono y correo electrónico, con el fin de obtener la base de datos de las personas y empresas asistentes.

Dentro del material de apoyo que se impartirá colocar una hoja volante, con los datos de contacto de Multilubricantes.

Estas capacitaciones se desarrollarán 3 veces al año, en un horario de 8:00 a.m. – 11:45 a.m. en las instalaciones de Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Multilubricantes al ser una empresa socia de Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, tiene acceso al apoyo de la división de estudios técnicos y de integración al socio, completamente gratis, además de tener acceso a sus salones hasta 5 veces al año sin ningún costo; el refrigerio se estima en US\$1.25 por participante, esperando alrededor de 120 personas, implicando así US\$150.00 por capacitación.

Cuadro 30. Detalle de relaciones públicas (talleres)

Detalle	Plazo programado.
Primera capacitación.	06-Febrero-2018
Segunda capacitación.	02- Julio-2018
Tercera capacitación.	09-October-2018

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

22. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN.

22.1 Presupuesto Segmento: Usuarios finales

Presupuesto de promoción 2018			
Actividad	Cantidad	Inversión	Total
Capacitación para la fuerza de ventas	3	\$ 100.00	\$ 300.00
Publicidad en Facebook	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Publicidad en radio La urbana	4	\$ 1,695.00	\$ 6,780.00
Publicidad en prensa escrita	45	\$ 262.73	\$ 11,822.85
Publicidad en revista Auto Show	1	\$ 1,921.00	\$ 1,921.00
Publicidad unidades móviles	2	\$ 1,017.00	\$ 2,034.00
Vales de comida	300	\$ 3.00	\$ 900.00
Gorras promocionales	100	\$ 3.05	\$ 305.00
Vales de descuento MULTILUBRICANTES	5000	\$ 0.075	\$ 375.00
Calendarios MULTILUBRICANTES	2000	\$ 0.975	\$ 1,950.00
Squizz promocionales	200	\$ 0.55	\$ 110.00
Flyers	3,000	\$ 64.85	\$ 194.55
Contratación de community manager	1	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Total			\$ 29,692.40

Nota: Todas las cantidades están expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

22.2 Presupuesto Segmento: Talleres automotrices

Presupuesto de promoción 2018			
Actividad	Cantidad	Inversión	Total
Capacitación para la fuerza de ventas	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Gift card super selectos	40	\$ 15.00	\$ 600.00
3 Big Party Box por taller ganador	4	\$ 50.97	\$ 203.88
Contratación de encargado de email marketing y telemarketing	1	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Capacitación para propietarios de talleres automotrices	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Total			\$ 5,053.88

10.2 Presupuesto general

Presupuesto general de promoción 2018	
Presupuesto segmento de usuarios finales	\$ 29,692.40
Presupuesto segmento de talleres automotrices	\$ 5,053.88
Total	\$34,746.28
Imprevistos (10%)	\$ 3,474.63
Total inversión	\$ 38,220.91

Nota: Todas las cantidades están expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

23. EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.

La ejecución del plan promocional para la empresa Multilubricantes consta de 4 pasos: Seguimiento, medición, análisis y evaluación. Para lograr el cumplimiento de los objetivos del plan se utilizará un formulario que medirá las acciones promocionales, esto a su vez permite realizar ajustes a las propuestas.

23.1 Seguimiento.

La efectividad del plan promocional establece una revisión mensual para aplicar un plan de contingencia en tiempo oportuno, evitando desviaciones en la ejecución de las actividades. Los lineamientos a seguir se detallan a continuación.

- a. Cumplimiento de las actividades en los plazos establecidos.
- b. Coordinación de las capacitaciones y temas establecidos.
- c. Efectividad de los esfuerzos de comunicación de las promociones en redes sociales, prensa escrita y radio.

23.2 Medición.

Las actividades del plan promocional deben tener una medición para identificar desviaciones y el cumplimiento de los objetivos de marketing como se detallan a continuación.

- a. Las actividades promocionales se desarrollaron en las fechas propuestas y cuenta con la aprobación de los diferentes segmentos de público objetivo.
- b. Las capacitaciones cumplen con las expectativas de la fuerza de ventas para mejorar su rendimiento.
- c. Los mensajes publicitarios en los medios de comunicación y redes sociales es de acuerdo a los productos y servicios de la empresa.

23.3 Análisis.

El área de mercadeo debe analizar la ejecución de las diferentes actividades promocionales y establecer un plan de contingencia, la anulación o continuación del plan.

- a. Cumplen las actividades promocionales con los objetivos establecidos por la empresa.
- b. Las capacitaciones influyen en la motivación de los empleados para un mejor rendimiento.
- c. Las estrategias de publicidad en los diferentes medios de comunicación y digital son efectivas para el público objetivo.

23.4 Evaluación.

Una vez obtenida la información del comportamiento de las actividades del plan promocional se podrá evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos.

- a. Revisar la propuesta del plan ante los resultados reales.
- b. Rendimiento y cumplimiento de metas de la fuerza de ventas a través de las capacitaciones propuestas.
- c. Comparación de las ventas obtenidas ante las proyectadas en el plan.
- d. Evaluación de aceptación de las promociones a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales.

Multilubricantes
Simplemente el mejor

Su opinion es importante, nos ayuda a mejorar.

¿El servicio fue de su agrado?

¿Volvería a visitarnos?

¿A través de que medio se enteró de nuestros servicios?
 Prensa.
 Redes Sociales.
 Recomendación de un conocido.

¿Se benefició con alguna promoción?
 SI NO

¿Cual promoción?

Cualquier molestia o descontento con el servicio,
 favor notifiquenoslo a multilubricante@groupolmedo.com

Figura 31. Propuesta de instrumento de sondeo de opiniones.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo de investigación.

Mediante una breve encuesta se analizara el alcance de los esfuerzos del plan promocional para la empresa, identificando de forma clara si conoce alguna promoción y cuáles son los beneficios obtenidos por la marca Multilubricantes.

24. CONCLUSIONES.

- Multilubricantes es una empresa con un amplio potencial competitivo en el mercado y al ser una nueva marca de distribuidores de aceites lubricantes y aditivos para automotores en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad tiene la facultad de explotar diferentes áreas del marketing a su favor que le posicionen como una de las primeras en la mente de los usuarios.
- La investigación de campo fue la herramienta fundamental en la obtención de datos directamente de los prospectos de la marca, que reflejaron la necesidad del planteamiento de estrategias mercadológicas para el posicionamiento de la misma en el sector de aceites lubricantes y aditivos, propiciando así elementos para la formulación de la propuesta del plan promocional.
- El plan promocional se presentó como una herramienta fundamental para Multilubricantes y las empresas del sector de distribuidores de aceites lubricantes para automotores que buscan adentrarse en un nuevo y competitivo mercado, dado que la estructura de este propicia la identificación, planeación y ejecución de diferentes estrategias de marketing que facilitan informar y persuadir al cliente actual o prospectos a realizar una compra y por ende adquirir los productos o servicios que estas ofertan.
- En el plan promocional se detallan cada una de las herramientas de la mezcla promocional que se adaptan a las necesidades, gustos y preferencias del público objetivo, buscando el posicionamiento de la marca en medios de comunicación tradicionales y digitales que respalden la obtención de resultados efectivos para la misma.

25.RECOMENDACIONES.

- Realizar investigaciones de mercado y sondeos de opiniones periódicas, que brinden datos para propiciar el crecimiento constante de Multilubricantes y la incursión en nuevos mercados así como la inclusión de otras marcas en su portafolio, promociones y servicios adicionales que satisfagan las necesidades de los usuarios.
- Formular anualmente un plan promocional que se adapte a las necesidades actuales de los usuarios, que compita de manera efectiva con las marcas del sector y a su vez conlleve al posicionamiento de los atributos y beneficios de la marca Multilubricantes.
- Identificar dentro del plan promocional los medios de comunicación tradicionales y digitales que se adecuen a ambos segmentos del mercado (usuarios finales y talleres automotrices), para que el posicionamiento de la marca tenga una sinergia entre ellos, cumpla con los objetivos de marketing de Multilubricantes, cree valor para los usuarios y retribuya económicamente a la empresa.
- La ejecución del plan debe contar con mecanismos de control que den seguimiento, medición de resultados, análisis y evaluación para la continuación o anulación de las estrategias de la mezcla promocional plasmadas y que garanticen la efectividad del mismo.

26.REFERENCIAS.

Libros.

- Altaír Consultores. (s.f). La elaboración del Plan Estratégico. ECO3 Colecciones, 2° Edición.
- Bassat, L. (2006). El Libro rojo de las marcas. España. Ediciones Espasa Calpe, S.A. 1° Edición.
- Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. España. Editorial ESIC, 1° Edición.
- Cyr, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Colombia. Editorial Norma, 2° Edición.
- Cuesta, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad. España. ESIC Editorial, 1° Edición.
- Davis, S. M. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. México. Pearson Educación, 1° Edición.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia. Argentina. Ediciones Granica S.A. 1° Edición.
- Gerard J. y Tellis, I.R. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Mexico. Editorial Pearson. 1° Edición.
- Hernández Sampieri, R., Fernander Collado, y Baptista Lucio, P. (5° EDICION). (2006). Metodología de la Investigación. México: McGRAW - HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

- Kotler, P. (2008). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Colombia. Editorial Norma. 2° Edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México. Pearson Educación, 8° Edición.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.). México. Pearson Educación. 11° Edición.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de marketing México. Pearson Educación. 14° Edición.
- Lambin, J. J. (1995). Marketing Estratégico. México. McGraw Hill. 1° Edición.
- Malhotra, N. (4° EDICION). (2004). Investigación de mercado. México: Pearson Educacion.
- Ramos P, Rivera C. (2016). Cómo hacer un plan de empresa UNCET. EuncetBussines School, 1° Edición.
- Rivas, J.A. y Esteban, I.G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. España. ESIC Editorial. 6° Edición.
- Sabino, C. (1° EDICION). (1992). El Proceso de Investigación. Caracas: Panapo.
- Schiffman, L.G. (2010). Comportamiento del consumidor. México. Pearson Educación, 10° Edición.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2007). Fundamentos de Marketing. México. McGraw-Hill Interamericana. 14° Edición.

Sitios Web.

- Aaker, D. (13 de Mayo de 2013). Bakedbrand. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding>.
- API (2017). Energy API. Obtenido de <https://translate.google.com/sv/translate?hl=es419&sl=en&u=http://www.api.org/&prev=search>.
- Automotriz.biz. (s.f.). Obtenido de <http://www.automotriz.biz/coches/carmaintenance/general-caraintenance/125305.html>
- Del Castillo Rodríguez, F. (2007). [http:// profefelipe.mex.tl/imagesnew/4/9/5/1/TRIBOLOGIA.pdf](http://profefelipe.mex.tl/imagesnew/4/9/5/1/TRIBOLOGIA.pdf).
- El comercio.com. (14 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com>
- Enciclopedia financiera. (s.f). Recuperado el 31 de mayo de 2017, de enciclopedia financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-industrializacion.html>
- Fonseca, R. (20 de Noviembre de 2001). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/mercado-comun-centroamericano>.
- Lease Plan Blog. (2015). Obtenido de <http://ocasion.leaseplan.es/blog/aditivos-para-el-motor-de-tu-coche-para-que-y-cuando/>
- Mellado, L. (11 de Agosto de 2010). Guioteca. Obtenido de <https://www.guioteca.com/autos/lubricantes-lo-esencial-para-entender-su-importancia/>
- Multilubricantes. (2017). Multilubricantes. Obtenido de <http://www.multilubricantes.com.sv>

- Renegocios. (31 de Agosto de 2011). Renegocios. Recuperado el 1 de Junio de 2017, de <http://renegocios.com/2011/08/31/fidelidad-y-lealtad-de-marca-imprescindibles/>

- Ruiz Fonseca, A. (20 de Noviembre de 2001). Gestipolis. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <https://www.gestipolis.com/mercado-comun-centroamericano/>

- SAE México. (2015). SAE MEXICO.

Obtenido de <http://www.saemexico.org/index.php?id=13>

- Statista. El portal de las estadísticas. (s.f). Recuperado el 21 de Mayo de 2017, de <https://www.statista.com/>

- Urquilla Flores, D. (22 de Diciembre de 2016). Motorbit. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de <http://motorbit.com/el-origen-de-los-lubricantes-y-su-evolucion/?pais=>

- ACAVISA, (2017). Recuperado el 24 de mayo de 2017: www.acavisa.com

- DISTRIBUIDORA CENTROAMERICANA DE LUBRICANTES. (2017) Recuperado el 22 de Mayo de 2017; www.dcl.com.sv

- ECONOPARTS EL SALVADOR. (2017). Recuperado el 20 de Mayo de 2017; www.econoparts.com.sv/valvoline

- IMPRESA REPUESTOS EL SALVADOR. (2017). Recuperado el 20 de Mayo de 2017; www.impressarepuestos.com.

- STATISTA (2017). Recuperado el 20 de Mayo de 2017; www.statista.com. (s.f.).
Obtenido de Statista. El portal de las estadísticas.

Revistas y Tesis.

- Banco Central de Reserva. (2016). Obtenido de Revista trimestral. Informe económico a febrero 2016.
- Castro T, Iraheta, A & Lozano, S. (2004). Universidad Francisco Gavidia.
- Cornejo, T. C. (Septiembre de 2003). Trabajo de graduación. Evaluación de los parámetros de operaciones en procesos de agitación y mezcla de fluidos No-Newtonianos con especificación en formulación de aceites lubricantes. San Salvador.

27. ANEXOS.

Anexo 1. Tarifario publicitario.



PROGRAMA	DIAS	HORARIO	FRECUENCIA	Con Pre 2012	Sin Pre 2012
				SEGUNDOS	
				30	30
NOTICIEROS					
TCS NOTICIAS	LAV	05:30 AM	DIARIA	\$165.00	\$185.00
	Alterna		PARES O IMPARES	\$200.00	\$220.00
	POR SPOT		POR SPOT	\$265.00	\$295.00
FRENTE A FRENTE	LAV	07:00 AM	DIARIA	\$200.00	\$220.00
	Alterna		PARES O IMPARES	\$245.00	\$280.00
	POR SPOT		POR SPOT	\$330.00	\$365.00
TCS NOTICIAS/ FRENTE A FRENTE INCLUYE REPETICIÓN	LAV	8:00 A 8:00 a.m y 10:30 p.m..	3 DIARIOS	\$8,712.00	\$9,585.00
	Alterna		3 ALTERNOS	\$5,225.00	\$5,750.00

FECHAS Y HORARIOS ESPECIFICOS O FIJOS 40% DE RECARGO

SECCIONES ESPECIALES

Titulares, Clima, Nacionales e Internacionales, Deportes, Economía

PRESENTACIÓN Y DESPEDIDA SECCIÓN 5" MAS LOGO DE 10" SPOTS TCS NOTICIAS	LAV	05:30 a.m	Patrocinio	\$2,390.00	\$2,630.00
			MENSUAL	\$6,055.00	\$6,665.00
			spots	\$3,665.00	\$4,035.00
Contacto Telefónica, exhibición de escritorio, microonda del programa					
SECCIÓN 2 MINUTOS EXPOSICIÓN SPOTS TCS NOTICIAS	LAV	05:30: a.m	Patrocinio	\$3,715.00	\$4,090.00
			MENSUAL	\$7,380.00	\$8,125.00
			spots	\$3,665.00	\$4,035.00
servicio de Microonda fuera del programado se cotizara					
SECCIÓN 2 MINUTOS EXPOSICIÓN SPOTS FRENTE A FRENTE *restricciones aplican	LAV	06:30:00 a.m./ 10:30 p.m. Repetición	Patrocinio	\$5,300.00	\$5,830.00
			MENSUAL	\$9,220.00	\$10,145.00
			spots	\$3,920.00	\$4,315.00

5*COMPARTIDO CON EL MEDIO MENCION DE MARCA Y ESPACIO PATROCINADO

OTRO TIPO DE CORTINA SE COTIZARA TRANSMISION Y PRODUCCION

CORTINAS 5" Y SCROLLS 10"

SCROLLS	L A V	8:00 A 8:00 a.m	1	\$450.00	\$495.00
			10	\$375.00	\$415.00
			20	\$315.00	\$350.00
CORTINAS	L A V	8:00 A 8:00 a.m	1	\$230.00	\$255.00
			10	\$195.00	\$215.00
			20	\$160.00	\$180.00

5° COMPARTIDO CON EL MEDIO MENCION DE MARCA Y ESPACIO PATROCINADO

OTRO TIPO DE CORTINA SE COTIZARA TRANSMISION Y PRODUCCION

REPORTAJES O NOTAS ESPECIALES

REPORTAJES O NOTAS	cada vez	06:00 AM	60"	\$1,020.00	\$1,122.00
	cada vez		90"	\$1,185.00	\$1,305.00

SALIDA DE CAMARA AREA METROPOLITANA \$220.00

RESTRICCIONES APLICAN



PROGRAMA	DIAS	HORARIO	FRECUENCIA	SEGUNDOS	
				Con Pre 2012	Sin Pre 2012
				30	30

VIVA LA MAÑANA

SPOTS VIVA LA MAÑANA	L A V	08:00 AM	60	\$99.00	\$110.00
			40	\$130.00	\$145.00
			20	\$165.00	\$185.00
			10	\$190.00	\$210.00
			por spot	\$220.00	\$245.00

SECCIONES ESPECIALES					
SECCIÓN GENÉRICA PRESENTACIÓN O DESPEDIDA 5" + SPOTS	LAV	08:00 AM	DIARIA	\$1,500.00	\$1,850.00
			MENSUAL	\$4,560.00	\$5,016.00
			DIARIA	\$3,080.00	\$3,388.00
5" compartido con el medio mención de marca y espacio patrocinado					
SECCIÓN GENÉRICA PRESENTACIÓN O DESPEDIDA 5" + SPOTS	ALTERNOS	08:00 AM	ALTERNA	\$900.00	\$1,200.00
			MENSUAL	\$2,740.00	\$3,224.00
			ALTERNA	\$1,840.00	\$2,024.00
5" compartido con el medio mención de marca y espacio patrocinado					
ÚNICAMENTE PRESENTACIÓN O DESPEDIDA+ CORTINA DE IDA Y REGRESO DE COMERCIALES	LAV	08:00 AM	DIARIA	\$2,830.00	\$3,110.00
5" compartido con el medio mención de marca y espacio patrocinado					
SECCIÓN ESPECIALIZADA TEMA DE ACUERDO A CONTENIDO DE PROGRAMA UNA VEZ A LA SEMANA PRESENTACIÓN 5"+ 5 MINUTOS DE PRESENCIA DE MARCA O PRODUCTO + SPOTS DIARIO	LAV	08:00 AM	SEMANTAL	\$2,180.00	\$2,378.00
			MENSUAL	\$5,220.00	\$5,742.00
			DIARIA	\$3,080.00	\$3,388.00
SECCIÓN ESPECIALIZADA TEMA DE ACUERDO AL PRODUCTO DEL CLIENTE UNA VEZ A LA SEMANA PRESENTACIÓN 5"+ 5 MINUTOS DE PRESENCIA DE MARCA O PRODUCTO + SPOTS DIARIO	LAV	08:00 AM	SEMANTAL	\$2,800.00	\$3,080.00
			MENSUAL	\$5,860.00	\$6,446.00
			DIARIA	\$3,080.00	\$3,388.00
SECCIÓN ESPECIALIZADA UNA VEZ A LA SEMANA PRESENTACIÓN 5"+ 5 MINUTOS DE PRESENCIA DE MARCA	LAV	08:00 AM	MENSUAL	\$4,100.00	\$4,510.00
*Restriciones Aplican					
MICROONDA* + TEMA EN RELACIÓN AL PRODUCTO* + SPOTS	LAV	08:00 AM	DIARIA	\$2,800.00	\$3,080.00
			MENSUAL	\$5,860.00	\$6,446.00
			DIARIA	\$3,080.00	\$3,388.00
servicio de Microonda se cotizara, unicamente zona Metropolitana					
MICROONDA* UNA VEZ A LA SEMANA SIN SPOTS	LAV	08:00 AM	MENSUAL	\$4,100.00	\$4,510.00
MICROONDA UNA VEZ AL MES SIN SPOTS	LAV	08:00 AM	MENSUAL	\$1,840.00	\$2,025.00



PROGRAMA	DIAS	HORARIO	FRECUENCIA	Con Pre 2012	Sin Pre 2012
				SEGUNDOS	
				30	30
INTEGRACIONES					
*Restricciones aplican					
INTEGRACIÓN PROGRAMADA MINUTO Y MEDIO PRESENCIA DE PRODUCTO, ETC*	L A V	08:00 AM	DIARIA	\$7,260.00	\$7,990.00
			10	\$4,360.00	\$4,800.00
			5	\$2,620.00	\$2,885.00
			1 o mas c/u	\$820.00	\$900.00
			MENSUAL - SPOTS	\$9,020.00	\$9,922.00
INTEGRACIÓN INCIDENTAL 30" COMO PARTE DEL PROGRAMA	L A V	08:00 AM	DIARIA	\$2,905.00	\$3,200.00
			10	\$2,550.00	\$2,805.00
			5	\$1,475.00	\$1,625.00
			MENSUAL - SPOTS	\$5,100.00	\$5,610.00
			SORTEOS, REPORTAJES ENTREVISTA 5 min.		08:00 AM

ANUAL DE NOTICIERO

EN CASO DE CANCELAR UN PAQUETE ANUAL SE APLICARA TARIFA REGULAR

TCS NOTICIAS 1 DIARIO	260	05:30 AM	POR CUOTA	\$3,060.00	\$3,370.00
TCS NOTICIAS 1 ALTERNO	130	05:30 AM	POR CUOTA	\$1,735.00	\$1,910.00
FRENTE A FRENTE	260	06:30 AM	POR CUOTA	\$3,685.00	\$4,054.00
FRENTE A FRENTE	130	06:30 AM	POR CUOTA	\$2,020.00	\$2,222.00
TCS NOTICIAS/ FRENTE A FRENTE INCLUYE REPETICIÓN	780	5:30 A 8:00 a.m y 10:30 p.m..	3 DIARIOS	\$7,450.00	\$8,195.00
			3 ALTERNOS	\$4,466.00	\$4,915.00

POR CUOTAS MENSUAL, UNA SOLA ORDEN POR CLIENTE

ANUAL DE VIVA LA MAÑANA

EN CASO DE CANCELAR UN PAQUETE ANUAL SE APLICARA TARIFA REGULAR

SPOTS VIVA LA MAÑANA	780- 3 DIARIOS	08:00 AM	3 DIARIOS	\$5,530.00	\$6,085.00
	520- 2 DIARIOS		2 DIARIOS	\$4,642.00	\$5,110.00
	260 - 1 DIARIO		1 DIARIO	\$3,060.00	\$3,370.00

POR CUOTAS MENSUAL, UNA SOLA ORDEN POR CLIENTE

Fuente: Tarifario de socios de la "Asociación Salvadoreña de Radiodifusores" (ASDER)

Anexo 2. Página web de Multilubricantes.



Fuente: tomado de <http://www.multilubricantes.com.sv/>

Anexo 3. Marco legal de lubricantes y aditivos en El Salvador.**REGLAMENTO****HN-RTCA 75.01.15:04****TÉCNICO****CENTROAMERICANO**

PRODUCTOS DE PETROLEO.**ACEITES LUBRICANTES PARA MOTORES A GASOLINA O MOTORES A DIESEL.****ESPECIFICACIONES**

CORRESPONDENCIA: Este reglamento técnico es una adaptación de las especificaciones que aparecen en las normas SAE J183, SAE J300 y API 1509.

ICS 75.160.20 HN-RTCA 75.01.15:04

Norma de Unión Aduanera Centroamericana, editada por:

- **Comisión Guatemalteca de Normas, COGUANOR**
- **Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT**
- **Ministerio de Economía, Industria y Comercio, MEIC**
- **Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, MIFIC**
- **Secretaría de Industria y Comercio, SIC**

Fuente: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de El Salvador

Ley General de Hidrocarburos

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,

Considerando:

I

Que es de interés social la protección, restauración, desarrollo y aprovechamiento racional de los recursos naturales de la República.

II

Que es importante el fomento de la inversión nacional y extranjera en todas las fases de la industria petrolera; y,

III

Que hace falta un marco legal aplicable al subsector hidrocarburos que permita su desarrollo, estimule la competencia y establezca y vigile las normas especificaciones de calidad de los productos, así como la de seguridad industrial y protección del medio ambiente, para lo cual es necesario promulgar una nueva legislación.

Por Tanto,

En uso de sus facultades constitucionales ya iniciativa del Presidente de la

República, por medio del Ministro de Economía.

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

**INDICE LEGISLATIVO DECRETO N° 169.
LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,
CONSIDERANDO:**

I.- Que el actual Reglamento sobre la construcción y mantenimiento de garages públicos y privados, estaciones de abastecimiento para automóviles y puntos de abastecimiento públicos, del 25 de febrero de 1926, publicado en el Diario Oficial N° 51, Tomo 100 de 3 de marzo del mismo año, emitido por el Poder Ejecutivo en la Secretaría de Gobernación, no está acorde a las necesidades actuales de estas importantes actividades de la economía del país; por lo que se hace necesario dictar las disposiciones legales que estén de acuerdo con las exigencias actuales a fin de hacer más efectiva las regulaciones sobre esta actividad económica.

II.- Que es deber del Estado fomentar y proteger la iniciativa privada, dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes, de conformidad a lo dispuesto por el Art. 136 de la Constitución Política.

POR TANTO,

En uso de sus facultades constitucionales, a iniciativa del Presidente de la República, por medio de los Ministros de Economía, de Defensa y Obras Públicas, **DECRETA:** la siguiente:

**LEY REGULADORA DEL DEPOSITO, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE
PETROLEO**

Anexo 4. Información tributaria de ULISES OLMEDO SANCHEZ,
“MULTILUBRICANTES”

Tarjeta de IVA ULISES OLMEDO SANCHEZ

MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE
IMPUESTOS INTERNOS

No. 317749

NO. DE REGISTRO: 111478-6

NO. DE IDENTIFICACION: 0604-030265-001-6

NOMBRE Y RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL

OLMEDO SANCHEZ, ULISES

DIRECCION

11 AVE. NORTE, 1666, COLONIA LAVCO BARRIO SAN MIGUELITO,
SAN SALVADOR, SAN SALVADOR

R: 28052012

GIRO O ACTIVIDAD ECONOMICA

VENTA DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

Inició Vigencia: 01/07/2012

ESTA TARJETA ACREDITA LA INSCRIPCIÓN EN EL
REGISTRO DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO A LA
TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA
PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

Jendrix Wilmar Panameño Castro

Lic. Jendrix Wilmar Panameño Castro
Jefe Sección Registro de Contribuyentes
y Matriculación Exenta
División de Registro y Asistencia Tributaria
Dirección General de Impuestos Internos

REPUBLICA DE EL SALVADOR EN LA AMÉRICA CENTRAL

Tarjeta de NIT registrada como importador

MINISTERIO DE HACIENDA
 DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
 TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

OLMEDO SANCHEZ ULISES
 NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) **0604-030265-001-6**

DUI : 00361142-8

REPUBLICA DE EL SALVADOR EN LA AMERICA CENTRAL

[Signature] Importador

07	11	2008
DIA	MES	AÑO

FECHA DE EXPIRACION
 210-0-1673631

Repas pndric

OFICINA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO
 LICDA. MIRIAM RIVERA VASQUEZ PEREZ
 JEFE DEL AREA DE EMISION DE NIT, MRC

Registro Importador

PARA TODA GESTION O TRAMITE RELACIONADOS
 CON LA ADMINISTRACION FISCAL DEBERA
 PRESENTARSE ESTA TARJETA O HAGER REFERENCIA
 AL CORRESPONDIENTE NUMERO DE IDENTIFICACION
 TRIBUTARIA

Registro Importador

No. 4315308

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cod.01

Encuesta de percepción de marcas de aceites lubricantes

Objetivo: Evaluar la percepción de los usuarios finales sobre las diferentes opciones de aceites lubricantes para automotores en el mercado de Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.

Indicaciones: por favor marque con una “X” la opción que usted considere conveniente.

1. Género.

Femenino	
Masculino	

2. Rango de edad.

De 18 a 23 años	
De 24 a 29 años	
De 30 a 35 años	
De 36 a 40 años	
Más de 40 años	

3. Aproximadamente ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

De \$100 a \$200	
De 300 a \$400	
De \$500 a \$600	
De \$700 a \$800	
De \$900 a \$1000	
Más de \$1000	

Objetivo 4: Identificar si los usuarios visitan algún centro de distribución aceites lubricantes para automotores.

4. ¿Visita habitualmente usted algún centro de distribución de aceites lubricantes para automotores?

SI		NO	
-----------	--	-----------	--

Si la respuesta es **Sí** pasar a la pregunta 5

Si la respuesta es **No** pasar la pregunta 7.

Objetivo 5: Identificar si los usuarios visitan algún centro de distribución de aceites lubricante para automotores.

5. ¿Qué centro de distribución visita habitualmente?

Impressa Repuestos	
Econoparts	
Diparvel	
Super Repuestos	
Multilubricantes	
Otros	

Objetivo 6. Identificar los beneficios adicionales que ofrece el centro de distribución a los clientes.

6. ¿Cuál es el motivo de su preferencia de compra en el centro de distribución?

Precios accesibles	
Variedad de productos	
Excelente atención al cliente	
Suficientes existencias	
Excelentes horarios de atención.	
Descuentos	
Otros	

Objetivo 7. Identificar el tipo de automotor para el que utiliza los aceites lubricantes.

7. ¿Para qué tipo de vehículo utiliza el aceite lubricante?

Motocicleta	
Automóvil	
Microbús	
Autobús	
Pick up	
Panel	
Camiones	
Cabezales	
Otros	

Objetivo 8. Identificar cuáles son las marcas de aceites lubricantes para automotores utilizadas y conocidas por los usuarios.

8. De las siguientes marcas de aceites lubricantes para automotores ¿Cuáles son las que usted conoce? Y ¿Cuáles son las que usted utiliza?

Marcas de lubricantes	Conoce	Utiliza
CASTROL		
CHEVRON		
DELO		
HAVOLINE		
MOBIL		
MOTUL		
PENNZOIL		
TOTAL		
URSA		
VALVOLIN		
OTRAS:		

Objetivo 9. Evaluar los beneficios funcionales que obtiene por la utilización de la marca de aceites lubricantes para automotores

9. ¿Qué beneficios obtiene al utilizar dicha marca?

Mejor aceleración del motor	
Mayor rendimiento del motor	
Menor fricción del motor	
Calidad del producto.	
Otros.	

Objetivo 10: Determinar la inversión que realizan los usuarios en aceites lubricantes para automotores.

10. Aproximadamente ¿Cuánto suele invertir en aceites lubricantes para automotores?

Menos de USD\$20	Entre USD\$20 y USD\$30	Entre USD\$31 y USD\$50	Más de USD\$50

Objetivo 11. Determinar la cantidad por galones que utilizan los usuarios finales en el cambio de aceite para su vehículo.

11. ¿Cuál es la cantidad de aceite que utiliza para su vehículo?

¼ gal.	1 gal.	1 ¼ gal.	2 gal.	Más de 2 gal

Objetivo 12: Identificar la periodicidad aproximada de los cambios de aceite de motor

12. Aproximadamente ¿Cada cuánto tiempo realiza el cambio de aceite en el motor de su vehículo?

Al mes	A los dos meses	A los tres meses	Más de tres meses

Objetivo 13: Identificar los medios de comunicación promocionales de los competidores

13. ¿En qué medios de comunicación tiene acceso a las promociones del centro de distribución que visita?

Prensa	
Radio	
Televisión	
Ninguno	
Otros	

Objetivos 14: Identificar los medios digitales promocionales de los competidores

14. ¿En qué medios digitales tiene acceso a las promociones del centro de distribución que visita?

Correo Electrónico	
Facebook	
Twitter	
Página Web	
Ninguno	
Otros	

Objetivo 15. Identificar la oportunidad de apertura de un nuevo centro de distribución de aceites lubricantes para automotores.

15. ¿Visitaría usted un nuevo centro de distribución de aceites lubricantes para automotores en la zona?

Si	
No	

Si la respuesta es **Si** pasar a la pregunta 16.

Si la respuesta es **No fin del cuestionario.**

Objetivo 16. Identificar los artículos promocionales de preferencia de los usuarios finales por parte del nuevo centro de distribución.

16. ¿Qué tipo de artículos promocionales le gustaría recibir por parte de un nuevo centro de distribución de aceites lubricantes para automotores?

Vales de descuento	Calendarios	Squizz	Gorras	Camisetas	Otros

Objetivo 17. Identificar los medios de comunicación y redes sociales para informar las promociones del nuevo centro de distribución.

17. ¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse de las promociones del nuevo centro de distribución?

E-Mail	Prensa escrita	Radio	T.V

Objetivo 18. Identificar la preferencia de redes sociales para informar las promociones del nuevo centro de distribución.

18. ¿Cuáles son las redes sociales de su preferencia en las que le gustaría informarse de la promociones del nuevo centro de distribución?

Facebook	Twitter	Instagram	Otros



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista de percepción de marcas de aceites lubricantes. Cod.02

Objetivo: Obtener información de los administradores de talleres sobre la percepción de los lubricantes y aditivos de automotores, para la apertura de un nuevo centro de distribución.

Nombre del taller: _____

Dirección: _____

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de entrevista: _____

Nombre del entrevistador: _____

Objetivo 1. Identificar el centro de distribución donde adquieren los lubricantes y aditivos.

1. ¿En qué centro de distribución adquiere los aceite lubricante para automotores para los vehículos?

Objetivo 2. Identificar la marca de lubricante que utiliza y recomienda a los clientes del taller para su vehículo.

2. ¿Qué marcas de aceite lubricante para automotores utiliza y recomienda a los clientes del taller para sus vehículos?

Objetivo 3. Identificar los motivos por lo que adquieren lubricantes y aditivos en el centro de distribución.

3. ¿Qué lo motiva a adquirir los lubricantes y aditivos para automotores en el centro de distribución?

Objetivo 4. Evaluar la periodicidad con la que adquieren los lubricantes.

4. ¿Con que frecuencia visita el centro de distribución de lubricantes?

Objetivo 5. Evaluar la demanda en galones mensuales de lubricantes por parte de los talleres automotrices.

5. Aproximadamente ¿Cuál es el consumo en galones de aceite lubricante para automotores?

Objetivo 6. Evaluar la inversión monetaria en lubricantes por mes de los diferentes talleres automotrices.

6. En promedio ¿Cuánto suele invertir el taller mensualmente en aceite lubricante para automotores?

Objetivo 7. Identificar la frecuencia con que los usuarios de aceite lubricante para automotores visita el taller y solicitan cambios de aceites.

7. ¿Con qué frecuencia los usuarios visitan su taller para realizar cambios de aceites lubricantes para automotores?

Objetivo 8. Identificar los medios de comunicación utilizados por los es distribuidores de lubricantes con los dueños de talleres.

8. ¿Por qué medios de comunicación tiene conocimiento de promociones de nuevos productos por parte de distribuidores de lubricantes para automotores?

Objetivo 9. Identificar la oportunidad de un nuevo de centro de distribución de lubricantes y aditivos para automotores.

9. ¿Considera necesaria la apertura de un nuevo centro de distribución de lubricantes y aditivos en la zona? **Sí**____ **No**____ **¿Por qué?**

Objetivo 10. Identificar los aspectos a evaluar por parte de los talleres automotrices al momento de comprar en un nuevo centro de distribución de lubricanes y aditivos.

10. ¿Qué aspecto tiene más peso a la hora que usted decide comprar lubricantes y aditivos para automotores en un nuevo centro de distribución?

Objetivo 11. Evaluar la oportunidad de una alianza estratégica con los talleres automotrices.

11. ¿Considera necesario una alianza entre el nuevo centro de distribución de lubricantes y aditivos para automotores y los talleres de la zona? **Sí**____ **No**____
¿Por qué?

Anexo 6. Cotización de publicidad en prensa escrita.



Antiguo Cuscatlán, 22 de septiembre 2017

Ingeniero

ULISES OLMEDO SANCHEZ

Presente.

Reciba un atento y cordial saludo de La Prensa Gráfica, agradeciendo a la vez su preferencia hacia nuestro rotativo.

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	COSTO
3x3	DEPORTE	FULL COLOR	1 DIA	\$127.13
3x4	DEPORTE	FULL COLOR	1 DIA	\$169.50
3x5	DEPORTE	FULL COLOR	1 DIA	\$262.73
3X6.5 ¼ de pagina	DEPORTE	FULL COLOR	1 DIA	\$275.44
3x8	DEPORTE	FULL COLOR	1 DIA	\$339.00
6X6.5 ½ de pagina	DEPORTE	FULL COLOR	1 DIA	\$550.88
5X12 Roba pagina	DEPORTE	FULL COLOR	1 DIA	\$847.50
3X13 ½ página vertical	DEPORTE	FULL COLOR	1 DIA	\$550.88

Precios ya incluyen IVA

NOTA: Precio vigente durante 30 días de emitida la cotización
Emitir cheque a nombre de Dutriz Hermanos, S. A. de C. V.
NIT de Dutriz Hermanos: 0614-031035-001-5.

GRUPO **LPG**

PATRICIA
HERNÁNDEZ

EJECUTIVA DE VENTAS DIRECTAS

☎ (503) 2241-2810 📱 (503) 7887-7410 /
7546-5720

✉ phernandez@laprensagrafica.com

Anexo 7. Cotización de capacitaciones.



CÁMARA DE
COMERCIO
E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR

(Cotización de capacitaciones)

EL JEFE DE VENTAS COMO FACILITADOR DE LAS METAS Y OBJETIVOS



El jefe de ventas como facilitador de las metas y objetivos

Dirigido a:

Directores gerentes, jefes, coordinadores y supervisores con personal a su cargo que laboren en empresas cotizantes al Sistema de Formación Profesional.

Temas:

- Facilitación de una fuerza de venta profesional
- Tendencias y competencias profesionales de la venta competitiva
- La investigación de clientes y la planificación de ventas
- Estrategias para mejorar el desarrollo del proceso de ventas
- Administración efectiva de una fuerza de ventas productiva
- Técnicas de planeación efectiva para el logro de metas y objetivos de ventas

Facilitador: Lic. Manuel Enrique Ávila López, graduado de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, con maestría en Administración de negocios de la Universidad Tecnológica y estudios de post grado en organización y métodos de CIESS de México; posee experiencia de más de 35 años en cargos de gerentes, jefes, consultor, asesores en áreas de mercadeo, ventas y recursos humanos. Asimismo, se ha desempeñado como capacitador, conferencista y facilitador a nivel nacional e internacional.

Consulte por el apoyo de Insaforp

Inversión: \$194 por persona

Teléfono: 2231-3085

Contacto: Carolina de Hernández

Email: chernandez@camarasal.com

Anexo 8. Tarifa de radio.



Propuesta de patrocinio

- 1 transmisión mensual (previa coordinación)
- 1 mención diaria durante el programa
- 2 posteos semanales durante el programa (placement de la marca en cabina)
- 3 cuñas durante el programa de lunes a viernes (60 al mes)
- 60 cuñas de 30 segundos en horario rotativo
- 6 promocionales diarios de lunes a viernes gracias a la marca patrocinadora

Inversión:

\$1,500.00 + IVA mensuales



Contacto: Emerson Henríquez

Email: emerson99.7@hotmail.com

Teléfono: 7742-5072

Anexo 9. Publicidad en unidades móviles (Radio).



PAQUETE UNIDADES MÓVILES



INVERSIÓN



\$1,300.00 + IVA



\$ 900.00 + IVA



\$ 900.00 + IVA



\$ 900.00 + IVA



\$ 900.00 + IVA

Contacto: Emerson Henríquez

Email: emerson99.7@hotmail.com

Teléfono: 7742-5072

Anexo 10. Cotización de Flyers

 **digitalgrafics.com - Impresión Digital El Salvador** · **

...bre a las 13:15 · 🌐

Imprime Flyers 1/4 de carta y aprovecha la promoción, desde \$7.99 marca ya el 📞 2560-0300.

* Impresión a una cara.
* Restricciones aplican.



Cantidad de Flyers	Precio
100 flyers	\$7.99
500 flyers	\$33.37
1,000 flyers	\$64.85

*restricciones aplican

Flyer



Multilubricantes

Simplemente el mejor

COMPLETA VARIEDAD DE
FILTROS Y ACCESORIOS

LA LÍNEA MÁS EXTENSA DE
LUBRICANTES
PARA TODO TIPO DE VEHICULO



ENCUENTRÉNNOS
AQUÍ
CALLE CHILTIUPÁN
Local Once Block A Colonia Jardines
de Merliot, Ciudad Merliot, Santa Tecla.

HORARIOS
Lunes a viernes de:
7:30 a.m. a 5:30 p.m.
Sábado de:
7:30 a.m. a 4:00 p.m.
Sin cerrar al medio día

 **7851-0384** **TEL.: (503)2204-6900**



Para uso de volante y como recurso publicitario se harán 5000 hojas volantes para sucursal Merliot, las dimensiones de estas serán de 5.5 pulgadas de alto por 8.5 pulgadas de ancho.

Anexo 11. Cotización revista Auto Show 2018.

The image shows a pricing table for an advertisement in the magazine 'Auto Show 2018' as published in 'El Diario de Hoy'. The background features a speedometer with the year 2018 highlighted. The table lists two main packages, each including a banner with 200 impressions.

Package	Components	Price (C.C.)
Option 1	1 PÁGINA INTERIOR 9" X 13" + 3 PÁGINAS Editoriales + BANNER CON 200 IMPRESIONES	\$1,950 + IVA
Option 2	1 CONTRAPORTADA 9" X 13" + 3 PÁGINAS Editoriales + BANNER CON 200 IMPRESIONES	\$2,500 + IVA

For compra de 3 o más paquetes \$1,700 + IVA

Contacto: Sandra Morales

Email: sandra.morales@eldiariodehoy.com

Teléfono: 2231-7660

Anexo 12. Cotización MICOMI, S.A.

MICOMI, S.A.

BURGER KING

San Salvador, 07 de Octubre de 2017.

Sr. Benitez
Presente.

Estimado

Reciba un cordial saludo y nuestros mejores deseos de éxito en todas sus actividades.

A continuación, detallo nuestros precios:

Vales de Combos de Whopper.....	\$6.29	Incluye papa y soda mediana
Vales de Combo de Whopper Jr.....	\$4.69	Incluye papa y soda mediana
Vales Econombos.....	\$1.99	Incluye papa y soda pequeña
Vales Econombos.....	\$2.69	Incluye papa y soda pequeña
Vales Econombos.....	\$2.99	Incluye papa y soda pequeña

* Incluye IVA

DETALLE:

- Condiciones de pago: Contado.
- Si su pago es con cheque a nombre de MICOMI, S.A DE C.V.
- Los vales son canjeados en todos los restaurantes de BURGER KING
- Fecha de vencimiento diciembre 2017
- Los vales se pasan a recoger a Oficinas Centrales, BURGER KING.

Dirección: 1ª Calle Poniente y Final 43 Av. Norte Contiguo a CNR.

Será un gusto atenderle,

Atentamente,

Oficinas centrales 1a. Calle Pte. Y Final 43 Av. Nte. Contiguo al C.N.R.
San Salvador Teléfono 2207-5464

Contacto: Cindy Quezada

Email: cquezada@burgerking.com.sv

Teléfono: 2207-5464

Anexo 13. Cotizaciones promocionales SERVAL



SOLUCIONES PROMOCIONALES
 •Confección •Bordado •Estampado •Sublimado
serval1370@yahoo.com
Te.: 7810 7877 •2272 2795 •2232 1591

ARTICULOS PROMOCIONALES
 Confección- Bordado -
 Estampado
 .Camisetas . Camisas Tipo Polo
 .Camisas Tipo Oxford .Gorras
 .Loncheras . Squeeze . Bolsos
 .Boligrafos .Delantales. Tazas
 .Sport Bag . uniformes deportivos

Estimados Señores:

Tenemos el agrado de presentar la siguiente cotización de acuerdo a sus requerimientos, agradeceremos devolver esta forma debidamente autorizada y sellada de conformidad.

COTIZACION

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
100	Gorras de entmayado, azul, frente blanco, Estampado MULTILUBRICANTES a 1 tinta.	\$3.05	\$305.00
100	Gorras de entmayado, azul, frente blanco, Estampado MULTILUBRICANTES a 3 tintas	\$3.95	\$395.00

CONDICIONES DE LA OFERTA:

FORMA DE FAGO 50% ANTICIPO Y 50% CONTRAENTREGA

Validez de la Oferta 10 días a partir de esta fecha

Tiempo de Entrega : A CONVENIR CON EL CLIENTE 15 DIAS, APARTIR DE APROBADA LA OFERTA.

SUB TOTAL \$700.00

IVA \$91.00

TOTAL \$791.00

50% ANTIC.

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



Orlando Adalberto Alvarez Ayala
SOLUCIONES PROMOCIONALES
serval1370@yahoo.com
TEL: 2232 1591 - 7810 7877 - 2272 2795

ARTICULOS PROMOCIONALES

Confección- Bordado -Estampado .Camisetas . Camisas Tipo Polo.Camisas Tipo Oxford .Gorras.Loncheras . Squeeze . Bolsos.Boligrafos .Delantales. Tazas.Sport Bag . uniformes deportivos



SOLUCIONES PROMOCIONALES
 •Confección •Bordado •Estampado •Sublimado
serval1370@yahoo.com
Te.: 7810 7877 •2272 2795 •2232 1591

ARTICULOS PROMOCIONALES
 Confección- Bordado -
 Estampado
 .Camisetas . Camisas Tipo Polo
 .Camisas Tipo Oxford .Gorras
 .Loncheras . Squeeze . Bolsos
 .Boligrafos .Delantales. Tazas
 .Sport Bag . uniformes deportivos

Estimados Señores:

Tenemos el agrado de presentar la siguiente cotización de acuerdo a sus requerimientos, agradeceremos devolver esta forma debidamente autorizada y sellada de conformidad.

COTIZACION

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
200	Squeeze blanco tapon rojo, marca MULTILUBRICANTES logo a 1 tinta	\$0.55	\$110.00
200	Squeeze blanco tapon rojo, marca MULTILUBRICANTES logo a 4 tintas	\$0.70	\$140.00

CONDICIONES DE LA OFERTA:

FORMA DE FAGO 50% ANTICIPO Y 50% CONTRAENTREGA

Validez de la Oferta 10 días a partir de esta fecha

Tiempo de Entrega : A CONVENIR CON EL CLIENTE 15 DIAS, APARTIR DE APROBADA LA OFERTA.

SUB TOTAL \$250.00

IVA \$32.50

TOTAL \$285.50

50% ANTIC.

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



Orlando Adalberto Alvarez Ayala
SOLUCIONES PROMOCIONALES
serval1370@yahoo.com
TEL: 2232 1591 - 7810 7877 - 2272 2795

ARTICULOS PROMOCIONALES
 Confección- Bordado -Estampado .Camisetas . Camisas Tipo Polo.Camisas Tipo Oxford .Gorras.Loncheras . Squeeze . Bolsos.Boligrafos .Delantales. Tazas.Sport Bag . uniformes deportivos

Anexo 14. Cotización vales



Impresión digital-Gigantografía-Offset

Av. y Residencial Olímpica Polígono 4 local 5
 Frente a CerEdificio de Aulas "D" de la Universidad Francisco Gavidia
 Teléfono: 2236-5151
 E-mail: graficafenixsv@gmail.com

Presente

Sea la presente, portadora de nuestros más sinceros deseos de bienestar y éxito en sus labores.

A continuación presentamos nuestra oferta en cuanto los suministros solicitados:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P/UNITARIO	TOTAL
5000	VALES DE DESCUENTO, A PAPEL COUCHE TIR0 FULL COLOR, 19 X 8.3 CM, CORTADO.	\$0.0750	\$375.00

Neto	\$375.00
Iva	\$48.75
Total	\$423.75

OFERTA VALIDA : QUINCE DIAS HABILES

CONDICIONES DE PAGO: CREDITO

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR

FAVOR EMITIR ORDEN DE COMPRA Y CHEQUE A NOMBRE DE: **GRAFICA FENIX, S.A. DE C.**

F.
 ACEPTACION CLIENTE

SANDRA VÁSQUEZ
 EJECUTIVA DE VENTAS

PBX: 2236-5151
 WEB: www.gfx.com.sv
 DIRECCIÓN: Av. Residencial Olímpica, Pol. 4
 Local 5, entre 55 y 57 Av. Sur: 5.5

Anexo 15 Cotización Calendarios



Impresión digital-Gigantografía-Offset

Av. y Residencial Olímpica Polígono 4 local 5
 Frente a CerEdificio de Aulas "D" de la Universidad Francisco Gavidia
 Teléfono: 2236-5151
 E-mail: graficafenixsv@gmail.com

Presente

Sea la presente, portadora de nuestros más sinceros deseos de bienestar y éxito en sus labores.

A continuación presentamos nuestra oferta en cuanto los suministros solicitados:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P/UNITARIO	TOTAL
2000	CALENDARIOS 2018, 15 X 21" FULL COLOR, FOLDCOTE	\$0.975	\$1,950.00

Neto	\$1,950.00
Iva	\$253.50
Total	\$2,203.50

OFERTA VALIDA : QUINCE DIAS HABILES

CONDICIONES DE PAGO: CREDITO

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR

FAVOR EMITIR ORDEN DE COMPRA Y CHEQUE A NOMBRE DE: **GRAFICA FENIX, S.A. DE C.V.**

F.
 ACEPTACION CLIENTE


SANDRA VÁSQUEZ
 EJECUTIVA DE VENTAS

PBX: 2236-5151
 WEB: www.gfx.com.sv
 DIRECCIÓN: Av. Residencial Olímpica, Pol. 4
 Local 5, entre 55 y 57 Av. Sur. 5.5

Anexo 16. Publicaciones en Facebook

A continuación, se detalla publicaciones sugeridas para la fan page de Multilubricantes, detallando la hora publicación e imagen que la acompaña.

Horario aproximado	Publicación.	Imagen.
10:00 a.m.	<p>¿Vibra mucho su vehículo? Las llantas no son las únicas causas, existen otros factores como: bujías, las tijeras, bujes, esferas o golpes en el rin de su vehículo. #TipsMultilubricantes</p>	
10:35 a.m.	<p>La mejor opción en cambio de aceite por solo \$20.00 ¡Visítenos hoy! Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 Cuartos de aceite • Filtro de aceite • Mano de obra <p>#TotalSAE20w50</p>	
9:00 a.m.	<p>Cuide la temperatura de su vehículo; utilizar refrigerante para el radiador es una de ellas.</p>	
10:00 a.m.	<p>Encuentra una gran variedad de lubricantes a los mejores precios. Visítenos de lunes a viernes de 7:30 a. m. a 5:30 p. m.; y sábados de 7:30 a. m. a 4:00 p. m. ¡Sin cerrar al medio día!</p>	
9:00 a.m.	<p>¿Necesita cambiar el filtro de aire? Encuentre el suyo en #Multilubricantes</p>	

10:30 a.m.	Lubricante formulado con bases minerales seleccionadas y reforzadas con aditivos específicos que les confieren numerosas prestaciones, entre ellas una alta capacidad anti desgaste.	
10:00 a.m.	Lo mejor en grasa automotriz para mantener los engranajes de su vehículo en óptimas condiciones.	
11:00 a.m.	¿Quiere comprar un vehículo? Nosotros le hacemos la revisión de 24 puntos y le brindamos el diagnostico.	

Anexo 17. Story line –cuña radial

STORY LINE – CUÑA RADIAL

Marca: Multilubricantes

Segmento de Hombres y mujeres de 25 años de edad en adelante.

mercado: Profesionales, no profesionales y emprendedores con un ingreso mensual entre US\$500 a US\$800, que poseen vehículo automotor.

Música: Sonido de automóvil encendido e instrumental de la canción “Your happy day”

Duración: 30 segundos.

Control: Entra efecto de sonido de automóvil encendido. 3 segundos

Control: Entra instrumental de la canción “Your happy day” como fondo. 25 segundos

Cada día enfrentas nuevos retos, aventuras y caminos por recorrer.

Locutor: Multilubricantes te acompaña en cada uno de ellos y tiene preparada para ti una amplia opción en marcas de aceites para tu vehículo. 25 segundos

Te esperamos en calle Chiltiupan, local Once Block A, Colonia Jardines de Merliot, o llámanos al 2204-6900.

También búscanos en Facebook.

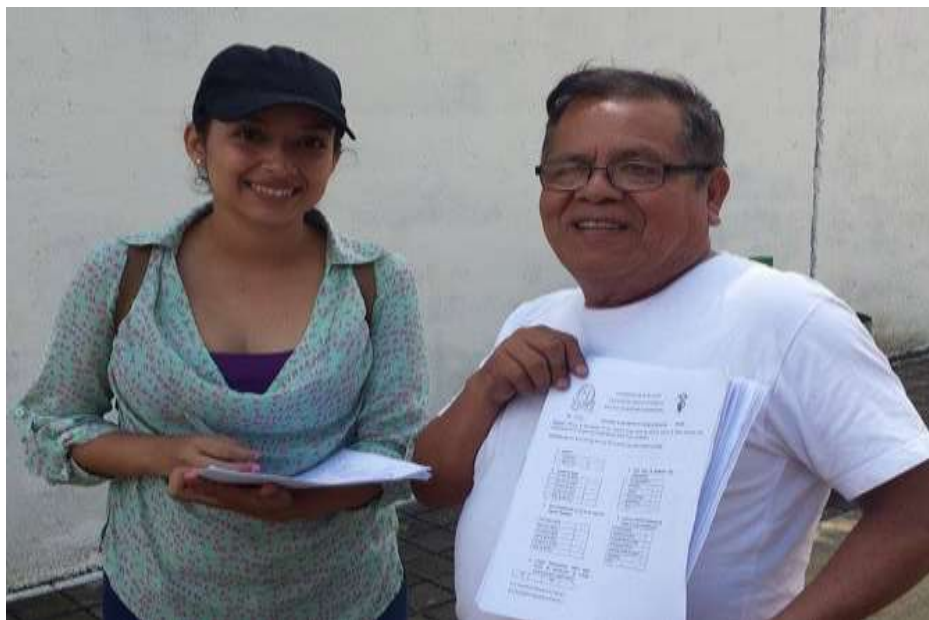
Multilubricantes, “simplemente el mejor”.

Control: Se desvanece la canción de fondo “Your happy day” 2 segundos

ANEXO 19. Fotografías de realización de investigación de campo



Entrevistas realizadas por equipo investigador a propietarios de talleres automotrices que realizan cambios de aceites lubricantes en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La libertad.



Encuestas realizadas por equipo investigador a personas que poseen vehiculos automotores en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.