



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA
HIDROGEN WASH SISTEM (LAVADO DE AUTOS EN SECO) EN
LA CIUDAD DE IBARRA”

AUTORA: CELENE ELIZABETH SANIPATIN CACUANGO

DIRECTOR (E): Ing. Com. Edgar Monteros E. MBA

IBARRA - 2017

RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta mercadológica está dirigida a solucionar inconvenientes que tiene la empresa Hidrowash, que se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, la empresa se dedica a la investigación, creación desarrollo, fabricación y comercialización de productos ecológicos y biodegradables, Hidrowash en la actualidad se encuentra abriendo nuevos mercados en las ciudades de Quito y Guayaquil, siendo las personas que poseen y autos y quienes deseen adquirir productos de limpieza para el hogar sus principales clientes.

La propuesta servirá de ayuda para mejorar su imagen corporativa ante sus clientes y si entorno, además integrar planes de comunicación por medios impresos y digitales para comunicar y aumentar su publicidad, establecer alianzas estratégicas con empresas y darse a conocer como una empresa Responsable social y ambientalmente. El trabajo de investigación está formado de cinco capítulos detallados de la siguiente forma: el primer capítulo contiene un diagnostico situacional interno y externo de la empresa que permitirá el desarrollo del FODA e identificaremos fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la misma.

En el segundo capítulo contiene el marco teórico que permite el conocimiento de conceptos necesarios en el desarrollo del plan mercadológico, citados de distintas fuentes bibliográficas, en el capítulo tres se da a conocer el desarrollo y resultado del estudio de mercado, realizado a la población objetivo, necesario para determinar la oferta y demanda que tiene el producto Hidrogen Wash Sistem en la ciudad de Ibarra.

Los capítulos cuatro tratan de las estrategias y tácticas diseñadas para resolver la problemática que tiene Hidrowash y en el capítulo cinco se detalla los impactos que generara la presente propuesta mercadológica.

SUMMARY

The present marketing proposal is aimed at solving problems that the company Hidrowash, which is located in the city of Ibarra province of Imbabura, the company is dedicated to the research, creation, development, manufacture and marketing of organic and biodegradable products, Hidrowash in The current situation is opening up markets in the cities of Quito and Guayaquil, being the people who own and cars and those who want to purchase cleaning products for the home its main customers.

The proposal will help to improve its corporate image before its clients and if environment, in addition to integrate communication plans by means of print and digital to communicate and increase its publicity, establish strategic alliances with companies and to make known as a company Responsible socially and environmentally . The research consists of five detailed chapters as follows: the first chapter contains an internal and external situational diagnosis of the company that will allow the development of SWOT and identify strengths, threats, weaknesses and opportunities.

In the second chapter contains the theoretical framework that allows the knowledge of concepts needed in the development of the marketing plan, cited from different bibliographic sources, chapter three discloses the development and result of the market study, made to the target population, Necessary to determine the supply and demand of the product Hidrogen Wash Sistem in the city of Ibarra.

Chapters four deal with strategies and tactics designed to solve the problem that Hidrowash has and in chapter five details the impacts generated by the present marketing proposal.

AUTORÍA

Yo, CELENE ELIZABETH SANIPATIN CACUANGO, con cédula de ciudadanía Nro. 100355589-1, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA HIDROGEN WASH SISTEM (LAVADO DE AUTOS EN SECO) EN LA CIUDAD DE IBARRA.”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por ello expreso que el proyecto desarrollado es de total y exclusiva responsabilidad de la autora.



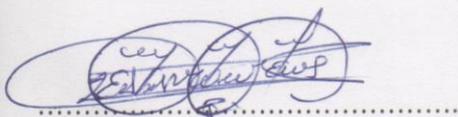
CELENE ELIZABETH SANIPATIN CACUANGO

C.I. 100355589-1

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Com. Edgar Monteros E. MBA, en mi calidad de Director encargado del Trabajo de grado presentado por la Srta. Celene Elizabeth Sanipatin Cacuango, previo a la obtención del título en INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema " PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA HIDROGEN WASH SISTEM (LAVADO DE AUTOS EN SECO) EN LA CIUDAD DE IBARRA).

Doy fe que dicho trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se determine por las autoridades competentes.



Ing. Com. Edgar Monteros E. MBA

Director de trabajo de grado encargado

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Celene Elizabeth Sanipatin Cacuangó, con cédula de identidad N° 100355589-1 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA HIDROGEN WASH SISTEM (LAVADO DE AUTOS EN SECO) EN LA CIUDAD DE IBARRA)." Que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Celene Elizabeth Sanipatin Cacuangó

C.I. 100355589-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a dispongo de la siguiente

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	DE	100355589-1
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Sanipatin Cacuangó Celene Elizabeth
DIRECCIÓN:		Barrio San José de Chorlavi
E-MAIL:		milscejh90@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	932-549	TELÉFONO MÓVIL: 0997398051
DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO:	PLAN DE MARKETIN PARA POSICIONAR LA MARCA HIDROGEN WASH SISTEM (LAVADO DE AUTOS EN SECO) EN LA CIUDAD DE IBARRA.	
AUTOR:	Celene Elizabeth Sanipatin Cacuangó	
FECHA:	2017-06-01	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	PARA DE	Programa: Pregrado
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Mercadotecnia	
ASESOR DIRECTOR (E):	Ing. Com. Edgar Monteros E. MBA	

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

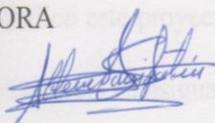
Yo, Celene Elizabeth Sanipatin Cacuango , con cedula de ciudadanía N° 100355589-1, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de Junio de 2017.

LA AUTORA



Celene Elizabeth Sanipatin Cacuango

C.I. 100355589-1

DEDICATORIA

Cada paso que doy en mi vida es un nuevo reto que me ha enseñado a luchar y seguir avanzando, y uno de esos grandes logros ha sido mi paso por la universidad guiada y acompañada por personas incondicionales que me han brindado su apoyo y amistad.

Con todo amor y entrega en primer lugar dedico este proyecto a Dios porque nunca me abandono cuando más lo he necesitado, dándome fuerzas para seguir adelante, cuidándome y llenándome de fortaleza para no dar un paso atrás.

Doy gracias a ese pedacito de cielo, a mi conejito, mi hijo amado Martín León, por haberme comprendido en mis momentos de ausencia, alegrías y tristezas, pero aún estoy más agradecida con él ya que es el motor de mi vida y mi todo.

Gracias eternas a mi padre Julio Sanipatin por enseñarme que quien persiste alcanza, por ser mi amigo en las buenas y malas, a mi madre Carmen Cacuangó por enseñarme a dar mis primeros pasos de vida.

Todo este esfuerzo es también para mi esposo Jairo León por ser ese pilar de compañero inseparable por ayudarme a comprender el amor de familia y que juntos no existen imposibles.

También dedico este proyecto a mi hermana Lorena Sanipatin, a mi abuelita Gladys Viteri, a mi amiga Gabriela Chasiguano por sus consejos, apoyo y firmeza en momentos de cansancio y falta de ánimo.

Celene Elizabeth Sanipatin Cacuangó.

AGRADECIMIENTO

Empezare por agradecer a la Universidad Técnica del Norte por haberme acogido durante cinco años en sus instalaciones siendo mi segunda casa, ayudándome a desarrollar mi gran sueño para obtener mi título profesional.

Gracias a todo el personal de U.T.N especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas carrera de Mercadotecnia especialmente a sus docentes ya que fueron mis mentores y amigos en todo este tiempo de formación personal y profesional ya que con sus conocimientos y enseñanzas, motivaron el desarrollo de mis habilidades y aptitudes.

De igual manera agradecer a mis amigos y amigas de la Universidad por su compañerismo y amistad incondicional, demostrándome que los mejores amigos son los que están contigo en las buenas y malas y por ende enseñarme el verdadero significado de la amistad.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA	vii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xx
CAPÍTULO I	23
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
Antecedentes.....	23
Problema o necesidad a satisfacer.....	23
Objetivos de diagnóstico.....	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos	25
Variables diagnósticas	26
Indicadores por cada variable.....	26
Matriz de relación diagnóstica	28
Desarrollo operativo de diagnóstico.....	29
Identificación de la población.....	29
Evaluación de la información.....	29
Análisis Situacional	61
Análisis de Situación Interna	61
Análisis de situación externa	68
Matrices de síntesis estratégica FODA	80

Matriz priorización análisis interno (PAI)	80
Matriz priorización análisis externo (PAE)	84
Matriz Perfil Competitivo (PC)	86
Matrices de síntesis Estratégicos FODA.....	87
Cálculo de datos para elaborar la matriz BCG.....	88
CAPÍTULO II.....	91
MARCO TEÓRICO.....	91
Marketing.....	91
Definición de Marketing.....	91
Marketing Directo.....	91
Marketing Mix	92
Plan de Marketing.....	92
Producto	93
Desarrollo de Productos.....	93
Estrategias de Producto.....	94
Precio	96
Plaza	96
Publicidad	96
Promoción	97
Posicionamiento.....	97
Empresa.....	98
Empresa Social.....	98
Empresas de Servicios	99
Imagen Corporativa	99
Marca	99
FODA	100
Macro Entorno	100
Entorno Demográfico.....	101
Entorno Económico	101
Entorno Sociocultural	102
Entorno Ambiental.....	102
Entorno Político	103
Entorno Tecnológico.....	103
Micro Entorno.....	104

Proveedores.....	104
Competencia	105
Clientes	105
Investigación de Mercados	106
Mercado	106
Muestra	107
Observación	107
Encuesta	107
Segmentación de Mercado.....	108
Emprendedor.....	109
Innovación	109
Responsabilidad Social	109
Sustentabilidad.....	110
Desarrollo Sostenible.....	111
Reportes de Responsabilidad Social Empresarial.....	111
Stakeholders.....	112
Ética	112
Ética en los Negocios.....	112
Código de Ética	113
Obligaciones Éticas y Sociales del Empresario	113
CAPÍTULO III.....	115
ESTUDIO DE MERCADO	115
Presentación	115
Identificación del producto	116
Objetivos.....	117
Objetivo General.....	117
Objetivos Específicos.....	117
Matriz de estudio de mercado	118
Mecánica Operativa	120
Elementos muestrales.....	122
Muestra	122
Investigación de Mercado	124
Identificación de la demanda Actual.....	159
Proyección de la demanda	161

Identificación de la oferta	162
Proyección de la Oferta.....	162
Balance demanda oferta.....	163
Análisis de competidores	163
Proyecciones de precios.....	164
Precios de productos.	165
Proyección de precios	165
Segmentación.....	166
Mercado Meta	167
Conclusiones de la investigación de Mercado.	167
CAPÍTULO IV.....	170
PROPUESTA.....	170
PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA HIDROGEN WASH SISTEM (LAVADO DE AUTOS EN SECO) EN LA CIUDAD DE IBARRA.	170
Objetivos de la propuesta.....	170
Objetivo general.....	170
Objetivos específicos	170
Estructura de la propuesta.....	171
Identificación de estrategias para las políticas de la propuesta.....	171
Desarrollo de las etapas de la propuesta	178
Base legal.....	178
Diagnóstico	178
Elaboración del plan de mejoramiento.	179
Presupuesto para la implementación de estrategias	210
Matriz de relación Beneficio Costo.	213
Cronograma anual de Ejecución del plan de marketing.	214
Matriz del cronograma operativo de estrategias	216
Reparto de responsabilidades.....	219
CAPÍTULO V	220
IMPACTOS	220
Antecedentes.....	220
Análisis de Impactos	220
Impacto ambiental.....	222
Impacto mercadológico.....	224

Impacto social	226
Impacto económico	228
Impacto empresarial.....	230
Resumen general de impactos.....	232
CONCLUSIONES	233
RECOMENDACIONES.....	235
BIBLIOGRAFIA	237
LINKOGRAFÍA	239
ANEXOS	240

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz De Relación Diagnostica.....	28
Tabla 2: Seguridad para evitar accidentes	30
Tabla 3: Control de desempeño laboral	31
Tabla 4: Medio de registro.....	32
Tabla 5: Capacitación	33
Tabla 6: Áreas de capacitación	34
Tabla 7: Conocimiento misión, visión	35
Tabla 8: Requisitos para trabajar	36
Tabla 9: Calidad en productos	37
Tabla 10: Conocimiento de proveedores.	38
Tabla 11: Contacto con los clientes	39
Tabla 12: Presentación de informes.....	40
Tabla 13: Conocimiento promociones/descuentos	41
Tabla 14: Medios de comunicación	42
Tabla 15: Rotación de funciones.....	43
Tabla 16: Instalaciones adecuadas	44
Tabla 17: Reconocimiento de la empresa ciudad	45
Tabla 18: Calificación de productos	46
Tabla 19: Mejorar o cambiar en la empresa.....	47
Tabla 20: Género.....	48
Tabla 21: Edad	49
Tabla 22: Ficha observación directa de entrevista y sus competidores	59
Tabla 23: Personal de la empresa.....	62
Tabla 24: Macro localización.....	65
Tabla 25: Micro localización	65
Tabla 26: Fenómeno inflacionario	70
Tabla 27: Microentorno	73
Tabla 28: Precios productos para carros	78
Tabla 29: Precios productos para casas	79
Tabla 30: Promociones empresa	79
Tabla 31: Matriz FCE	80
Tabla 32: Matriz priorización análisis interno (PAI) Fortalezas.	81

Tabla 33: Matriz priorización análisis interno (PAI) Debilidades.....	82
Tabla 34: Matriz evaluación Análisis Interno EAI.....	83
Tabla 35: Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Oportunidades.....	84
Tabla 36: Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Amenazas.....	85
Tabla 37: Matriz evaluación análisis externo EAE.....	86
Tabla 38: Matriz Perfil Competitivo.....	87
Tabla 39: Cálculos Matriz BCG	88
Tabla 40: Matriz de estudio de mercado.....	118
Tabla 41: Matriz de estudio de mercado.....	119
Tabla 42: Segmentación.....	122
Tabla 43: Técnica de Investigación	122
Tabla 44: Compra de producto	124
Tabla 45: Finalidad compra de producto	125
Tabla 46: Ha escuchado hablar de la marca Hidrogen Wash Sistem	126
Tabla 47: Identificación de la empresa	127
Tabla 48: Calificación logotipo	128
Tabla 49: Relación de imagen.....	129
Tabla 50: Calificación del nombre Hidrogen Wash Sistem.....	130
Tabla 51: Agrado del slogan “Limpieza de otro mundo”	131
Tabla 52: Ha comprado el producto Hidrogen Wash Sistem	132
Tabla 53: Frecuencia de compra.....	133
Tabla 54: Presentación de producto que adquiere con frecuencia.....	134
Tabla 55: Lugar de adquisición de producto.....	135
Tabla 56: Marca de adquisición.....	136
Tabla 57: Cantidad de producto que adquiere	137
Tabla 58: Precio pagado por producto	138
Tabla 59: Aspectos importantes en la empresa.....	139
Tabla 60: Aspectos adicionales a la compra	140
Tabla 61: Comprar productos ecológicos	141
Tabla 62: Pago por 500ml.....	142
Tabla 63: Relevancia producto ecológico.....	143
Tabla 64: Medio de comunicación.....	144
Tabla 65: Nombre medio de comunicación	145
Tabla 66: Uso de internet.....	147

Tabla 67: Aplicación de internet.....	148
Tabla 68: Edad	149
Tabla 69: Género.....	150
Tabla 70: Ocupación	151
Tabla 71: Nivel de instrucción.....	152
Tabla 72: Cruce de variable Cantidad de producto-lugar de adquisición	153
Tabla 73: Cruce de variables presentación de producto-precio pagado	154
Tabla 74: Cruce de variables ha escuchado hablar de la marca-ha comprado la marca	155
Tabla 75: Cruce de variables relevancia de productos ecológicos-factor para comprar.....	156
Tabla 76: Cruce de variables identificación de la empresa-relación	158
Tabla 77: Ficha de observación	159
Tabla 78: Identificación demanda 1 envase.....	160
Tabla 79: Identificación demanda 2 envases	160
Tabla 80: Proyección demanda.....	161
Tabla 81: Proyección demanda.....	161
Tabla 82: Identificación de la oferta	162
Tabla 83: Proyección oferta	162
Tabla 84: Análisis demanda oferta	163
Tabla 85: Competidores	164
Tabla 86: Precios Hidrogen W.S	165
Tabla 87: Proyección de precios	165
Tabla 88: Etapa de Introducción	172
Tabla 89: Matriz estructura de la propuesta.....	175
Tabla 90: CRM propuesta.....	202
Tabla 91: Presupuesto para la implementación de estrategias.....	210
Tabla 92: Matriz de relación Beneficio Costo.	213
Tabla 93: Cronograma anual de Ejecución del plan de marketing	214
Tabla 94: Matriz del cronograma operativo de estrategias.....	216
Tabla 95: Reparto de responsabilidades	219
Tabla 96: Evaluación impacto	221
Tabla 97: Impacto ambiental	222
Tabla 98: Impacto mercadológico	224
Tabla 99: Impacto social.....	226
Tabla 100: Impacto económico.....	228

Tabla 101: Impacto empresarial.....	230
Tabla 102: Impacto general	232

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Seguridad laboral	30
Ilustración 2: Control desempeño laboral	31
Ilustración 3: Registro desempeño laboral.....	32
Ilustración 4: Capacitaciones	33
Ilustración 5: Áreas de capacitación	34
Ilustración 6: Conocimiento misión, visión.....	35
Ilustración 7: Requisitos para trabajar	36
Ilustración 8: Calidad productos	37
Ilustración 9: Conocimiento proveedores	38
Ilustración 10: Contacto con los clientes	39
Ilustración 11: Presentación de informes	40
Ilustración 12: Conocimiento promociones/descuentos	41
Ilustración 13: Medios de comunicación	42
Ilustración 14: Rotación de personal.....	43
Ilustración 15: Instalaciones adecuadas.	44
Ilustración 16: Reconocimiento de la empresa ciudad	45
Ilustración 17: Calificación de productos	46
Ilustración 18: Mejorar o cambiar en la empresa.....	47
Ilustración 19: Genero.....	48
Ilustración 20: Edad	49
Ilustración 21: Cadena de Valor de Michael Porter	61
Ilustración 22: Estructura organizacional.	63
Ilustración 23: Infraestructura con sus departamentos de Hidrowash	64
Ilustración 24: Infraestructura Hidrowash	64
Ilustración 25: Localización.....	65
Ilustración 26: Cifras de Reciclaje en Ecuador	71
Ilustración 27: Empresas Innovadoras por Actividad Económica.....	72
Ilustración 28: Fuerzas de Porter	73
Ilustración 29: Imagen corporativa actual.....	77
Ilustración 30: Producto	78
Ilustración 31: Matriz Síntesis Estratégicos FODA.....	87
Ilustración 32: Matriz BCG	89

Ilustración 33: Compra de producto	124
Ilustración 34: Finalidad compra de producto	125
Ilustración 35: Ha escuchado hablar de la marca Hidrogen Wash Sistem	126
Ilustración 36: Identificación de la empresa	127
Ilustración 37: Calificación logotipo	128
Ilustración 38: Relación de imagen.....	129
Ilustración 39: Calificación del nombre Hidrogen Wash Sistem.....	130
Ilustración 40: Agrado del slogan “Limpieza de otro mundo”	131
Ilustración 41: Ha comprado el producto Hidrogen Wash Sistem	132
Ilustración 42: Frecuencia de compra	133
Ilustración 43: Presentación de producto que adquiere con frecuencia.....	134
Ilustración 44: Lugar de adquisición de producto.....	135
Ilustración 45: Marca de adquisición	136
Ilustración 46: Cantidad de producto que adquiere	137
Ilustración 47: Precio pagado por producto	138
Ilustración 48: Aspectos importantes en la empresa.....	139
Ilustración 49: Preferencias adicionales a la compra	140
Ilustración 50: Comprar productos ecológicos	141
Ilustración 51: Pago por 500ml.....	142
Ilustración 52: Relevancia productos ecológicos.....	143
Ilustración 53: Medio de comunicación.....	144
Ilustración 54: Nombre medio de comunicación	146
Ilustración 55: Uso de internet.....	147
Ilustración 56: Aplicación de internet.....	148
Ilustración 57: Edad	149
Ilustración 58: Genero.....	150
Ilustración 59: Ocupación	151
Ilustración 60: Nivel de instrucción.....	152
Ilustración 61: Cruce de variable Cantidad de producto-lugar de adquisición.....	153
Ilustración 62: Cruce de variables presentación de producto-precio pagado	154
Ilustración 63: Cruce de variables ha escuchado hablar de la marca-ha comprado la marca	155
Ilustración 64: Cruce de variables relevancia de productos ecológicos-factor para comprar	157
Ilustración 65: Cruce de variables identificación de la empresa-relación	158
Ilustración 66: Marcas de la competencia.....	164

Ilustración 67: Ciclo de Vida del producto	171
Ilustración 68: Logotipo actual de la empresa	183
Ilustración 69: Logotipo Propuesta	185
Ilustración 70: Logotipo propuesta	185
Ilustración 71: Fondo sólido 1	186
Ilustración 72: Fondo sólido 2	186
Ilustración 73: Fondo sólido 3	186
Ilustración 74: Fondo sólido 4	186
Ilustración 75: Estructura organizacional	189
Ilustración 76: Grilla Estructural Hidro Car Wash	193
Ilustración 77: Fondo solido 1 Hidro Car Wash	194
Ilustración 78: Fondo solido 2 Hidro Car Wash	194
Ilustración 79: Fondo solido 3 Hidro Car Wash	194
Ilustración 80: Fondo solido 4 Hidro Car Wash	194
Ilustración 81: Etiqueta actual de la empresa	195
Ilustración 82: Etiqueta propuesta	196
Ilustración 83: Volante propuesta	197
Ilustración 84: Catálogo propuesta	198
Ilustración 85: Valla propuesta	198
Ilustración 86: Perfil de facebook propuesta	199
Ilustración 87: Publicidad Facebook propuesta	199
Ilustración 88: Perfil de Instagram propuesta	200
Ilustración 89: Publicidad Instagram propuesta	200
Ilustración 90: Perfil Whatsapp propuesta	201
Ilustración 91: Correo electronico propuesta	203
Ilustración 92: Descuento para empresas propuesta	204
Ilustración 93: Presentación de facturas en su tercera compra 10% propuesta	205
Ilustración 94: Promoción dos productos lleva 500ml propuesta	205
Ilustración 95: Prueba de producto instalaciones	206
Ilustración 96: Alianzas estrategicas e impulsores propuesta	207
Ilustración 97: Punto de reciclaje envases	208
Ilustración 98: Campaña concientización propuesta	209

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes.

1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer.

(Productividad, 2014) *A partir del año 2014 hasta el año 2017 el Estado ha desarrollado un Plan Nacional del Buen Vivir con dos estrategias a largo plazo: la erradicación de la pobreza, y la transformación de la Matriz Productiva, con base en la innovación, ciencia y tecnología considerando que la igualdad, crecimiento económico y sostenibilidad ambiental se refuercen mutuamente (pág. 4).*

(MÁSQUEMENOS, 2013) Según datos de la revista EKOS el 70% de todas las empresas registradas son pequeñas y medianas empresas, que aportan más del 25% del PIB no petrolera del país. Sus ingresos en 2011 alcanzaron los \$23 mil millones y su contribución al impuesto a la renta llegó a más de \$270 millones indicando así su gran aporte a dinamizar la economía del país.

La empresa Hidrowash se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura con la finalidad de crear productos ecológicos y biodegradables que ayuden a reducir el gasto innecesario de agua y el efecto invernadero ocasionado en la capa de ozono; por químicos y sustancias tóxicas utilizados en la elaboración de productos.

(Líderes, 2015) *“En el Ecuador lavar un auto con manguera por 20 minutos representa el consumo promedio de 400 litros de agua por lavado, si consideramos mensualmente una persona puede llegar a gastar hasta 1.600 litros solo lavando su auto”*

Hidrowash empezó sus actividades hace aproximadamente tres años por sus propietarios Ricardo Moran Salas, Betty Moran Salas y Marcelo Dávila Yáñez, su idea de negocio tuvo como cimiento la innovación para establecer la diferenciación de sus productos con los ya existente en el mercado, inició como empresa después de haber ganado con su producto estrella Hidrogen Wash Sistem el premio Emprendecuador, premio Retos Yachay, premio Innovis, gracias a estos reconocimientos que brinda el Gobierno del Ecuador a emprendimientos innovadores, (INEC, 2013) *“según estadísticas el gasto total en innovación en el país creció en un 82,18% entre el año 2009 y 2014 y del total de las empresas investigadas el 54,51% realizan algún tipo de innovación en (producto, proceso, organizacional o de comercialización)”*

(Maldonado, 2017)Las pequeñas y medianas empresa (pymes) son vitales para la economía ecuatoriana. El 65% de los empleos son generados por pymes, las cuales aportaron con un 15% del PIB y una 1500 exportan en la actualidad. En el 2015 se contabilizaron cerca de 838.000 pymes según el directorio de empresas del INEC. El 90% de las pymes son de propiedad familiar siendo una desventaja ya que al no abrir sus capitales desaprovechan el mercado de valores.

(Telegrafo, 2016) En Ecuador más del 90% de las medianas y grandes empresas acceden actualmente a internet, de ese total menos del 20% de los usuarios tienen como propósito realizar movimientos a través de esa plataforma electrónica y sus redes sociales, en el año 2016 el 50% de la población contaba con internet y más del 97% de personas dispone de celular, muchas empresas en la actualidad a pesar de tener la tecnología a su alcance para comunicar, promocionar y publicitar no lo explotan siendo esta la razón para no posicionarse en el mercado.

Hidrowash empezó a funcionar con un pequeño capital propio; pero este no fue el suficiente para establecerse con: personal de trabajo, trámites para permisos de

funcionamiento, adecuaciones de infraestructura, elaborar productos y generar ventas, comunicar sobre la empresa y sus productos, definir su imagen corporativa, aumentar sus clientes, generar estrategias mercadológicas y por consiguiente la estructura organizacional de la empresa es deficiente ya que los pocos empleados que laboran en la misma realizan distintas funciones, el gerente propietario Ricardo Moran Salas, es el encargado de los procesos de producción y comercialización las cuales han sido administrado de forma empírica o de acuerdo a sus estimaciones o conocimientos, perjudicando el impulso de la empresa.

(Universo, 2017) El Ecuador cerró el mes de marzo del 2017 con un desempleo de 4,4% y el subempleo con el 21,4% actualmente la creación de fuentes de trabajo es necesario para el desarrollo socioeconómico del país, así como el posicionamiento de la empresa Hidrowash ya que de esta forma se incentivará la creación de fuentes de empleo para el sector. De tal forma contribuya económicamente y ambientalmente a mejorar el reconocimiento de los productos ecológicos en la ciudad de Ibarra y sus alrededores.

1.2 Objetivos de diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Realizar un análisis situacional de la empresa Hidrowash e identificar aspectos positivos y por mejorar a nivel interno y externo, para de esta forma definir estrategias de posicionamiento de marca en la ciudad de Ibarra.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Realizar un análisis interno de la empresa, para identificar sus fortalezas, debilidades, y un análisis externo para descubrir sus oportunidades, amenazas.

b) Diagnosticar si la empresa tiene su imagen corporativa clara y definida.

c) Evaluar el proceso actual de promoción y publicidad que se encuentra utilizando la empresa.

1.3 Variables diagnósticas

- Análisis interno y análisis externo.
- Imagen corporativa.
- Evaluar el proceso actual de comunicación.

1.3.1 Indicadores por cada variable.

Análisis interno

- Recurso humano
- Estructura organizacional
- Infraestructura
- Localización
- Documentos legales

Análisis externo.

- Macro entorno.
- Micro entorno.

Imagen corporativa.

- Misión.
- Visión.
- Principios.
- Valores.
- Imagen corporativa.

- Elementos físicos distintivos.

Proceso de promoción y publicidad.

- Mix de marketing.
- Segmentación.

1.4 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz De Relación Diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Realizar un análisis interno e externo de la empresa, a través de un FODA de la misma.	Análisis interno.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ RRHH ▪ Estructura organizacional ▪ Infraestructura ▪ Localización ▪ Documentación legal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista ▪ Observación directa ▪ Documentos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente ▪ Registros legales. ▪ Propietarios. ▪ Trabajadores.
	Análisis externo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Macro entorno ▪ Micro entorno 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primaria ▪ Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista y observación directa 	
Diagnosticar si la empresa tiene su Imagen corporativa clara y definida.	Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Misión ▪ Visión ▪ Principios ▪ Valores ▪ Imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista ▪ Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente ▪ Registros legales. ▪ Propietarios.
Evaluar el proceso actual de promoción y publicidad.	Estrategias de promoción y publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mix de marketing. ▪ Segmentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista ▪ Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente ▪ Trabajadores.

Elaborado por la autora

1.5 Desarrollo operativo de diagnóstico.

El producto Hidrogen Wash Sistem elaborado por la empresa Hidrowash no se encuentra posicionado en la ciudad de Ibarra, ya que es un producto nuevo en el mercado obteniendo una baja participación en el mercado.

1.5.1 Identificación de la población.

Para el diagnostico situacional de la investigación se toma en cuenta por cada instrumento de investigación la siguiente población.

Entrevista: Al gerente propietario de la empresa que permitirá determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa según su perspectiva.

Encuesta: Al personal de la empresa que permitirán conocer la situación interna de Hidrowash, ambiente de trabajo y situación organizacional.

Fichas de observación: Se realiza la aplicación de fichas de observación para analizar mediante la observación directa factores de la empresa y su sector competitivo en el cual se desenvuelve.

1.5.2 Evaluación de la información.

Resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación de información y datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de Hidrowash ubicada en la ciudad de Ibarra siendo dos los empleados encuestados. **Anexo 1**

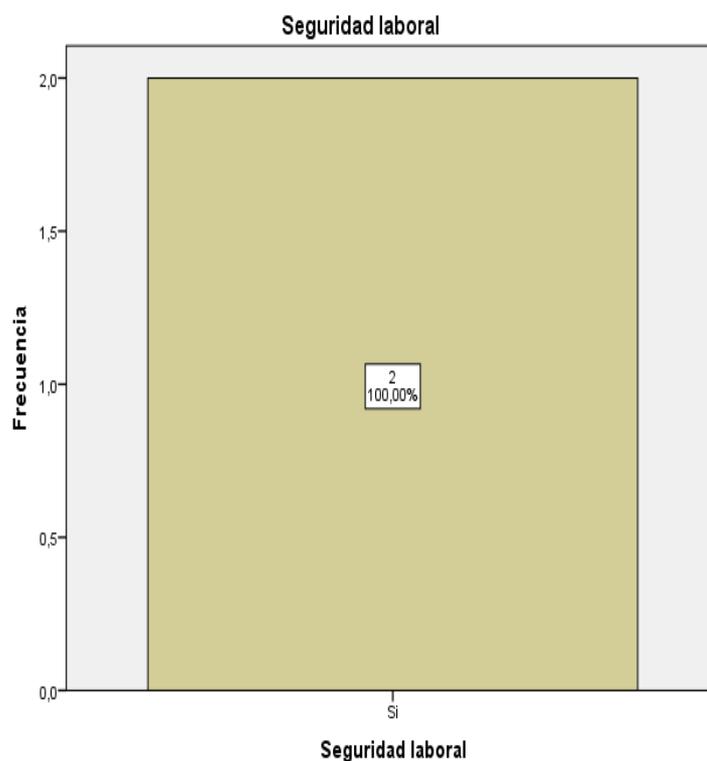
1.- ¿El lugar en el cual desempeña su función tiene las debidas normas de seguridad para evitar accidentes?

Tabla 2: Seguridad para evitar accidentes

Seguridad laboral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 1: Seguridad laboral



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestados que representan el 100% mencionaron que si cuentan con las normas de seguridad para evitar accidentes, pero aun con las repuestas de los encuestados mediante observación directa se evidencio que se debería mejorar el proceso de producción y comercialización de forma técnica y no de forma empírica.

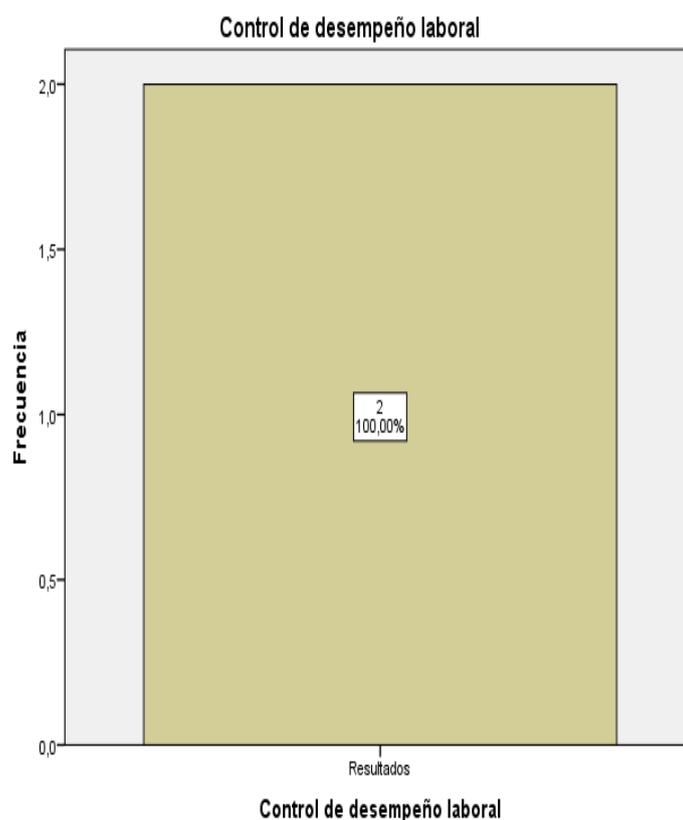
2.- ¿Tiene un control de su desempeño laboral?

Tabla 3: Control de desempeño laboral

Control de desempeño laboral					
Válido	Resultados	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 2: Control desempeño laboral



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: En la encuesta aplicada sobre el control de desempeño laboral, el 100% de los encuestados mencionaron que tienen un control de acuerdo a los resultados obtenidos. Según la información obtenida es necesario realizar un presupuesto periódicamente para llegar a conocer las metas y objetivos que tiene la empresa.

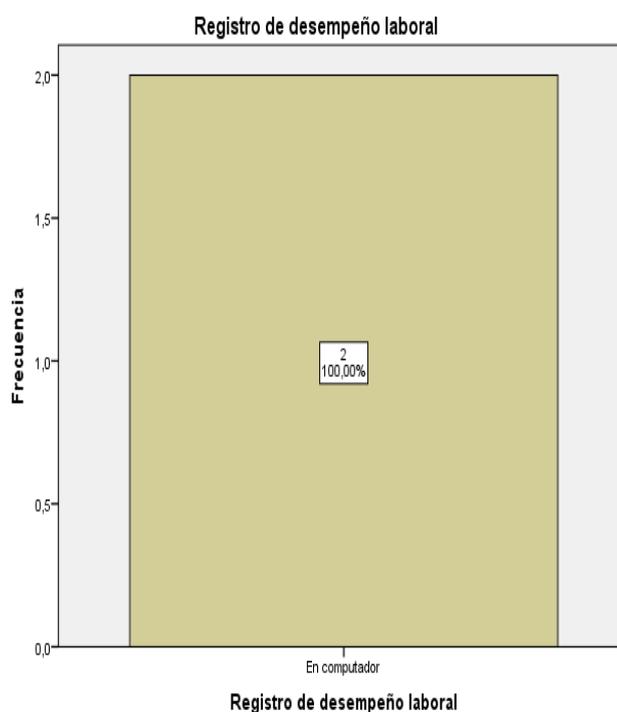
3.- ¿Si la pregunta anterior fue afirmativa que registro utiliza?

Tabla 4: Medio de registro

		Registro de desempeño laboral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En computador	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 3: Registro desempeño laboral



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestados que representan el 100% mencionaron que utilizan un programa en el computador para constancia de su desempeño laboral, pero mediante observación directa se evidencio que no es constante el manejo de su registro es por esta razón que se debe establecer políticas dentro de la empresa para tener control de las transacciones realizadas.

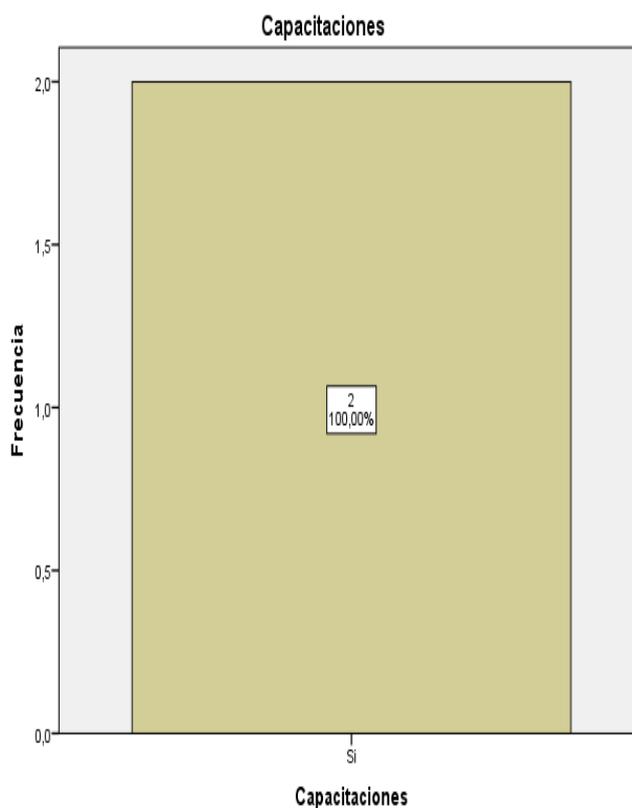
4.- ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?

Tabla 5: Capacitación

Capacitaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 4: Capacitaciones



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestados que representan al 100% mencionaron que reciben capacitación constante, por esta situación es necesario poner en práctica los conocimientos que tienen los empleados a través de estrategias que ayuden a fidelizar los clientes.

5.- ¿Si la pregunta anterior fue afirmativa en qué áreas ha recibido capacitación?

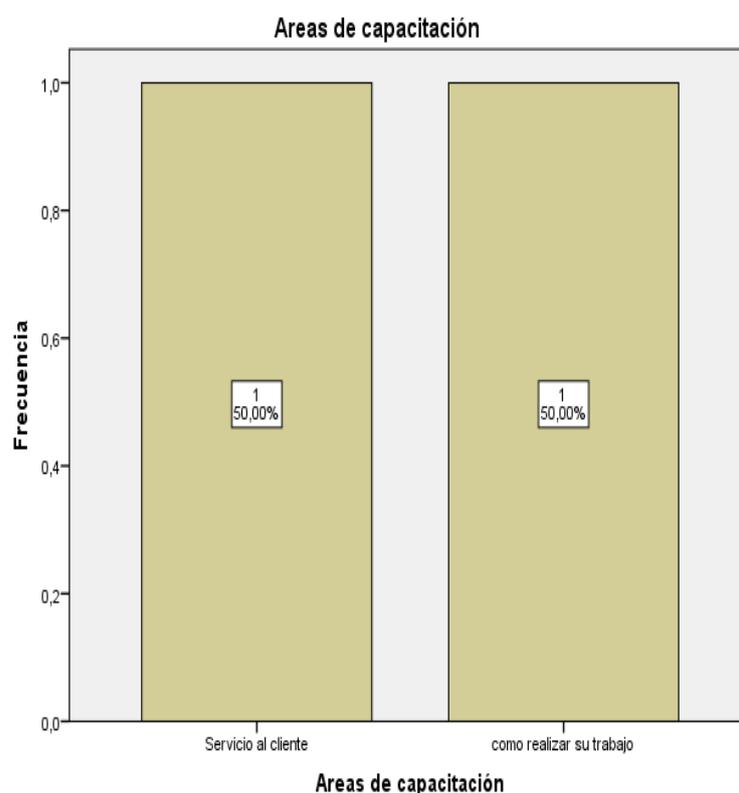
Tabla 6: Áreas de capacitación

Áreas de capacitación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio al cliente	1	50,0	50,0	50,0
	como realizar su trabajo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Empleados Hidrowash

Elaborado: Por la autora

Ilustración 5: Áreas de capacitación



Fuente: Empleados Hidrowash

Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Un encuestado que representa al 50% menciona recibir capacitación en servicio al cliente, y el otro encuestado que representa al 50% menciona recibir capacitación en el área de cómo realizar sus tareas laborales en la empresa. Con este tipo de capacitaciones que tienen los empleados se debe realizar estrategias de fidelización para sus clientes actuales y clientes potenciales.

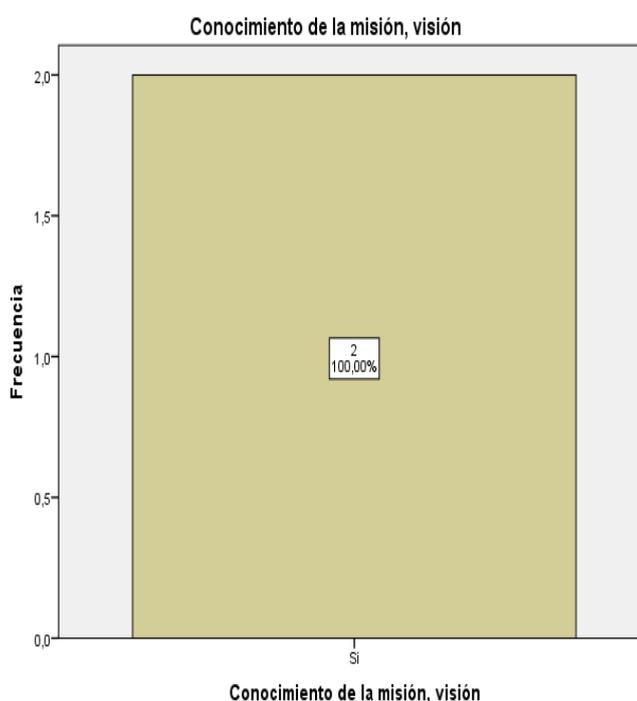
6.- ¿Conoce la misión, visión, principios y valores de la empresa?

Tabla 7: Conocimiento misión, visión

Conocimiento de la misión, visión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 6: Conocimiento misión, visión



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestados que representan al 100% mencionaron que si tienen conocimiento de la misión y visión. Aunque mediante observación directa se evidencio que no es de conocimiento público y no está estructurado de forma técnica y real o en un documento que sustente su razón de ser, es por esta razón que se debería rediseñar la imagen corporativa de la empresa.

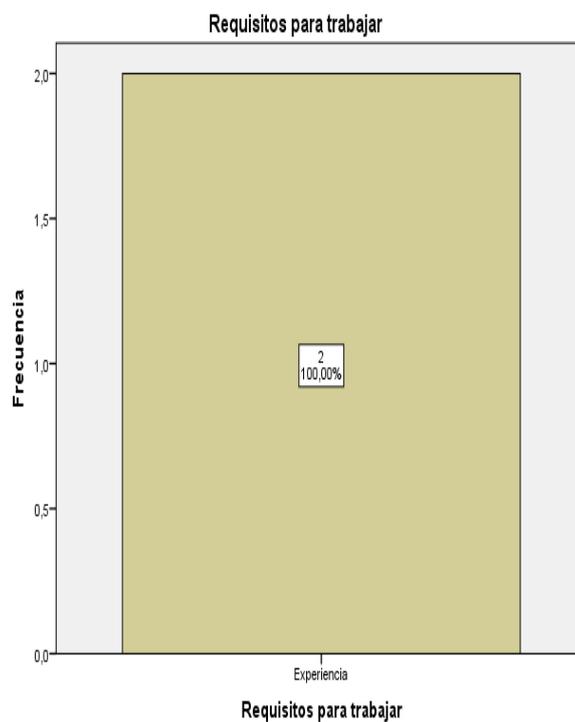
7.- ¿Para trabajar en la empresa que tipo de requisitos le solicitaron?

Tabla 8: Requisitos para trabajar

		Requisitos para trabajar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Experiencia	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 7: Requisitos para trabajar



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestados que representan al 100% mencionaron que necesitaron de experiencia para empezar con sus funciones en la empresa. Para realizar la selección de personal se debe realizar un perfil del trabajador con sus respectivas funciones en la empresa para optimizar el desempeño de los trabajadores.

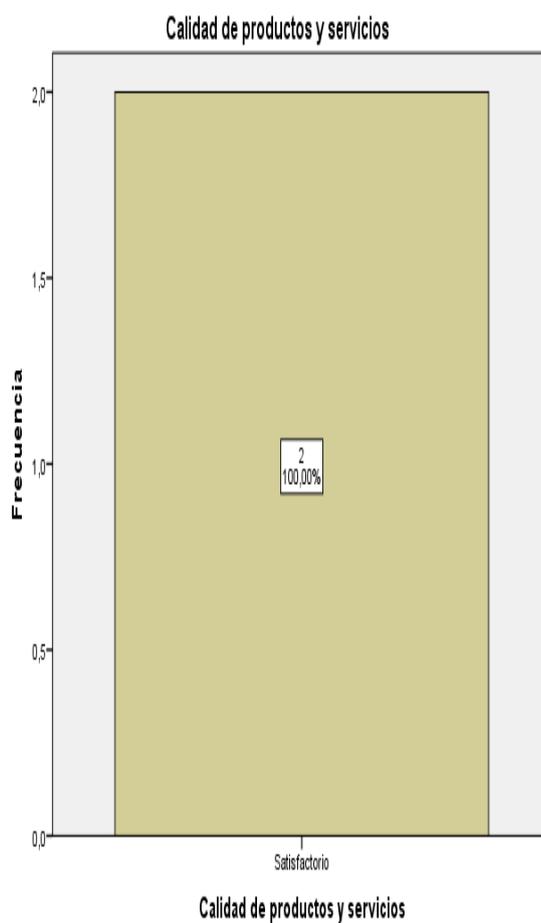
8.- ¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?

Tabla 9: Calidad en productos

Calidad de productos y servicios					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfactorio	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 8: Calidad productos



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestados que representan el 100% mencionaron que los productos son de calidad y cuentan con reconocimiento nacional. Mediante este factor diferenciador se debe manejar estrategias de diferenciación en el mercado para posicionar los productos.

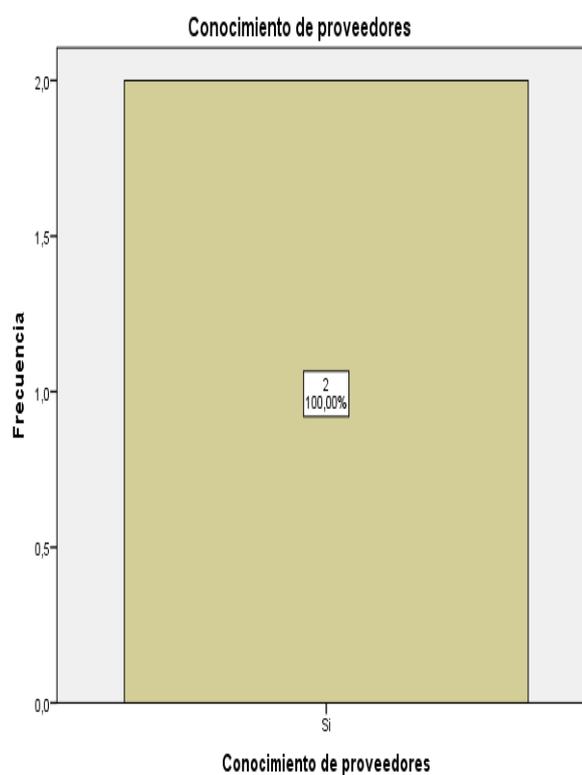
9.- ¿Conoce a los principales proveedores de la empresa?

Tabla 10: Conocimiento de proveedores.

Conocimiento de proveedores					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 9: Conocimiento proveedores



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestados que representa al 100% mencionaron que si conocen a los proveedores de la empresa, es por esta razón que se debería manejar alianzas estratégicas para crear valor en la empresa.

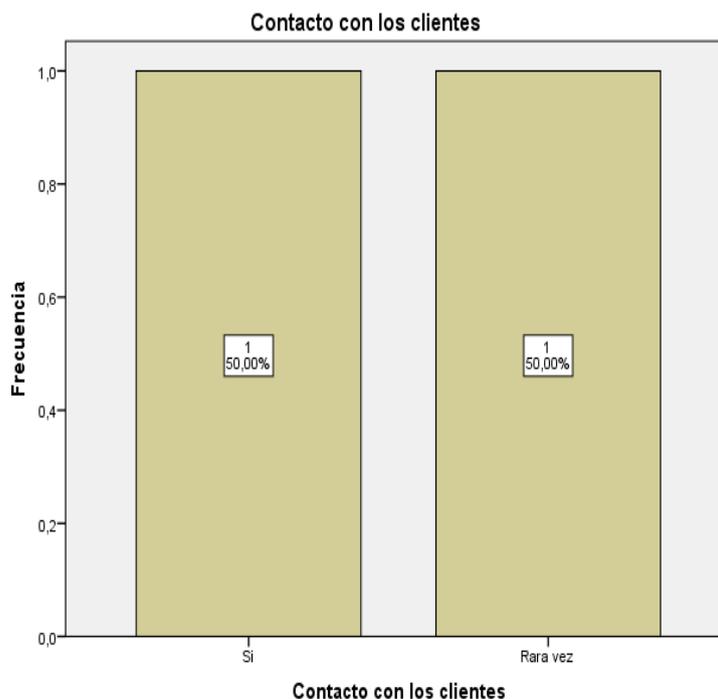
10.- ¿Mantiene contacto con los clientes?

Tabla 11: Contacto con los clientes

Contacto con los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	50,0	50,0	50,0
	Rara vez	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 10: Contacto con los clientes



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Un encuestado que representa al 50% menciona que si mantiene contacto con los clientes y el otro encuestado que representa al 50% manifestó que rara vez mantiene contacto con los clientes. Por el resultado obtenido se debe manejar estrategias de fidelización y captación de clientes para mejorar las ventas.

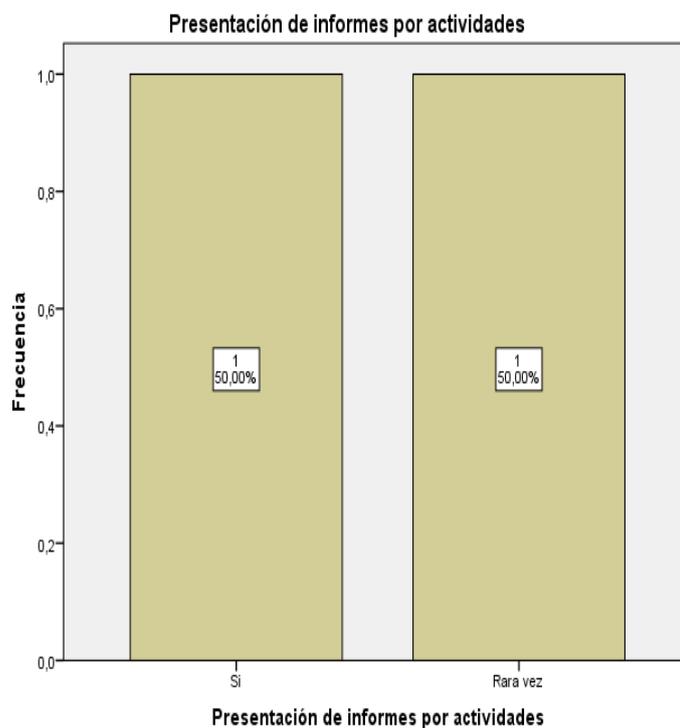
11.- ¿Presenta informes de sus actividades realizadas durante el día?

Tabla 12: Presentación de informes

Presentación de informes por actividades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	50,0	50,0	50,0
	Rara vez	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 11: Presentación de informes



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Un encuestado que representa al 50% menciona que si presenta informes laborales y el otro encuestado que representa el 50% manifestó que rara vez presenta informes de las actividades ejecutadas en el día. Es por esta razón que es necesario crear un registro de actividades diarias para evaluar el cumplimiento de actividades y medir el desempeño laboral.

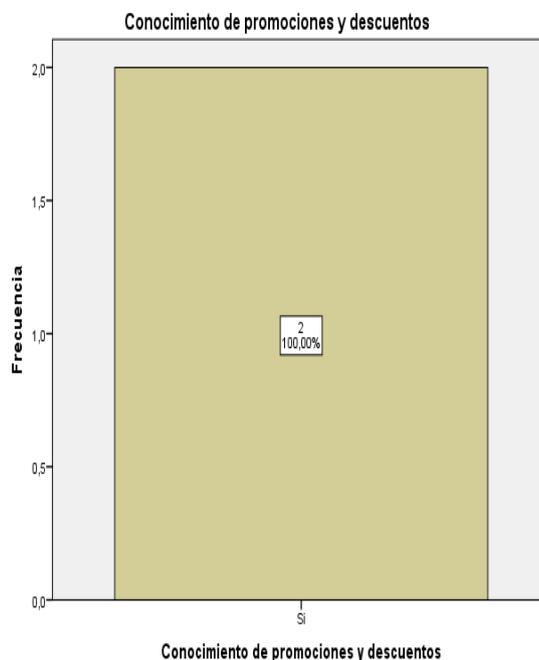
12.- ¿Conoce si la empresa implementa promociones y descuentos en sus productos y servicios?

Tabla 13: Conocimiento promociones/descuentos

Conocimiento de promociones y descuentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 12: Conocimiento promociones/descuentos



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestados que son el 100% mencionaron tener conocimiento de las promociones y descuentos que se emplean en la empresa. Ya que la empresa maneja promociones y descuentos de debe realizar estrategias de publicidad para darles a conocer.

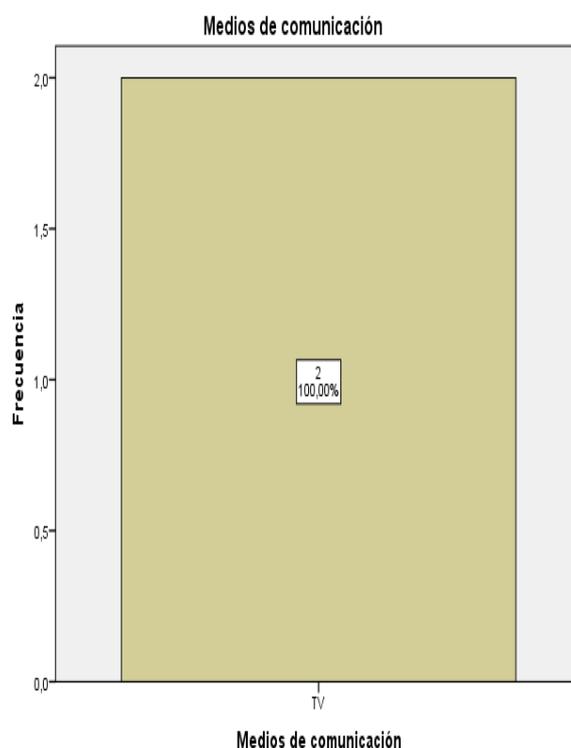
13.- ¿En qué medios de comunicación se da a conocer la empresa?

Tabla 14: Medios de comunicación

Medios de comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TV	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 13: Medios de comunicación



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestados que representan al 100% mencionan que la empresa aprovecha los momentos de entrevistas en televisión para darse a conocer en el medio. Según el resultado obtenido la empresa debe manejar estrategias de comunicación y publicidad en diferentes medios de comunicación para lograr posicionarse.

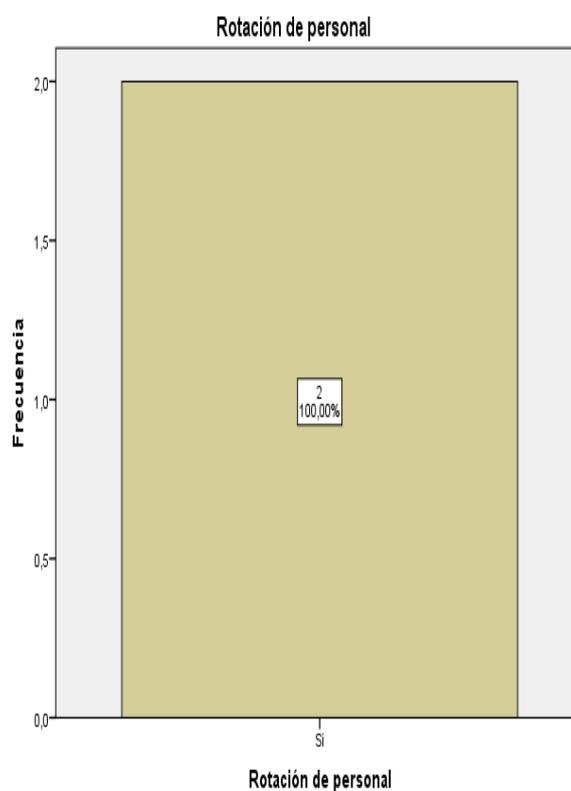
14.- ¿Esta en la capacidad de rotar en diferentes funciones de la empresa?

Tabla 15: Rotación de funciones

Rotación de personal					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 14: Rotación de personal



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestado que representan al 100% menciona que si están aptos para rotar en diferentes cargos de la empresa. Es necesario crear un organigrama funcional de la empresa para efectivizar las funciones de cada empleado.

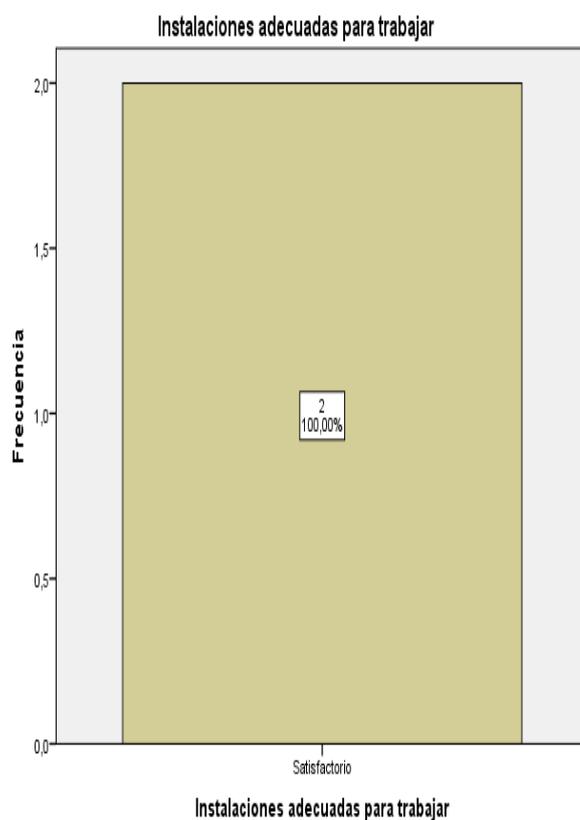
15.- ¿Las instalaciones son las adecuadas para desempeñar su trabajo?

Tabla 16: Instalaciones adecuadas

Instalaciones adecuadas para trabajar					
Válido	Satisfactorio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 15: Instalaciones adecuadas.



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestado que representan al 100% mencionaron que la infraestructura del lugar es la adecuada para cumplir sus actividades, pero mediante observación directa se evidencio que las instalaciones de la empresa no cuentan con espacios definidos para cada función de producción y comercialización, es por esta razón que se debe invertir capital para mejorar su infraestructura.

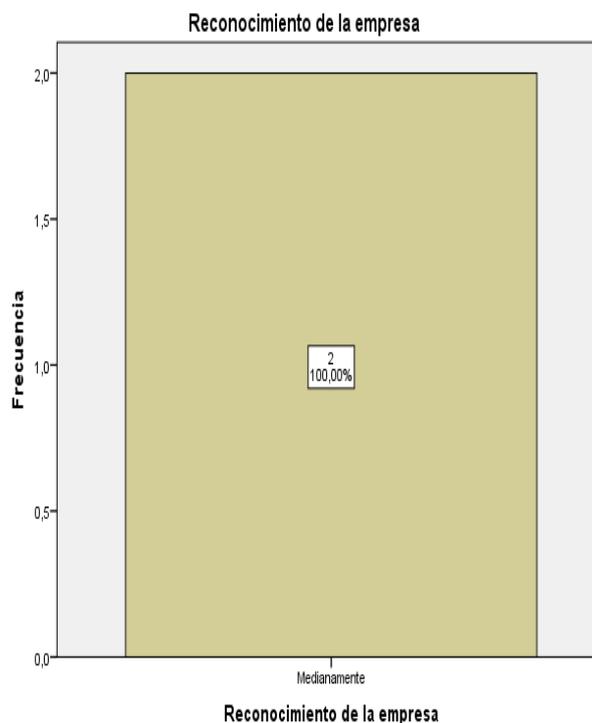
16.- ¿Considera que la empresa es reconocida en la ciudad?

Tabla 17: Reconocimiento de la empresa ciudad

Reconocimiento de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 16: Reconocimiento de la empresa ciudad



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestado que representan el 100% mencionaron que la empresa es medianamente reconocida en la ciudad. Es por esto que se debe realizar estrategias de posicionamiento en la ciudad para ser reconocida.

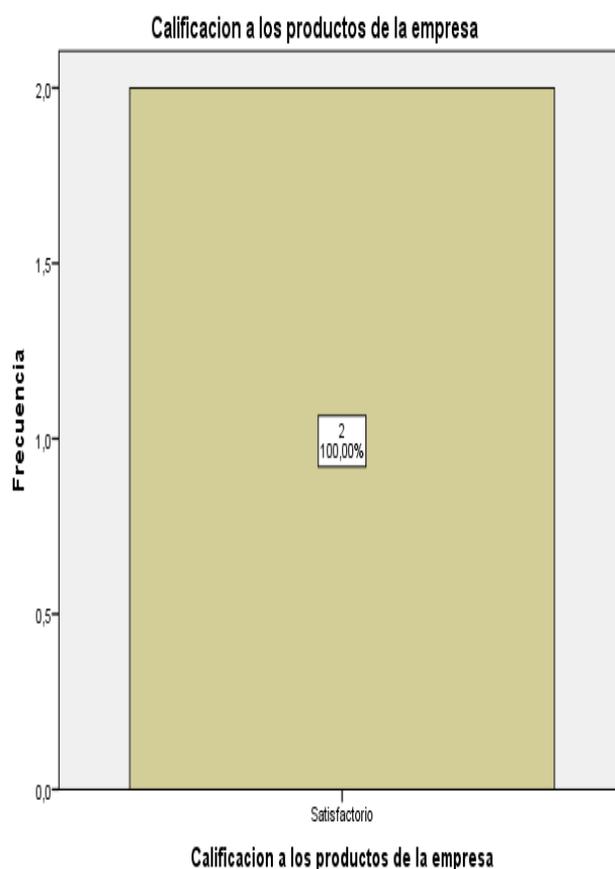
17.- ¿Ha adquirido los productos de la empresa? ¿Cómo los califica?

Tabla 18: Calificación de productos

Calificación a los productos de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfactorio	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 17: Calificación de productos



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Los dos encuestados que representan al 100% mencionaron que los productos de la empresa son satisfactorios, es por esto que se debe implementar estrategias de producto y estrategias de diferenciación para hacerlo diferente a la competencia.

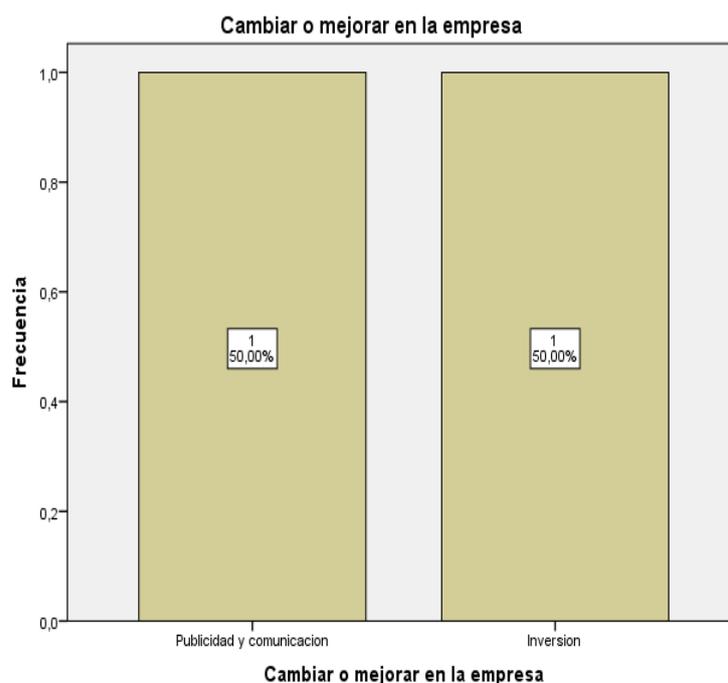
18.- ¿Qué considera que debería cambiar o mejorar en la empresa para brindar su servicio y ser más conocida en la ciudad?

Tabla 19: Mejorar o cambiar en la empresa

Cambiar o mejorar en la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad y comunicación	1	50,0	50,0	50,0
	Inversión	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 18: Mejorar o cambiar en la empresa



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Un encuestado que representa al 50% menciona la necesidad de mayor inversión para dar a conocer el producto de la empresa y el otro encuestado que representa al 50% menciona la necesidad de realizar mayor publicidad y comunicación. De acuerdo al resultado se evidencia la necesidad de crear estrategias de publicidad y comunicación y estrategias con otras empresas para impulsar el negocio.

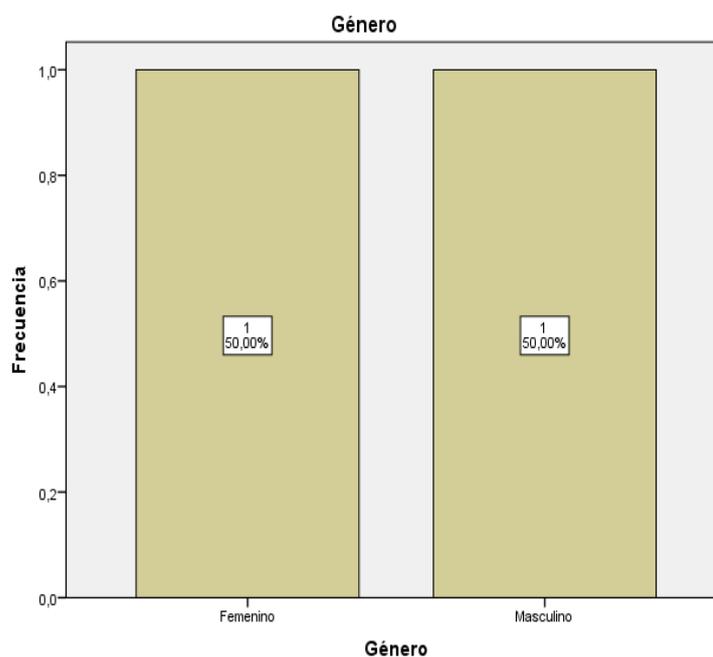
19.- ¿Género?

Tabla 20: Género

		Género			
		Frecuencia e	Porcentaj	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	1	50,0	50,0	50,0
	Masculino	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 19: Género



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Un encuestado que representa al 50% es de género femenino y el otro encuestado que representa al 50% es de género masculino, la empresa no hace distinción de género entre sus trabajadores.

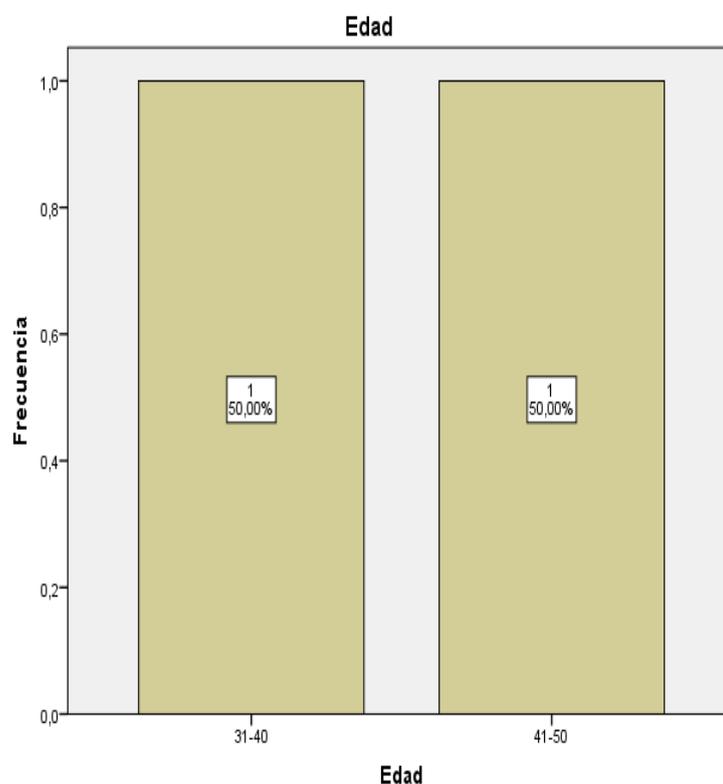
20.- ¿Edad?

Tabla 21: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	31-40	1	50,0	50,0	50,0
	41-50	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Ilustración 20: Edad



Fuente: Empleados Hidrowash
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Un encuestado que representa el 50% está dentro del rango de 31-40 años y el otro encuestado que representa el 50% se encuentra dentro del rango de 41-50 años, la empresa cuenta con personal de diferentes edades en sus instalaciones sin hacer distinción alguna.

Resultado de la entrevista

La entrevista dirigida al Sr. Ricardo Moran gerente propietario de la empresa Hidrowash ubicada en la ciudad de Ibarra se llevó a cabo en las instalaciones de le empresa con el fin de identificar aspectos relacionados a posicionamiento, ventas, clientes, producción, comercialización. **Anexo 2**

Entrevistadora: Celene Sanipatin.

1.- ¿Su empresa está legalmente constituida y hace cuantos años fue creada?

La empresa Hidrowash se encuentra legalmente registrada en IEPI cuenta con permisos de funcionamiento del municipio y ambientales pero no tiene permisos de bomberos ya que sus instalaciones no se encuentran brindado servicio a sus clientes y se dedican solo a la producción y comercialización por lo tanto fue creada hace aproximadamente tres años con el fin de crear, investigar productos ecológicos e innovadores que reduzcan el impacto ambiental.

2.- ¿Dónde se encuentra ubicada su empresa? ¿Cuenta con cedes? ¿Piensa que es adecuada la ubicación?

La empresa se encuentra ubicada en la calle Pedro Rodríguez 4-27 y Flores, en la actualidad no contamos con cedes ya que estamos empezando a ganar mercado y a ser reconocidos, su ubicación no fue especificada al momento de ubicarla porque fue un proyecto piloto y nuestras actividades las desarrollamos mediante experiencia o de forma empírica.

3.- ¿Cómo son las instalaciones de su empresa, cual es la dimensión o metros con los que cuenta, el espacio está debidamente organizado y distribuido para la creación de productos y servicios?

Las instalaciones de la empresa fueron ubicadas en mi casa que cuenta con un aproximado de 300 m² por lo tanto reconozco que es necesario mejorar la infraestructura y adecuación de espacios para los departamentos existentes, incluso arriendo un laboratorio para la creación de la fórmula del producto, pero por el momento hemos adaptado el lugar para la producción y comercialización de productos de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando.

4.- ¿Con que equipos tecnológicos cuenta para la creación de productos y servicios? Para la cantidad y calidad que necesita producir, los equipos actuales son los adecuados?

Contamos con un laboratorio químico para la creación de las fórmulas por el momento es el adecuado ya que estamos produciendo por pedidos y no tenemos inventarios en bodega, un computador para realizar los registros de ventas, informes de pedidos y guardar contactos y un teléfono para comunicarnos con nuestros clientes.

5.- ¿Su empresa cuenta con una misión y visión, principios, valores corporativos establecidos por escrito?

La empresa si cuenta con una misión, visión, principios y valores corporativos que hemos creído conveniente tenerlos en nuestros planes de negocio pero que no están establecidos y constituidos por escrito.

6.- ¿Realiza algún tipo de plan periódico para alcanzar metas a futuro?

Si realizamos; el más utilizado es un plan de negocio pero este no es estable ya que lo adaptamos y ajustamos de acuerdo a las diferentes situaciones que se presenten y a lo que creamos conveniente sin ningún estudio técnico.

7.- ¿Cuenta con un organigrama funcional para la selección de funciones dentro de la empresa?

Se delega las funciones de cada persona de forma verbal existiendo rotación en distintas actividades a realizar dentro y fuera de la empresa ya que esto no se encuentra definido en cada rol que se debe desempeñar para un correcto orden de funciones y actividades.

8.- ¿Con cuántos departamentos cuenta la empresa? ¿Estos tienen una función específica? (si, no) ¿Cuáles?

La empresa cuenta con los siguientes departamentos: presidencia, gerencia, ventas y marketing y producción, todos quienes trabajamos dentro de la empresa desempeñamos diferentes actividades de acuerdo a la necesidad y nuestros conocimientos en ocasiones son de forma empírica al momento de su aplicación.

9.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa? ¿Cómo se maneja la selección de personal, una vez que trabajan dentro de la misma reciben algún tipo de capacitación? ¿Cuál?

En la empresa estamos laborando 4 personas y para su selección lo hemos hecho por afinidad, experiencia y capacitaciones, a cada momento tomamos en cuenta la importancia de capacitarnos en diferentes áreas como: atención al cliente, marketing, ventas que hemos recibido por parte de INNOVIS Yachay y MIPRO que es impulsado por la Vicepresidencia del Ecuador.

10.- ¿Hacia quienes está dirigida su empresa en el mercado para la prestación de servicios comercialización de productos?

Nuestra idea de negocio fue vender nuestros productos a personas con un poder adquisitivo medio alto y nuestros servicios nos enfocábamos en limpieza de edificios y empresas pero de acuerdo a como fuimos conociendo el mercado esto cambio y nuestros productos están siendo adquiridos por personas con un poder adquisitivo medio bajo.

11.- ¿Su empresa tiene algún enfoque social o medio ambiental?

Nuestra empresa tiene como finalidad cuidar el medio ambiente, con nuestros productos disminuir el uso innecesario de agua, incluir a personas con diferentes capacidades físicas e intelectuales, y crear productos ecológicos que no cause daño en las personas y el medio ambiente.

**12.- ¿Han afectado o favorecido las nuevas políticas y leyes implementadas en el país?
¿Cómo?**

En la parte que nos han favorecido como empresa es en la regulación a las importaciones de productos, apoyo por parte del gobierno a promocionarnos fuera del país, y capacitarnos constantemente.

En la parte que nos ha afectado como empresa es en los impuestos a las importaciones de materia prima que tenemos que adquirirlos ya que en el país no se encuentra ya que incluso con estas medidas tenemos que afrontar el contrabando y la entrada al país de productos sustitutos con precios bajos.

13.- ¿Conoce a su competencia, ha identificado los puntos fuertes y débiles de los mismos? Mencione los nombres de cuáles y nombres de productos sustitutos?

Actualmente estamos en mercados como Guayaquil y Quito por un convenio de distribución que manejamos con Diversquim S.A y como competencia hemos identificado productos sustitutos como Eco Glow Fast que es un producto biodegradable de la empresa Laynatura S.A de Quito y la empresa Easy Dry también de la ciudad de Quito ya que se encuentran posicionadas en el mercado e incluso brindan servicio de lavado de vehículos, y nosotros aun no podemos avanzar con este proyecto.

14.- ¿Quiénes son sus proveedores maneja algún tipo de acuerdo o negociación? ¿En que se basa para elegirlos? ¿Han sido constantes?

Nuestros proveedores son constantes ya que nos han brindado facilidad de adquisición de materiales y no ha existido atraso en los pedidos, la empresa con quien manejamos el convenio de distribución Diversquim S.A también nos provee de cartones, etiquetas, códigos de logística, los componentes químicos aproximadamente ocho son traídos de Quito y Guayaquil, entre otros que importamos de Perú y Colombia. Además cabe mencionar que la empresa Diversquim S.A nos ha ayudado a distribuir los productos en diferentes lugares del país por medio del acuerdo que manejamos legalmente establecido.

15. -¿Cómo pueden los clientes adquirir su producto (deben desplazarse a su empresa o tienen otro mecanismo)?

Los clientes se acercan a adquirirlo en la empresa pero son en pequeñas cantidades, realizamos envíos por Servientrega fuera de la ciudad, e incluso en Diversquim S.A en sus diferentes sedes a nivel nacional.

16.- ¿Cuál es el objetivo que persigue la empresa en la creación de productos ecológicos?

Nuestro objetivo como empresa es cuidar el medio ambiente por medio de productos ecológicos y de calidad que no causan alteraciones o daños en la salud de las personas.

17.- ¿Realizo un estudio de mercado para la ubicación de su empresa en la ciudad de Ibarra?

Para la creación de la empresa no realizamos ningún estudio de mercado, ya que todo fue una idea de negocio familiar para apoyar a mi hermana e hijo que padecen discapacidad física es por eso que participamos en Retos Yachay e INNOVIS de acuerdo a como avanzamos estamos analizamos el mercado, conociendo e implementando estrategias.

18. -¿Maneja un presupuesto para la ejecución de las diferentes actividades de la empresa? ¿Dentro de este presupuesto se contempla actividades de marketing?

En la actualidad no estamos manejando presupuesto de ventas o producción, ya que son reducidas y pequeñas las cantidades de ventas, producción y comercialización así que por el momento todo lo realizamos bajo pedido por parte de los clientes.

19.- ¿Cuenta con un departamento de marketing (si, no)? ¿Maneja presupuesto de marketing?

El departamento de marketing esta fusionado con el de ventas y no manejamos presupuesto ya que en este momento para estas actividades ponemos en práctica las capacitaciones recibidas.

20.- ¿Mantiene un control de procesos dentro y fuera de la empresa?

Es necesario hacer un control para evitar fallas o pérdidas de producción y comercialización entre estos tenemos lo que es el control de calidad del producto, manejamos fichas de control, estamos pendientes de la entrega de los productos y su distribución.

21.- ¿Maneja un catálogo de productos y servicios, físico o virtual?

La empresa si maneja un catálogo físico para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos y en digital el mismo catalogo físico que nos ayuda para enviar por correo a los clientes y tengan conocimiento de las presentaciones.

22.- ¿Realiza promociones y descuentos para clientes? De ser afirmativo ¿Cuáles?

Creemos que es necesario manejar promociones y descuentos para atraer a nuestros clientes, ofrecemos descuentos de hasta el 30% cuando la venta es por docenas, y obsequios de 100 mml dependiendo de la compra.

23.- ¿Cómo define sus precios (por costos de producción, relación a la competencia o de forma empírica?)

Para la especificación de los precios de cada presentación en producto analizamos la competencia y los costos de producción de esta forma determinamos un precio razonable haciendo comparación de los mismos.

24.- ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer sus productos o servicios?

La empresa no ha utilizado medios de comunicación para darse a conocer pero aprovechamos las ocasiones cuando existen entrevistas de radio y televisión para comentar de qué se trata nuestra idea de negocio y los productos que estamos comercializando.

25. -¿Cree tener ventajas o desventajas competitivas ?Mencione ¿Cuáles?

Entre las ventajas competitivas contamos con: certificación del ARCSA, IEPI y COE internacional, nuestro productos no son perjudiciales para la salud, se necesita de pequeñas cantidades para su efectividad, y entre las desventajas consideramos: falta de conocimiento del producto, definición de funciones dentro de la empresa, publicidad en diferentes medios, y contrabando de productos colombianos similares al nuestro.

26.- ¿Qué elementos físicos de diseño como: colores, logotipo, slogan, utiliza para identificar a su empresa?

Entre distinciones físicas contamos con colores como: negro, verde, plateado, rojo, azul, contamos con un logotipo propio que se utiliza para dar imagen corporativa a la empresa y reconocimiento de marca de los productos a esto adjuntamos un slogan que dice: Limpieza de otro mundo ya que nuestro producto estrella es innovador.

27.- ¿Cómo realiza el registro de ventas, cada qué periodo las revisa y que medios de registro utiliza?

Manejamos un programa en el computador para el registro de las ventas y son revisadas diariamente, quincenalmente, mensualmente como la situación se presente de acuerdo a las ventas que realicemos.

28.- ¿Bajo qué condiciones almacena la materia prima?

Para la elaboración de los productos no almacenamos las materias primas ya que realizamos los pedidos a nuestros proveedores solo cuando es necesario o se tiene ventas previstas.

29.- ¿Qué normas de seguridad utiliza en la elaboración del producto y manejo de materia prima?

Entre las normas de seguridad que se maneja es: solo la o las personas encargadas de la elaboración del producto tendrán acceso al laboratorio y a la manipulación de materia prima, y en caso de protección personal creemos que no es conveniente ya que nuestros productos no causan ningún daño físico personal.

Ficha de Observación directa a las instalaciones de la empresa y su competencia.

Tabla 22: Ficha observación directa de entrevista y sus competidores

 <p>UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p>	
<p>PROPÓSITO: Esta ficha de observación directa tiene como objetivo recopilar información y datos que ayude a determinar factores internos y externos de la empresa Hidrowash; para concluir con el diagnóstico situacional y determinación de problemas.</p>	
Provincia Ciudad Año Día Hora	Imbabura Ibarra 2016 02 Noviembre 2016 16pm hasta 17:30pm
<p>OBSERVACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La instalación de la empresa no cuenta con espacios bien distribuidos para producción y comercialización. ➤ La empresa no cuenta con un espacio específico para la ubicación de productos a ser distribuidos. ➤ La imagen corporativa no definida e implementada por la empresa no tiene comunicación externa. ➤ Su publicidad y promoción es escasa ya que solo cuenta con conocimiento de clientes actuales. ➤ Sus clientes actuales se encuentran fuera de la ciudad. ➤ Su estructura organizacional no está definida. ➤ En la ciudad de Ibarra no existen empresas que se dediquen a la producción de productos ecológicos. ➤ Las lavadoras de autos en Ibarra realizan su limpieza con agua. 	

Fuente: Observación Directa

Elaborado: Por la autora

Análisis de la ficha de observación

El día dos de noviembre del dos mil dieciséis se realizó una ficha de observación directa a la empresa Hidrowash ubicada en la ciudad de Ibarra con la finalidad de recolectar datos e información necesarios para realizar una evaluación interna. El tiempo de duración fue aproximadamente de una hora con quince minutos, todo fue ejecutado bajo previa autorización del gerente propietario.

La ficha de observación sirvió para obtener la siguiente información:

La empresa no cuenta con instalación y espacios distribuidos acorde a la necesidad de cada departamento de producción y comercialización.

Su imagen corporativa no está definida y establecida claramente incluso aún no está establecida en documentación para ser puesta en práctica y comunicar su razón de ser en el medio. Con la carencia de imagen otro punto del cual carece es la falta e publicidad en medios digitales e impresos para darse a conocer hacia los demás sus productos y servicios.

La estructura organizacional de la empresa está formada de manera empírica y no consta en documentación para guiarse de acuerdo a sus cargos y funciones a realizar para lograr eficiencia y efectividad en los diferentes procesos.

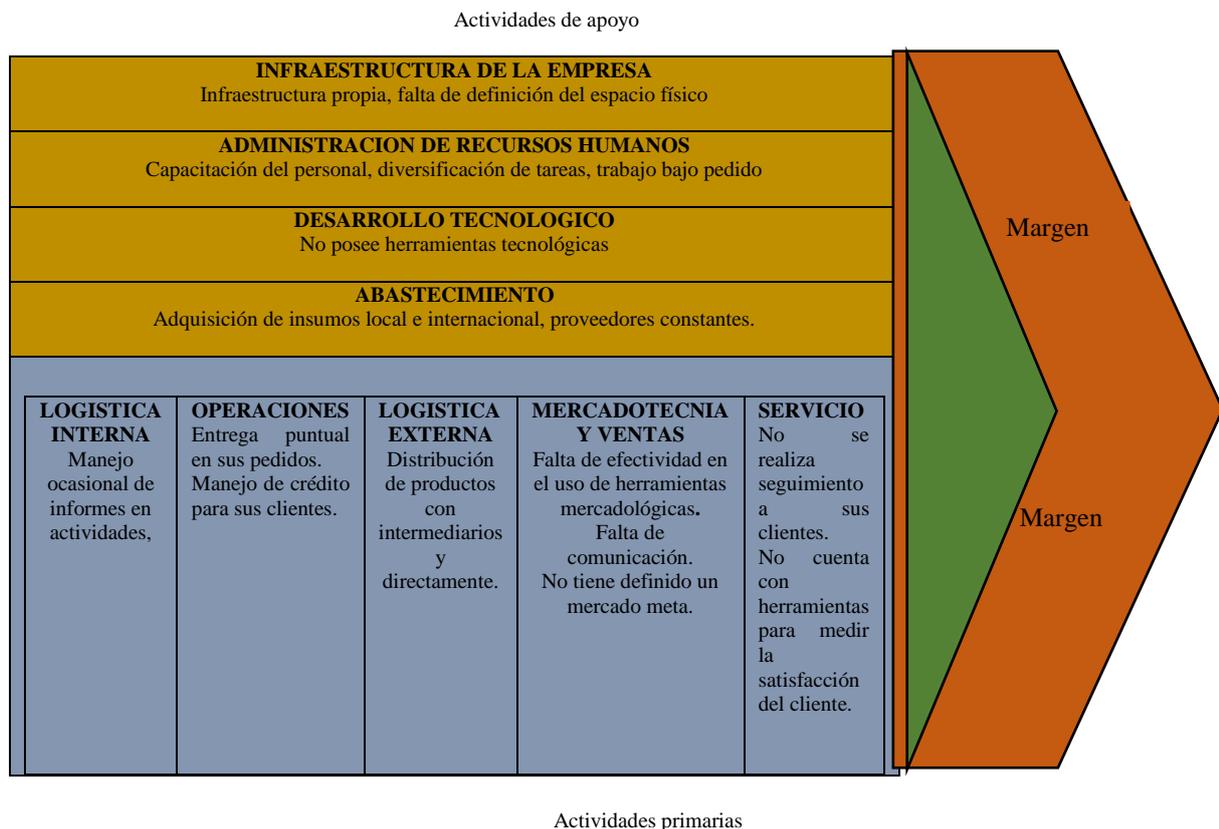
En la ciudad de Ibarra no existe una empresa que se dedique la producción y comercialización de productos ecológicos y biodegradables.

La empresa Hidrowash no es reconocida en la ciudad de Ibarra ya que no se ha enfocado en vender y distribuir sus productos en la ciudad por falta de capital de trabajo y personal que le ayude a manejar la empresa de forma técnica y científica.

1.6 Análisis Situacional

1.6.1 Análisis de Situación Interna

Ilustración 21: Cadena de Valor de Michael Porter



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Según la ilustración se puede determinar las actividades de apoyo de la empresa “Hidrowash” que se encuentra realizando de manera positiva y las cuales necesita mejorar como son la adecuación de su infraestructura, determinación de un organigrama funcional con sus respectivas funciones y el uso de nuevas herramientas tecnológicas, además podemos identificar las actividades de apoyo que en la actualidad se manejan y que se pueden llegar a cambiar o darle un valor agregado para incrementar el margen de la empresa como es en aspectos tales como: control en las actividades desempeñadas por los empleados, el uso de herramientas mercadológicas y mejorar el servicio enfocándose en la atención del cliente.

RRHH

El recurso humano es de gran importancia es por esta razón que los propietarios de la empresa han creído conveniente incluir a personas con distintas capacidades físicas e intelectuales en el desarrollo de actividades de la empresa como un plan integrador, pero que al momento el personal con el cual trabaja y cuenta la empresa Hidrowash va de acuerdo a las necesidades actuales que tiene la misma, ya que el Sr. Gerente propietario maneja el proceso de selección de su personal bajo parámetros de capacitación, experiencia, afinidad y destrezas que posean los candidatos, estas decisiones son analizadas y tomadas sin ningún enfoque técnico o reglamento previamente establecido en la empresa.

Estos factores utilizados en la selección de personal pueden influenciar a futuro en el correcto funcionamiento de cada departamento de la empresa ya que es necesario que cada empleado posea conocimientos de acuerdo a su área en el cual ejecuta sus actividades para alcanzar y cumplir los objetivos previamente establecidos.

Tabla 23: Personal de la empresa

Cargo	Nro. De personas	Preparación Formal	Funciones
Presidente	1	Artesana	Administrar los recursos económicos de la empresa.
Gerente	1	Tecnólogo Naval	Realizar alianzas estratégicas con otras empresas.
Producción	1	Tecnólogo químico	Elaboración y ventas de productos.
Ventas y Marketing	1	Ingeniero Comercial	Capacitación del personal, realización de promociones y descuentos de los productos.

Elaborado: por la autora

La empresa tiene debilidades al no poseer un organigrama de funciones documentado y establecido para sus empleados en el cual defina el cargo de responsabilidad interno, esto ha

sido la causa y un determinante de no existir personal de acuerdo a la exigencia y requerimientos de la empresa para cumplir objetivos, metas y crecimiento de la empresa.

Ilustración 22: Estructura organizacional.

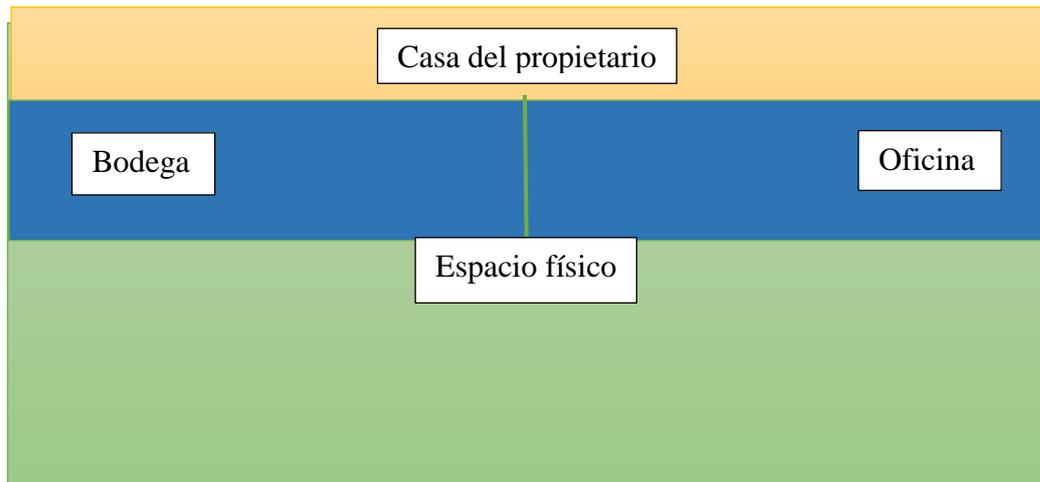


Elaborado por la autora

Infraestructura Física

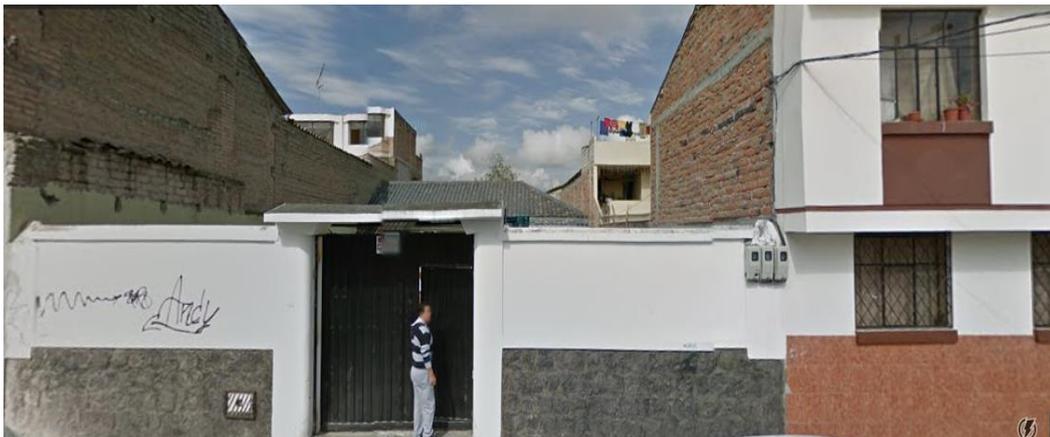
Mediante observación directa la empresa Hidrowash cuenta con espacio físico de 300 m² aproximadamente no establecido por departamentos para las actividades de producción y comercialización de sus productos y servicios, ya que en este establecimiento es la casa del gerente propietario de la empresa quien fue estimando espacios de acuerdo a las necesidades existentes como fue: crear una bodega para el almacenamiento de envases y etiquetas de los productos, una oficina en la cual archiva los documentos existentes y en ocasiones por falta de espacio también es utilizada como bodega, y el espacio físico existente no es utilizado ya que no cuenta con construcción para crear o implementar un nuevo departamento que ayude en la mejora y funcionamiento de la empresa, todos estos factores determinantes son una debilidad que impide a la empresa seguir creciendo pero también dentro de estos aspectos existentes un factor positivo es la existencia de un espacio físico ya que se puede ampliar las instalaciones de la empresa para mejorar su producción y comercialización de productos.

Ilustración 23: Infraestructura con sus departamentos de Hidrowash



Fuente: Observación directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 24: Infraestructura Hidrowash



Fuente: Observación directa
Elaborado: Por la autora

Localización

La ubicación de la empresa es primordial para estimar su posicionamiento en el mercado utilizando estrategias y herramientas mercadológicas:

Macro localización

Tabla 24: Macro localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

Elaborado por la autora.

Micro localización

Tabla 25: Micro localización

Parroquia	El Sagrario
Sector	Casa de la cultura
Dirección	Pedro Rodríguez 4-27 y Flores
Teléfono	2955560

Elaborado por la autora

Ilustración 25: Localización



Fuente: Google Maps
Elaborado: Por la autora

Documentación Legal

La empresa Hidrowash cuenta con la siguiente documentación actualmente:

Patente: La marca se encuentra registrada en el IEPI.

Mantiene los permisos de funcionamiento del municipio y permisos ambientales para funcionar y elaborar sus productos.

No cuenta con permisos de los bomberos ya que en la actualidad no ha abierto las instalaciones para ofrecer sus servicios a los clientes.

Desarrollo Tecnológico

En la actualidad las nuevas tendencias tecnológicas en maquinaria, sistemas e internet son necesarios para la innovación y la diferenciación de las empresas existentes, aun siendo de gran importancia la empresa Hidrowash no aprovecha las tendencias tecnológicas como sistemas computacionales o maquinarias que agilicen la elaboración de los productos, pero cabe mencionar que emplea internet, computadores y teléfonos inteligentes para la comunicación directa con sus clientes. El no utilizar herramientas tecnológicas existentes ha impedido que capte nuevos clientes y se muestre débil ante una competencia que día a día busca mejorar sus productos y servicios.

Abastecimiento

La empresa para su abastecimiento realiza adquisiciones a nivel nacional especialmente de las ciudades de Quito y Guayaquil como son: materia prima en cuanto a químicos para la elaboración de la fórmula del producto, a nivel internacional importa los envases de países como Colombia y Perú , para la empresa Hidrowash su abastecimiento a nivel nacional lo realiza mediante alianzas estratégicas con otras empresa que le permiten adquirir los insumos en precios cómodos o mediante acuerdos previamente negociados, y su abastecimiento a nivel internacional los realiza bajo pedido pero este ha sido un factor de riesgo al adquirir los insumos ya que las nuevas salvaguardias implementadas a los productos importados hacen que el pago sea más alto siendo una debilidad económica para la empresa.

Logística Interna.

Las diferentes actividades realizadas por Hidrowash no cuentan con un registro constante de lo ejecutado ya sea en producción o en ventas, dentro de la empresa manejan un programa computacional para los registros ocasionales que realizan, y su desempeño laboral es medido por los resultados obtenidos ya sea quincenalmente o mensualmente. La logística implementada no mantiene secuencia de las acciones lo que en ocasiones ha causado la pérdida de producto y el no cumplimiento de las ventas establecidas perjudicando a la empresa y mostrándose débil en este aspecto.

Operaciones

Como una operación establecida en la empresa es el manejo de entrega puntual o anticipada de sus pedidos mediante Servientrega a diferentes lugares del país o venta personalizada en las instalaciones con la finalidad de satisfacer a sus clientes y crear credibilidad en sus transacciones comerciales.

Logística Externa

La logística externa son las actividades que concretan la acción de llevar directamente el producto al cliente; la empresa Hidrowash utiliza alianzas estratégicas con empresa de distintas ciudades del país como Quito y Guayaquil para la distribución y comercialización de sus productos.

Mercadotecnia

Hidrowash es una empresa que gana reconocimiento por su producto Hidrogen Wash Sistem en un concurso impulsado por el Gobierno Nacional del Ecuador, es por esta razón que ha recibido capacitación constante en atención al cliente, y como mejorar los servicios

con sus productos, aun así no maneja herramientas mercadológicas para comunicar a su mercado meta, e incluso dar a conocer su empresa en el medio que se encuentra, todas las actividades y estrategias implementadas han sido realizadas de forma empírica o de acuerdo a su perspectiva.

Servicio

En relación al servicio mediante la entrevista realizada al gerente propietario de la empresa Hidrowash manifestó que no tienen un seguimiento de sus clientes ya que simplemente se enfocan en la entrega puntual del producto para que así se sientan satisfechos con su adquisición pero a su vez no utilizan herramientas para medir el nivel de satisfacción de sus clientes y evidenciar los factores positivos y negativos en la comercialización de los productos.

1.6.2 Análisis de situación externa

Macro-entorno

Factor Político Legal

El Art. 14 de la Constitución establece que” se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios degradados”.

El Art. 15 de la Constitución establece que” el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no

contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzara en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectara el derecho del agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional”.

Las nuevas políticas establecidas en el país que impulsan el desarrollo ecológico y ambientalmente responsable son un factor favorable para la innovación y desarrollo de nuevas ideas en la creación de empresas ya que es necesario pensar en el bienestar de la sociedad y del medio ambiente, en el cual hagamos uso de los recursos naturales pero a su vez no llegue a la explotación desmedida.

Factor Económico

La inflación en el país es una medida que depende de características netamente económicas en el cual se hace un análisis de precios dados al consumidor del sector urbano conociendo la canasta básica establecida en la ley que requieren de bienes y servicios demandados por los mismos. La existencia de inflaciones anteriores ha demostrado que su sostenibilidad ha estado acompañada de un rápido crecimiento de dinero y déficit fiscales lo que ha dado lugar a variación de precios y salarios permitiendo comprender la inestabilidad de precios.

Tabla 26: Fenómeno inflacionario

Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

(Telégrafo, 2017) Una contracción de -1,5% se registró en el Producto Interno Bruto PIB de 2016 según el último informe publicado por el Banco Central del Ecuador, esta tasa es inferior a la prevista de -1,7%, este factor es una amenaza afectando directamente a las empresas ya que no llegan a soportar los periodos de crisis en los cuáles las ventas disminuyen, tienden a evadir la fiscalización, los precios de los productos o servicios varían y no son estables, existe poca inversión y falta de liquidez durante lo cual algunas empresas lo afrontan reduciendo su personal de trabajo.

Factor Sociocultural

El factor Sociocultural comprende características sociales, valores, identidad y cultura y su forma de aportar y garantizar el buen vivir.

Imbabura se caracteriza por ser una provincia intercultural con reconocimiento a nacionalidades indígenas , pueblos afro- ecuatorianos y población mestiza con riqueza étnica y cultural, que se pueden vivir y evidenciar en fechas específicas de festividad, sin embargo

la migración en la provincia va aumentando dando lugar a la pérdida de identidad en su gente, además cabe indicar que las personas imbabureñas tienen fácil acceso a servicios básicos tales como: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, telefonía, internet, lo que permite tener salubridad, comunicación y un mejor estilo de vida a través de educación, salud y vivienda.

Un estilo de vida nuevo que se ha hecho evidente en la provincia durante estos últimos días es la forma como las personas han implementado el reciclaje como una fuente de trabajo siendo una ayuda y fortaleza con el sector que de por sí es solidario con el ambiente, teniendo el apoyo del gobierno nacional y de las empresas que se dedican a recibir los residuos de reciclaje.

Ilustración 26: Cifras de Reciclaje en Ecuador



Fuente: Información ambiental en hogares 2014- El Comercio

Factor Tecnológico

(INEC, Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación. , 2011) Según las estadísticas y un estudio realizado por el INEC a través de la Secretaria de

Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación durante el año 2009-2011 se logró estimar lo siguiente entre las empresas más innovadoras tenemos el sector manufacturero con el 20,31%, seguido por el sector empresarial de servicios con el 27,70%, de acuerdo al tipo de innovación en las empresas se determinó que en innovación de procesos se estima el 36,88% y en innovación de producto con el 36,21%, en cuestión de participación de las actividades para la innovación de producto o proceso se implementó lo siguiente: adquisición de maquinaria y equipos representado con un 31,22%, software un 14,36%, hardware un 14,31%, tecnología desincorporada un 3,22%, ingeniería y diseño industrial un 3,82%.

(Comercio, 2015)Diario el Comercio manifiesta que el 68% de pymes ecuatorianas cuenta con ordenadores, el 82% tiene Internet y el 99% accede a la Red a través de banda ancha fija, incluyendo el uso de las TIC”S ya que ha sido necesario para el comercio electrónico, aplicaciones o plataformas gratuitas, todo con el fin de mejorar producción, comercialización, ventas y sistema de operación en su empresa a nivel interno y externo.

Ilustración 27: Empresas Innovadoras por Actividad Económica



Fuente: INEC-Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

Micro-entorno

Mercado, consumidores y clientes

Hacia quienes están dirigidos los productos y servicios de Hidrowash están determinados y establecidos de acuerdo a las siguientes variables.

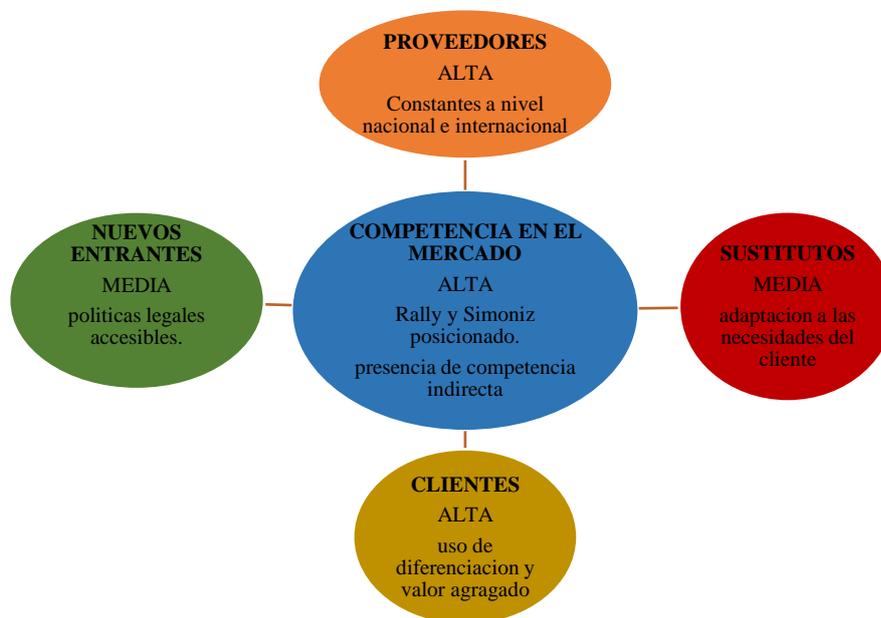
Tabla 27: Microentorno

Edad	18 años en adelante
Sexo	Hombres y mujeres
Lugar de residencia	Imbabura- Ibarra.
Estrato socioeconómico	Medio alto y medio bajo.
Cientes y consumidores	Propietarios de vehículos, amas de casa y dueños de empresas que deseen adquirir un producto para limpieza y reparación de maquinaria autos, vidrios etc.

Fuente: Entrevista gerente propietario
Elaborado por: La autora

Matriz Fuerzas Competitivas de Porter

Ilustración 28: Fuerzas de Porter



Fuente: Libro- Las cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: La autora

Poder de Negociación de Proveedores

La empresa Hidrowash cuenta con un aliado estratégico como es Diversquim S.A que es una empresa nacional que se dedica a la elaboración de accesorios de limpieza manual y equipos dosificantes siendo proveedor importante de materias primas necesarias para los productos, además maneja otros proveedores de Perú, Colombia, Quito y Guayaquil con quienes ha logrado establecer buenas relaciones estos dotan a la empresa de contenidos químicos para la realización de la fórmula e incluso la empresa necesita la importación de otros insumos como son los envases que en el país no se encuentran, todo esto ha sido manejado con puntualidad, seriedad en el momento de realizar los pedidos tanto de vía telefónica o por correo electrónico.

Rivalidad de competidores.

El Gerente propietario de la empresa Hidrowash considera a sus competidores directos a Lavnatura S.A que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito ya que se dedica a la elaboración de productos ecológicos para el lavado de autos, además la empresa Easy Dry de la ciudad de Quito, también es una competencia directa, ya que es una marca de productos ecológicos y biodegradables para el lavado vehicular ya reconocida a nivel nacional y entre otras competencias directas podríamos mencionar marcas como Rally, Simoniz, Sonax, Rhino Coat, Turbo, Weir, que no son productos ecológicos o biodegradables pero que tienen aceptación entre los clientes.

La competencia indirecta para Hidrowash son los artículos de limpieza que por lo general se encuentran en el hogar como: jabones, detergentes y otras combinaciones químicas que también son utilizados en la limpieza de autos y casas.

Amenaza de Potenciales entrantes.

En la ciudad de Ibarra y el país en general el acceso de nuevos entrantes no es difícil puesto que deben cumplir con los requisitos establecidos en el cambio de la matriz productiva del Ecuador para dar a conocer los nuevos emprendimientos que deben ser innovadores y ambientalmente responsables, y cumplir con las leyes y ordenanzas previamente establecidas para poder funcionar.

Requisitos para nuevos entrantes:

- Registro de actividad económica.
- Licencia de funcionamiento
- Permiso sanitario.
- Certificado de salud.
- Patente.
- Rotulo y publicidad exterior.
- Permiso de Bomberos.
- Licencia ambiental.
- Uso de suelo.
- Obligaciones patronales con los empleados.
- Obligaciones tributarias.

Fuente: Ilustre Municipio de la ciudad de Ibarra

Poder de Negociación de Clientes

Los clientes en la actualidad se encuentran bien informados de los productos existentes en el mercado, precios, lo que da a conocer la competencia ya existente en la industria. Tomando en cuenta los factores mencionados los clientes manejan un alto poder de negociación por lo

que limita el conocimiento del producto en la ciudad e impide el reconocimiento de la empresa en la ciudad.

La empresa tiene clientes a personas naturales, a quienes se realiza la venta directa, empresas que sirven como intermediarios para la distribución del producto, son reducidos ya que se encuentra recientemente aplicando estrategias de negociación como son: la prestación de créditos para la paga de los productos y fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes.

Amenaza de Productos sustitutos

Entre los productos sustitutos tenemos los que no son ecológicos y necesitan de otros materiales para la misma función que desempeñan los de la empresa Hidrowash, entre los cuales se tiene ocupación y desgaste de agua, detergentes líquidos y sólidos , jabones líquidos y sólidos, composiciones químicas que pueden generar alteraciones en la salud de las personas.

Imagen Corporativa

La empresa Hidrowash no cuenta con una imagen corporativa definida ya que es manejada empíricamente, no tiene un soporte documentado para manejar su presentación tanto interna como externa de acuerdo a lo que desea dar a conocer y transmitir a sus clientes es por esto que no es identificada y reconocida junto con sus productos.

Cuenta con una misión, visión, e imagen corporativa de forma empírica y no definidos que en la práctica no es puesta en conocimiento hacia los demás para laborar bajo estos parámetros, siendo un punto débil y poco favorable para posicionarse e identificarse en el medio.

Ilustración 29: Imagen corporativa actual



Fuente: Entrevista Gerente Propietario
Elaborado por la autora

Estrategias de promoción y publicidad

Mix de marketing

Producto

El producto que elabora la empresa es ecológico y biodegradable con catalizadores a base de hidrogeno para lavar sin necesidad de utilizar agua que básicamente sirve para la limpieza, abrillantamiento y pulir sobre pintura, vidrios, madera, caucho, cuero, plástico, espejos, eliminando directamente polvo, grasa o mugre que se pueda encontrar todo este proceso en seco.

Ilustración 30: Producto



Fuente: Empresa Hidrowash
Elaborado por: La autora

Precio

La empresa ha establecido precios de acuerdo a la presentación y contenido de cada producto tomando en cuenta lo siguiente: como es los costos de producción y a su competencia existente en el medio.

Tabla 28: Precios productos para carros

Presentación de producto para lavar carros	Precios de venta
Caneca 12lt	\$120,00
Envase 1lt	\$10,00
Envase 500ml	\$6
Envase 250 ml	\$4,00

Fuente: Entrevista Gerente Propietario
Elaborado por la autora

Tabla 29: Precios productos para casas

Presentación de producto para lavar casas	Precios de venta
Caneca 20lt	\$160,00
Caneca 12lt	\$120,00
Envase 1lt	\$15,00
Envase 500ml	\$8,00
Envase 250 ml	\$5,00
Envase 100ml	\$2,50

Fuente: Entrevista Gerente Propietario
Elaborado por la autora

Plaza

La empresa maneja su distribución a través de intermediarios y forma directa para llegar a los consumidores y clientes finales al realizar sus ventas.

El departamento de ventas y marketing son los encargados de realizar el proceso de comercialización directa y mediante intermediarios como lo es con la empresa Diversquim S.A, esto ha permitido tener presencia en ciudades como Quito y Guayaquil con mayor efectividad, además cuentan con sistema de envíos de por Servientrega a cualquier lugar el país si el caso es necesario.

Promoción

La empresa Hidrowash cuenta con promociones y descuentos de acuerdo a las cantidades a vender que por lo general deben ser en compra por docenas para hacer efectivo esto.

Tabla 30: Promociones empresa

Descuentos	Hasta el 30%
Promociones	Obsequios de producto en 100 ml.

Fuente: Entrevista Gerente Propietario
Elaborado por la autora.

1.7 Matrices de síntesis estratégica FODA

Matriz factores claves del éxito.

La matriz con los factores claves de éxito permite al empresario llegar a los objetivos y metas establecidas ya que esto permite que se distinga de la competencia siendo un determinante de lo bueno o malo que llegaría a ser un negocio a largo plazo. En la empresa Hidrowash se estimó tres factores de éxito que hacen de la empresa única en la ciudad.

Tabla 31: Matriz FCE

MATRIZ (FCE)	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA
Alianzas estratégicas con proveedores	10
Productos ecológicos y biodegradables	9
Inclusión de personal con diferentes capacidades físicas e intelectuales.	9

Elaborado por la autora

1.7.1 Matriz priorización análisis interno (PAI).

Esta matriz ayuda a realizar un análisis de la situación interna de la empresa tomando en cuenta sus Fortalezas y debilidades; dando prioridad de acuerdo al lugar de importancia de las mismas después de darle su valoración respectiva relacionándole con los factores de éxito existentes en la empresa.

Tabla 32: Matriz priorización análisis interno (PAI) Fortalezas.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)	Alianzas estratégicas con proveedores	Productos ecológicos y biodegradables	Inclusión de personal con diferentes capacidades físicas e intelectuales	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	9		
FORTALEZAS					
F1.-Control de calidad en la elaboración de sus productos.	10	10	7	253	4
F2.- Elaboración de productos ecológicos y no perjudiciales para la salud.	8	10	9	251	5
F3.- Responsabilidad social con el medio ambiente.	7	9	9	231	8
F4.- Capacitación para mejorar su servicio.	7	9	10	261	2
F5.- Innovación de productos con certificación de calidad.	10	10	8	262	1
F6.- Sus productos no necesitan de gran cantidad para mostrar efectividad.	10	10	5	235	7
F7.- Proveedores constantes y puntuales.	10	8	8	244	6
F8.- Trabajadores comprometidos con le empresa.	8	10	10	260	3

Elaborado por la autora

Tabla 33: Matriz priorización análisis interno (PAI) Debilidades.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)	Alianzas estratégicas con proveedores	Productos ecológicos y biodegradables	Inclusión de personal con diferentes capacidades físicas e intelectuales	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	9		
DEBILIDADES					
D1.- Estructura organizacional no definida	7	7	8	205	8
D2.- No ser reconocida en la ciudad de Ibarra.					
D3.- Falta de apertura a nuevos mercados.	8	8	9	233	5
D4.- Imagen corporativa no definida claramente.					
D5.- Carencia de planes de comunicación de la marca.	9	9	8	243	2
D6.- Falta de estrategias de marketing para posicionar la marca.	7	9	8	223	7
D7.- Infraestructura poco apropiada.	8	9	7	224	6
D8.- Falta de manejo de presupuestos					
	10	9	8	253	1
	8	9	9	242	3
	10	8	7	235	4

Elaborado por la autora

Matriz evaluación Análisis Interno EAI.

Tabla 34: Matriz evaluación Análisis Interno EAI.

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Que tan importante es la fortaleza en la empresa			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación De la importancia	Efectividad ponderada
FORTALEZAS				
F1.-Control de calidad en la elaboración de sus productos.	253	0.07	4	0.28
F2.- Elaboración de productos ecológicos y no perjudiciales para la salud.	251	0.07	4	0.28
F3.- Responsabilidad social con el medio ambiente.	231	0.06	4	0.24
F4.- Capacitación para mejorar su servicio.	261	0.06	4	0.24
F5.- Innovación de productos con certificación de calidad.	262	0.08	4	0.32
F6.- Sus productos no necesitan de gran cantidad para mostrar efectividad.	235	0.06	3	0.18
F7.- Proveedores constantes y puntuales.	244	0.06	4	0.24
F8.- Trabajadores comprometidos con le empresa.	260	0.07	4	0.28
DEBILIDADES	Que tan importante es la debilidad en la empresa			
D1.- Estructura organizacional no definida	205	0.05	2	0.1
D2.- No ser reconocida en la ciudad de Ibarra.				
D3.- Falta de apertura a nuevos mercados.	233	0.06	2	0.12
D4.- Imagen corporativa no definida claramente.	243	0.06	2	0.12
D5.- Carencia de planes de comunicación de la marca.	223	0.06	2	0.12
D6.- Falta de estrategias de marketing para posicionar la marca.	224	0.06	2	0.12
D7.- Infraestructura poco apropiada.	253	0.07	2	1.14
D8.- Falta de manejo de presupuestos	242	0.06	1	0.06
		0.06	1	0.06
	235			
TOTAL	3 855	1		3.9

Elaborado por la autora

1.7.2 Matriz priorización análisis externo (PAE)

Esta matriz ayudara a realizar un análisis de la situación externa de la empresa tomando en cuenta sus Oportunidades y Amenazas; dando prioridad de acuerdo al lugar de importancia de las mismas después de darle su valoración respectiva relacionándole con los factores de éxito existentes en la empresa.

Tabla 35: Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Oportunidades.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización análisis externo)	Alianzas estratégicas con proveedores	Productos ecológicos y biodegradables	Inclusión de personal con diferentes capacidades físicas e intelectuales	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	9		
OPORTUNIDADES					
O1.- Leyes y reglamentos que impulsan la responsabilidad social y ambiental.	7	10	7	223	5
O2.- Alianzas estratégicas con otras empresas para abrir mercado.	10	8	8	244	2
O3.- Reconocimientos de Responsabilidad Social empresarial nacional e internacional a quienes las pongan en práctica.	8	10	9	251	1
O4.- La Matriz productiva impulsa la sostenibilidad en el país.	8	9	9	242	4
O5.- Apoyo de INNOVIS en la creación de ferias y eventos para reconocer a los productos y servicios innovadores.	9	10	7	243	3

Elaborado por la autor

Tabla 36: Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Amenazas.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización análisis externo)	Alianzas estratégicas con proveedores	Productos ecológicos y biodegradables	Inclusión de personal con diferentes capacidades físicas e intelectuales	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	9		
AMENAZAS					
A1.- Contrabando de productos sustitutos.	9	9	6	225	5
A2.- Impuestos a las importaciones.	9	9	7	234	3
A3.- Inestabilidad económica del país.	9	10	9	261	2
A4.- Nuevas tendencia tecnológicas.	10	10	9	271	1
A5.-Empresas y productos de la competencia con mayor cobertura.	8	9	8	233	4

Elaborado por la autora

Matriz evaluación análisis externo EAE

Tabla 37: Matriz evaluación análisis externo EAE

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Que tan importante son las oportunidades en la empresa			
	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación De la importancia	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES				
O1.- Leyes y reglamentos que impulsan la responsabilidad social y ambiental.	223	0.1	3	0.3
O2.- Alianzas estratégicas con otras empresas para abrir mercado.	244	0.1	3	0.3
O3.- Reconocimientos de Responsabilidad Social empresarial nacional e internacional a quienes las pongan en práctica.	251	0.1	3	0.3
O4.- La Matriz productiva impulsa la sostenibilidad en el país.	242	0.1	4	0.4
O5.- Apoyo de INNOVIS en la creación de ferias y eventos para reconocer a los productos y servicios innovadores.	243	0.1	4	0.4
AMENAZAS				
A1.- Contrabando de productos sustitutos.	225	0.1	1	0.1
A2.- Impuestos a las importaciones.	234	0.1	2	0.2
A3.- Inestabilidad económica del país.	261	0.1	2	0.2
A4.- Nuevas tendencia tecnológicas.	271	0.1	1	0.1
A5.- Empresas y productos de la competencia con mayor cobertura.	233	0.1	2	0.2
TOTAL	2.427	1		2.5

Elaborado por la autora

1.7.3 Matriz Perfil Competitivo (PC)

La matriz nos permitirá estimar a las empresas competidoras en relación a Hidrowash para tomar estrategias que ayuden a la empresa a lograr posicionarse.

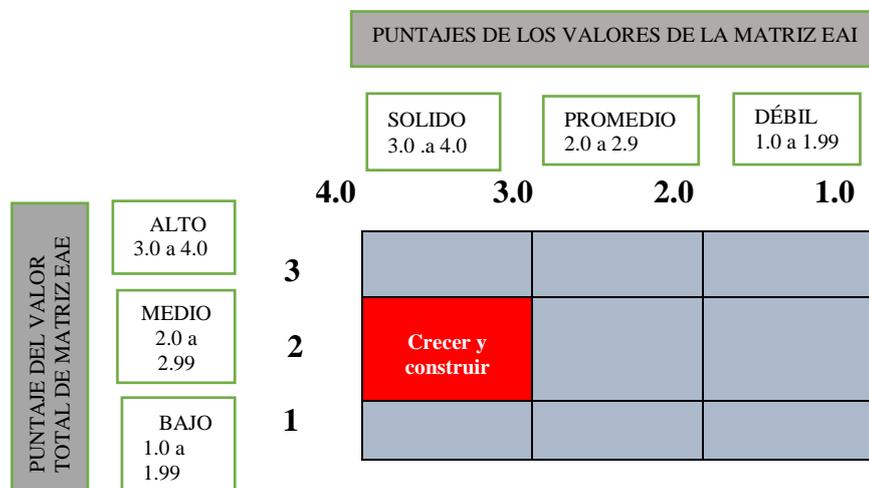
Tabla 38: Matriz Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DE EXITO	IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PONDERADA	LAVNATURA S.A		EASYDRY	
			EFFECTIVA	PONDERACION	EFFECTIVA	PONDERACION
Alianzas estratégicas con proveedores	10	0.34	4	0.44	2	0.29
Productos ecológicos y biodegradables	9	0.32	4	0.44	4	0.57
Inclusión de personal con diferentes capacidades físicas e intelectuales.	9	0.32	1	0.11	1	0.14
TOTAL	28	0.98	9	0.99	7	1

Elaborado por: La autora

1.7.4 Matrices de síntesis Estratégicos FODA

Ilustración 31: Matriz Síntesis Estratégicos FODA



Elaborado: Por la autora

La matriz de síntesis Interna y Externa nos permitió identificar el cuadrante en el cual se encuentra la puntuación encontrada en el diagnóstico situacional de la empresa, para así de esta forma determinar estrategias que ayudaran en el desarrollo de la empresa.

De acuerdo a los cuadrantes en los que se encuentran las puntuaciones del diagnóstica situacional de la empresa se sugiere realizar las siguientes estrategias:

Estrategias para crecer y construir: Este tipo de estrategias son intensivas entre las cuales se puede realizar lo que es (penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos) además lo que es estrategias de integración entre las que se puede identificar las siguientes (integración hacia atrás, integración hacia adelante e integración horizontal) ya que son las más adecuadas por los puntajes obtenidos en las matrices respectivas.

Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

La matriz BCG ayuda a que las estrategias a ejecutar dentro de una empresa reflexionen o tengan relación acerca de los negocios realizados en la que se toma en cuenta las siguientes dimensiones: participación relativa que tiene cada empresa en el mercado y el nivel de crecimiento en ventas, al llegar a obtener estos datos la matriz dará a conocer las estrategias de acción a tomar.

1.7.5 Cálculo de datos para elaborar la matriz BCG

Tabla 39: Cálculos Matriz BCG

EMPRESAS	VENTAS (u)2016	VENTAS (u)2017	PARTICIPACION EN EL MERCADO-BASE ULTIMO AÑO	PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO
HIDROWASH	4.000	8.000	2,36%	0,05
LAVNATURA	157.153	169.726	50,15%	3,26
EASY DRY	153.000	160.650	5,38%	0,31
TOTAL	314153	338.376	100%	

Fuentes: Repositorio Digital UIDE- Ana María Córdova Escobar.
 Repositorio Digital UIDE- Mirian Geovenne Almeida Santos.
 Elaborado: Por la autora

Para realizar el cálculo de la tasa de crecimiento se realizara mediante la siguiente formula

$$TC = \frac{VENTAS\ TOTALES\ DEL\ AÑO\ 2\ (unidades) - VENTAS\ TOTALES\ DEL\ AÑO\ 1(unidades)}{VENTAS\ DEL\ AÑO\ 1\ (unidades)} * 100$$

$$TC = \frac{187.838 - 170.783}{170.783} * 100 = 10$$

Según la formula realizada y el resultado obtenido la venta producción y comercialización de productos ecológicos para el lavado de autos en este año incrementará el 10 % con respecto al 2016.

Participación relativa en el mercado

$$PRM = \frac{Participacion\ en\ el\ mercado\ \%\ de\ nuestra\ empresa}{Participacion\ en\ el\ mercado\ \%\ empresa\ lider}$$

$$PRM = \frac{2,36\%}{50,15\%} = 0,05 \quad TC = \frac{50,15\%}{15,38\%} = 3,26 \quad TC = \frac{15,38\%}{50,15\%} = 0,31$$

Ilustración 32: Matriz BCG



Fuente: Rovert Dvoskin-Fundamentos de Marketing
Elaborado por la autora

Según la matriz BCG indica que la empresa Hidrowash con su producto Hidrogen Wash Sistem logra establecerse dentro del cuadrante de Interrogación ya que su participación

relativa en el mercado y su experiencia dentro de la industria a la que pertenece es de 0,05 y su participación en el mercado es del 2,36% en relación a sus competidores dando a conocer que la empresa tiene una reducida cuota de mercado, y que su desempeño en el mismo es bajo, en el cual existe un alto crecimiento. Ante estos índices que demuestran la posición actual de la empresa es recomendable aumentar la inversión de capital para sostenerse ya que es un producto nuevo e innovador; pero que aun así tiene potencial para ganar mercado y convertirse en una estrella para producir mayores ingresos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

2.1.1 Definición de Marketing

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”* (pág. 5).

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *“La mercadotecnia puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (pág. 15)”*.

Marketing es el conjunto de actividades que crean productos y servicios para satisfacer las necesidades, gustos, preferencias, expectativas de los clientes a través de relaciones duraderas y redituables que crean valor para la empresa.

2.1.2 Marketing Directo

(Lovelock Christopher, 2015) *“El marketing directo incluye herramientas como el correo directo, el correo electrónico y los mensajes de texto. Estos canales tienen el potencial de enviar mensajes personalizados a macrosegmentos muy específicos (pág. 175)”*.

El marketing directo es la forma de establecer una comunicación más allegada, con los clientes y consumidores, con la finalidad de atraerlos y fidelizarlo utilizando herramientas publicitarias de forma personalizada por diferentes medios de comunicación.

2.1.3 Marketing Mix

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *La mezcla de mercadotecnia se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno y de la población objetivo, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y una mayor penetración en el mercado.* (pág. 21)

(Prieto Sierra, 2014) “ *Cuatro conceptos que integran la estrategia y función de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza (distribución). Se reconocen como las Ps*” (pág. 76)

Marketing mix es la mezcla o combinación de las 4p que son: producto, precio, plaza y promoción que en si ayudan a promover un producto o servicio en el mercado, tomando como referencia el medio en el cual se encuentre para cumplir los objetivos previamente establecidos.

2.2 Plan de Marketing

(Ferrell & Hartline, 2012) “*Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa de marketing y, por tanto, requiere una gran cantidad de esfuerzo y compromiso organizacional para su creación e implementación* (pág. 57)”

(Abatedaga, 2013) “*Se piensa como un proceso de transformación profunda de las relaciones sociales en el cual los valores, los aspectos culturales, el modo de producción y las relaciones de poder, etc. Son parte del mismo* (pág. 126)”

Plan de marketing es planear ordenada y sistemáticamente los diferentes procesos que se ejecutaran en el programa de marketing el momento de su implementación.

2.3 Producto

(Rojas Risco, 2013) *“Este concepto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico”* (pag.110)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *“Conjunto de características tangibles e intangibles: envase empaque, marca, etiqueta, el producto o servicio en sí, etcétera”* (pág. 24)

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o necesidad”* (pág. 163)

Producto es un bien o servicio dotado de características tangibles e intangibles que se puede ofrecer en un mercado para su consumo o adquisición y cubrir las necesidades de los clientes.

2.3.1 Desarrollo de Productos

(Quñonez Rizo, 2015) *“Se refiere al mejoramiento actual o al aprovechamiento de la tecnología para la búsqueda de nuevas aplicaciones, así como también el mejoramiento del producto actual para llegar a nuevos mercados* (pág. 147)”

(MÜnch Lourdes, 2015) *“El diseño del producto se refiere a la elaboración de prototipos y a la realización de pruebas de mercado; el desarrollo incluye aspectos como marca, empaque, presentación y la creación del producto definitivo* (pág. 142)”

Realizar desarrollo de nuevos productos requiere de investigación que conlleven a la diferenciación y mejora continua que den un valor agregado a los nuevos diseños y prototipos con características únicas en el mercado.

2.3.2 Estrategias de Producto

(MÜnch Lourdes, 2015) *“A lo largo de la vida del producto, existen diversas estrategias para lograr su aceptación en el mercado”* (pág. 148)

Las estrategias de producto son aquellas que se debe integrar en cada una de las etapas de la vida del producto de acuerdo a la necesidad y el ciclo en el cual se encuentre el producto para lograr competir en el mercado.

2.3.1.1 Estrategias de Lanzamiento.

(MÜnch Lourdes, 2015) Cobertura rápida: lanzar el nuevo producto a precio elevado y con un nivel alta de promoción. Cobertura lenta: lanzar el producto a un precio alto e invertir poco dinero en promoción. Penetración rápida: precio bajo y mucho dinero en promoción. Penetración lenta: precio más bajo y con nivel de promoción menor. (pág.148)

La estrategia de lanzamiento es aquella que se la debe usar cuando se está por introducir un nuevo producto en el mercado manejando precios altos o bajos de acuerdo a como considera necesario apoyado por publicidad específica hacia su público meta.

2.3.1.2 Estrategias de la Atapa de Crecimiento.

(MÜnch Lourdes, 2015) *“Mejora de calidad: nuevas características, diseños nuevos modelos y productos colaterales, nuevos segmentos; aumentar cobertura, distribución y canales; cambiar publicidad de preferencia y reducir precios”* (pág. 148)

Las estrategias en la etapa de crecimiento manejan todo lo referente a producto, clientes internos y externos de la empresa ya que solo con alianzas estratégicas y duraderas se evitara la salida del mercado.

2.3.1.3 Estrategias de la Etapa de Madurez.

(MÜnch Lourdes, 2015) *Nuevos mercados: captar nuevos clientes, penetrar segmentos no explorados y ganarle clientes a la competencia. Mejora del producto: superación de calidad, de características y estilo. Innovación en la mezcla: esta implica diversas tácticas, entre las que destacan: reducir precios, mejorar distribución, aumentar puntos de venta, publicidad, cambios y mejoras, etc.* (pág. 148)

Estrategias de madurez requiere de la innovación constante, que permitan ser un factor diferenciador, único de entre sus competidores que se destaque en producto, precio, plaza y promoción.

2.3.1.4 Calidad

(Benjamin Enrique, 2014) “*Totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se relaciona con su capacidad para satisfacer determinadas necesidades*” (pág. 384)

(MÜnch Lourdes, 2015, pág. 286) “*La calidad es el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del cliente*” (pág. 286)

La calidad es el conjunto de características específicas de un producto o servicios que estiman la función de cumplir con las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes y consumidores.

2.4 Precio

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 24) "Cantidad de dinero que los consumidores pagan por el producto. Para fijarlo se toman en cuenta factores como demanda, participación en el mercado, competencia, costos, etcétera".

(Araujo Arévalo, 2012) "*Es el valor generado en dinero que los usuarios deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados*" (pag.110)

Precio es el valor monetario por la adquisición de productos o servicios que se encuentran ofertados en el mercado.

2.5 Plaza

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) "*Medios a través de los cuales se hace llegar el producto o servicio al consumidor. Incluyen establecimiento de la logística, canales de distribución, posicionamiento y espacios físicos, través de los cuales se maneja* (pág. 24)"

(Rojas Risco, 2013) "*Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas que dispone la empresa para la distribución de sus productos* (pág. 110)"

Plaza es lugar físico en el cual se exponen, intercambian o se da a conocer productos y servicios de una o varias entidades que utilizan diferentes estrategias logísticas de mercadeo para llegar a sus clientes.

2.6 Publicidad

(Fischer & Espejo, 2011) "*Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación*" (pág. 202)

(Escobar & Gonzalez, 2011) *“La publicidad es uno de los máximos exponentes de la comunicación externa de las empresas”* (pág. 156)

Publicidad es comunicar, dar a conocer mensajes que identifique a una empresa, marca, producto, servicio, en diferentes medios de comunicación que pueden ser impresos, digital entre otros.

2.7 Promoción

(Cuadrado Escalpez, 2011) *“Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades”* (pag.69)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *“Actividades mediante las cuales se da a conocer el producto. Comprenden la publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas”* (pág. 24)

Promoción es comunicar, dar a conocer o incluir un valor agregado al producto o servicio ofertado para poder persuadir e influir en los clientes de su adquisición y cubrir su demanda.

2.8 Posicionamiento

(Fischer & Espejo, 2011) *“Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia”* (pág. 106)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *“Se refiere a colocar una marca en la mente del consumidor, ya sea que la asocie con los beneficios del producto, con los atributos del mismo, con los beneficios que aporta, o con las creencias y valores del consumidor* (pág. 146)”.

Posicionamiento es la presencia, recordación de una marca en la mente de los clientes o consumidores en relación a su competencia ya que puede asociarlo a beneficios y atributos de los mismos.

2.9 Empresa

(Prieto Sierra, 2014) *Una empresa o “negocio” es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir, buscan generar valor económico, mientras que otras su único propósito es brindar un valor social.* (pág. 2)

(Benjamin Enrique, 2014) *“Organización de una actividad económica que reúne los elementos de capital y trabajo para orientar sus relaciones hacia la producción de bienes y/o servicios para el mercado”* (pág. 385)

Empresa es quien se dedica a una actividad económica establecida legalmente con elementos de capital y trabajo centrados en la producción y comercialización de bienes y servicios en un lugar determinado.

2.9.1 Empresa Social

(Prieto Sierra, 2014, pág. 2) *“Organizaciones que ejecutan iniciativas orientadas a subsanar una necesidad social o medioambiental, dentro de un contexto local y, a su vez, obtienen valor económico a partir de ellas”* (pag.2)

Empresa social es quien se encarga de ejecutar sus actividades con responsabilidad social empresarial bajo parámetros de equilibrio entre lo económico, ambiental y social con la finalidad de evitar impactos ambientales.

2.9.2 Empresas de Servicios

(Prieto Sierra, 2014, pág. 2) “*Organizaciones que comercializan valor intangible*” (pág. 2)

Es una organización que se encarga de hacer los servicios intangibles en intangibles mediante la experiencia y el gusto cubriendo las necesidades de los clientes y consumidores

2.10 Imagen Corporativa

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “*La imagen es un conjunto de símbolos, significados, creencias y asociaciones, que perciben los distintos públicos relacionados con el producto, servicio, empresa o institución*” (pag.215)

Imagen Corporativa es la percepción de símbolos, gama cromática, organización interna y externa de la empresa, nombre, etc., que los clientes captan de un producto, servicio o empresa.

2.11 Marca

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) La marca es el nombre, término o símbolo que identifica al producto. El reto de crear una marca es establecer una percepción en la mente del consumidor de manera que el producto se posicione, a la vez que desarrollar un conjunto de significados que distingan al producto de la competencia. Este elemento es uno de los más importantes, ya que en la actualidad la marca es uno de los activos más valioso de las empresas. (pág. 144)

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) “*Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio*” (pág. 170)

Marca es la representación física en símbolo, nombre, diseño, que sirve para identificar una actividad comercial jurídica en empresas, productos o servicios.

2.12 FODA

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *Proviene del termino SWOT por sus siglas en inglés (Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats) que significan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se refiere al análisis de los factores internos de la organización (fortalezas y debilidades) y externos (amenazas y oportunidades) que influyen en el logro de los planes. También se le conoce como DOFA.* (pág. 360)

(Ferrell & Hartline, 2012) *“Usa la información estructurada a efecto de descubrir las ventajas competitivas y guiar la selección del enfoque estratégico para la estrategia de marketing de la empresa”* (pág. 149)

FODA es el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean a la empresa internamente y externamente con la finalidad de crear un plan estratégico de ayuda a la empresa.

2.13 Macro Entorno

(Rojas Risco, 2013) *“El macro entorno empresarial influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamado mercado”* (pag.67)

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“La empresa y todos los demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgo para la empresa”* (pag.67)

Macro entorno son las fuerzas extrañas a la empresa y que esta no puede influir en las mismas ya que son incontrolables pero si es susceptible de riesgo.

2.13.1 Entorno Demográfico

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el responsable de marketing, ya que se refiere a las personas que constituyen los mercados.* (pag.67)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) El estudio estadístico de la población y su distribución es esencial para conocer el mercado y elaborar la estrategia de mercadotecnia. Se requiere definir las características de la población objetivo: composición por edades, principales grupos socioeconómicos, orígenes étnicos, grupos socioculturales, estilo de vida, educación, demandas de cada segmento, preferencias, objetivos, visión de la vida, etcétera. (pag.38)

La demografía es el estudio estadístico de la población objetivo, sujeta a estudio en termino de raza, edad, estilo de vida, sexo que son de gran ayuda para realizar las estrategias de marketing, tener mayor efectividad y no sesgar la información.

2.13.2 Entorno Económico

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *“La situación económica y la capacidad de compra inciden en el proceso de mercadotecnia; la gente no constituye por sí misma un mercado, necesita de disponer de dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo (pag.42)”.*

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”* (pag.74)

(Ildelfonso Grande, 2012) “*Se puede sintetizar en un conjunto de factores que afectan la capacidad de comprar de los consumidores y a su estructura de gasto*” (pag.291)

El entorno económico son los factores que llegan a influenciar y afectan el poder de adquisición y el límite de gasto de las personas.

2.13.3 Entorno Sociocultural

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) “*El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de una sociedad*” (pág. 81)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “*El grado máximo de estudios, la carrera o profesión, elegida, el ámbito laboral, las expectativas culturales, tienen mucho que ver con el comportamiento; difícilmente veremos a un joven con aires de bohemio interesado en comprar ropa de marca* (pág. 40)”.

En entorno cultural constituye factores que influyen en el comportamiento de las personas como pueden ser: estudios educativos, valores, cultura, ámbito laboral, gustos, preferencias que identifican a un grupo o grupos sociales.

2.13.4 Entorno Ambiental

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) “*El entorno ambiental abarca los recursos naturales que se requieren como materias primas o que resultan afectados por las actividades de marketing*” (pag.76)

(Fischer & Espejo, 2011) “*Los consumidores son conscientes del problema ecológico y lo expresan abiertamente, es un movimiento que no se limita a un país, esta inquietud es una manifestación mundial, en los últimos tiempos han aparecido un sin número de*

organizaciones que protegen el medio ambiente como son: Greenpeace, Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales entre otras. (pág. 52)

El entorno ambiental son los recursos ecológicos, naturales que son afectados al momento de obtener materias primas o realizar actividades de producción industrial y que hoy en día se encuentran protegidos para evitar su alteración.

2.13.5 Entorno Político

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“El entorno político está compuesto por las leyes, las instituciones públicas y los grupos de presión o lobbies”* (pag.78)

(Ferrell & Hartline, 2012) *Muchas organizaciones perciben los factores políticos como más allá de su control y hacen poco más que ajustar sus estrategias para acomodar los cambios en esos factores. Sin embargo otras empresas toman una posición más proactiva al buscar influir en los funcionarios electos.* (pág. 106)

(Fischer & Espejo, 2011) *“Las fuerzas económicas influyen en las reacciones de los consumidores ante las decisiones de mercadotecnia de una empresa”* (pág. 53)

El entorno político trata de leyes reguladoras, fuerzas económicas que afectan a la empresa y que esta difícilmente son controlables y afectan en las decisiones de compra o adquisición de bienes y servicios.

2.13.6 Entorno Tecnológico

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está modelando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha creado productos tan valiosos como los abióticos, los ordenadores portátiles e internet, pero también productos destructivos como las armas químicas, los proyectiles nucleares y los rifles de asalto.* (pag.77)

(Ildelfonso Grande, 2012) *“El entorno tecnológico lo constituyen la técnica actual, sus prestaciones y la evolución esperada. La tecnología contribuye a crear servicios nuevos o mejorar las prestaciones de otros ya existentes”* (pag.294)

El entorno tecnológico trata de las tendencias tecnológicas actuales que ayudan en el desarrollo y mejora de productos, servicios y en el ámbito empresarial a mantenerse en auge y evitar el declive de los mismos.

2.14 Micro Entorno

(Rojas Risco, 2013) *“El entorno interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, finanzas, investigación de mercados y personal”* (pag.68)

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *El éxito del departamento de marketing de la empresa requiere la creación de relaciones con el resto de departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes, los competidores y diversos públicos cuya combinación genera la entrega de valor de la empresa.* (pag.63)

El Micro entorno son todos los actores cercanos a la empresa y que afectan en su capacidad de servir a los clientes tales como: proveedores, intermediarios, competidores, públicos.

2.14.1 Proveedores

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“Los proveedores son un eslabón muy importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa; proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios* (pág. 64)”

(Ildfonso Grande, 2012) *“Sobre ellos deben conocerse aspectos como su número, vinculación a grupos, poder de negociación, calidad, seriedad, cumplimiento de plazos, los conflictos sus causas y soluciones, etc.”* (pág. 297)

Proveedores son aquellos que proporcionan a la empresa insumos o recursos necesarios para elaborar productos o servicios, bajo parámetros de negociación y cumplimiento de los mismos para garantizar la productividad y obtener resultados.

2.14.2 Competencia

(Escobar & Gonzalez, 2011) Algunos factores que limitan la posibilidad de entrar en el negocio a los competidores potenciales son las necesidades de capital, el acceso a los canales de distribución, la diferenciación del producto por parte de las empresas que operan en el sector (lo que lo hace difícilmente imitable), las economías de escala, etc. (pág. 205)

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 66) *La empresa debe hacer algo más que adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener una ventaja estratégica mediante un fuerte posicionamiento de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia.* (pág. 66)

Competencia son las ventajas diferenciadoras que tienen las empresas productos o servicios que se dedican a actividades similares, poniéndolos en constante trabajo por mejorar e innovar para ganar mercado y aceptación de sus clientes.

2.14.3 Clientes

(Huaman & Rios, 2015) *“Las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de los clientes, pues ellos son los que absorben la producción de una organización. Representan una incertidumbre potencial de gustos, grado de satisfacción (pág. 91)”*

Son personas o individuos quienes tienen gustos, preferencias, actitudes propias que se identifican mediante el consumo de un producto o servicio de una organización para cubrir su necesidad o demanda.

2.15 Investigación de Mercados

(Rojas Risco, 2013) *“La investigación de mercados es una herramienta con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones”* (pág. 17)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *“La investigación de mercados consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas”* (pág. 64)

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica”* (pag.93)

La investigación de mercados es una herramienta que ayuda a recopilar, analizar e interpretar datos o información de forma ordenada y organizada mediante técnicas de investigación que serán de gran apoyo y ayuda en la toma de decisiones estratégicas para la empresa.

2.15.1 Mercado

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio”* (pág. 8)

(Fischer & Espejo, 2011) “*Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio*” (pág. 58)

Lugar en el cual se ofertan y demandan productos y servicios y que son sujetos a intercambio para cubrir las necesidades de los clientes y consumidores reales.

2.15.2 Muestra

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “*Muestra es un aparte de la población en la que cada uno de sus elementos tiene una probabilidad conocida o características representativas*” (pag.70)

Muestra es una parte representativa de la población sujeta a investigar a la cual se realizara la respectiva encuesta y levantamiento de información que servirá para realizar las estrategias de marketing y la toma de decisiones.

2.15.3 Observación

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “*Consiste en recabar datos observando las acciones de una persona. En esta clase de investigación no existe interacción directa con los sujetos estudiados*” (pag.71)

(Ferrell & Hartline, 2012) “*El investigador registra las conductas aparentes de los clientes, los competidores o los proveedores en entornos naturales*” (pág. 115)

La observación es la recolección de información, datos de personas o individuos sin interacción física mediante la ayuda de observar.

2.15.4 Encuesta

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo, ya sea a través de cuestionarios o de entrevistas. Tiene la

ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. Sin embargo, las encuestas tienen varias limitaciones. (pág. 71)

(Ferrell & Hartline, 2012) *“El encuestador pide a los encuestados responder una serie de preguntas acerca de un tema en particular”* (pag.115)

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“Es el método de investigación más utilizado con datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva”* (pag.97)

La encuesta es una técnica de recopilar información directa de la persona o individuo encuestado a través de un cuestionario de un tema específico que se desee conocer para luego ser interpretado y analizado.

2.15.5 Segmentación de Mercado

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen los mercados, grandes y heterogéneos, en segmentos más pequeños, a los que se puede llegar de una forma más eficaz con productos y servicios adecuados a sus necesidades únicas* (pág. 135)”

(Ferrell & Hartline, 2012) *“La segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí”* (pag.167)

Segmentación de mercado es dividir un mercado amplio o grande en uno más accesible para llegar con mayor efectividad hacia los clientes potenciales y de esta forma cubrir sus necesidades.

2.16 Emprendedor

(Prieto Sierra, 2014) *“Persona que identifica una oportunidad de negocio, necesidad de un producto servicio o simplemente quiere comenzar un proyecto por su propio entusiasmo”* (pag.194)

Emprendedor es una persona que se caracteriza por tener iniciativa a la creación e identificar oportunidades de negocio con sus ideas, generando nuevos productos y servicios que cubrirán las necesidades de los clientes y consumidores.

2.17 Innovación

(Prieto Sierra, 2014) *“En la creación de nuevos negocios de alto valor agregado, capaces de generar una ventaja competitiva sostenible, a través de la innovación, la investigación y el desarrollo tecnológico”* (pag.184)

(Quñonez Rizo, 2015) *“Investigación: diseño, tecnología, tendencias sectoriales; mejoramiento de prácticas y procesos; acceso tecnologías”* (pag.150)

(Varela V, 2014) *“Es el proceso mediante el cual esos prototipos, modelos, conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes”* (pag.244)

Innovación es implementar nuevas ideas que hagan referencia a diseño, estrategias, las nuevas tecnologías de la información, procesos, producción que permitan una ventaja competitiva que de sostenibilidad a la organización que lo ponga en práctica.

2.18 Responsabilidad Social

(Prieto Sierra, 2014) Compromiso continuo de las empresas para contribuir con un desarrollo económico sustentable, así como de la comunidad local y de la sociedad en

general, mediante la mejora de la calidad de vida de sus empleados y sus familias, mejorando el ambiente y disminuyendo la huella ecológica que genera sus actividades. (pág. 48)

(Quñonez Rizo, 2015, pág. 33) *La responsabilidad ambiental empresarial se entiende como el compromiso que tiene toda organización de incorporar de manera integral a su operación, la dimensión ambiental, para ello las empresas asignan una unidad administrativa específica que permita el cumplimiento de su política ambiental.* (pág. 33)

Responsabilidad social es una obligación que en la actualidad las empresas deben cumplir por precautelar la flora, fauna, recursos renovables y no renovables, permitiendo ejecutar sus actividades bajo un contexto de cumplir con las normas ambientales vigentes.

2.18.1 Sustentabilidad

(Kotler & Kartajaya, Marketing 3.0, 2012) *“Las dos tendencias descritas, la polarización, y la escasez de recursos, aceleran la tendencia hacia la sostenibilidad. Las empresas son cada vez más conscientes de la ventaja competitiva que pueden adquirir si suben al carro de la sostenibilidad (pag.138)”*

(Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) *“Enfoque de dirección que implica desarrollar estrategias que apoyen al medio ambiente y a la vez generen utilidad para la empresa.”* (pág. 491)

Sustentabilidad es la nueva tendencia que están adoptando las empresas en realizar sus actividades con responsabilidad social y ambiental, en el cual gane la empresa y el medio ambiente sin alterarlo.

2.18.2 Desarrollo Sostenible

(Prieto Sierra, 2014) *“Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”* (pág. 48)

(Varela V, 2014) La reglamentación ISO-14000, la demanda y la disposición a pagar precios adicionales por productos verdes, las exigencias de análisis de impacto ambiental que para todo tipo de proyecto hacen, los gobiernos del mundo, la preocupación de los países desarrollados por la conservación de la flora, la fauna, y en general de la biodiversidad y del ambiente, y el desarrollo del ecoturismo, parten de la conciencia global que ha venido formándose sobre la necesidad de construir un sistema de desarrollo sostenible.(pág. 47)

El desarrollo sostenible es aquel que busca ayudar y trabajar por el medio ambiente sin olvidar los intereses que puede tener la organización al cumplir sus objetivos, permite un equilibrio y mejoras en los procesos relacionados a lo económico, ambiental y social.

2.18.3 Reportes de Responsabilidad Social Empresarial

(Prieto Sierra, 2014) *“Informes elaborados periódicamente por las empresas para dar a conocer los stakeholders, los resultados económicos, prácticas sociales e impactos medioambientales de la organización”* (pag.48)

(Quñonez Rizo, 2015) *“El reporte de responsabilidad es el medio a través del cual, las empresas exponen, miden y divulgan su impacto y desempeño ambiental, social y económico, contribuyendo a aumentar los niveles de reputación corporativa (pag.143)”*.

Es una obligación de las empresas que practican responsabilidad social empresarial en el cual se da a conocer la gestión realizada en un periodo determinado, sus objetivos, estrategias, y formas de medición utilizada para conocer los impactos positivos o negativos que la organización ha generado.

2.18.4 Stakeholders

(Prieto Sierra, 2014) *“Son los grupos de interés internos y externos que se ven afectados por las decisiones de la empresa (inversionistas, comunidad, empleados, etcétera)”* (pág. 48)

Son las partes interesadas o involucradas por las distintas actividades relacionadas a las actividades de la empresa que pueden ser otras empresas, clientes, proveedores, personal, inversionistas etcétera.

2.19 Ética

(Prieto Sierra, 2014) *“Conciencia individual que orienta a tomar una decisión adecuada, con razones válidas de que es la elección correcta y con miras al bien común”* (pag.38)

(Varela V, 2014) En América Latina es prioritario incluir en los procesos educativos un gran componente de desarrollo de valores éticos para que, en un plazo prudencial, se pueda llegar a una sociedad donde la corrupción sea un problema pequeño y punible, donde la responsabilidad social brille en todas las acciones de los ciudadanos y el gobierno corporativo sea un pilar básico en el accionar de las organizaciones privadas y públicas. (pag.48)

La ética es un valor que ayuda a tomar decisiones positivas en la solución de problemas y conflictos que se identifiquen en el desarrollo de la empresa, ayuda a ejercer los cargos de la entidad con responsabilidad.

2.19.1 Ética en los Negocios

(Prieto Sierra, 2014) *“Ventaja competitiva que permite a las organizaciones diferenciarse y posicionarse con base a un comportamiento honesto, transparente y respetuoso de la dignidad”* (pág. 38)

La ética en los negocios demuestra el accionar positivo en las transacciones realizadas por los funcionarios y representantes de la empresa identificándose con transparencia y responsabilidad.

2.19.2 Código de Ética

(Prieto Sierra, 2014) *“Esquema normativo aplicado a las organizaciones para promover y regular el comportamiento de sus integrantes con base en criterios éticos, de acuerdo con el perfil de la empresa”* (pag.38)

(Ferrell & Hartline, 2012) *“Debe tener seis valores centrales: confianza, respeto, responsabilidad, justicia, interés y ciudadanía”* (pag.85)

Código de ética son políticas previamente establecidas en las organizaciones para que sus funcionarios los pongan en práctica y desarrollen cada uno de sus lineamientos de acuerdo a lo establecido en la normativa y no desviar sus intereses.

2.19.3 Obligaciones Éticas y Sociales del Empresario

(Prieto Sierra, 2014) 1.- Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia y sus capacidades. 2.- Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de la vulneración de los derechos humanos. 3.- Deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. 4.- Deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzado o realizado bajo coacción. 5.- Deben comprometerse y apoyar la erradicación del trabajo infantil. 6.- Deben acabar con la discriminación en el empleo y ocupación. 7.- Deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. 8.- Deben fomentar las iniciativas que mejoren la responsabilidad ambiental. 9.- Deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías verdes. 10.- Deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno. (pág. 41)

Las obligaciones éticas y sociales del empresario están bajo un lineamiento de precautelar el personal de la empresa, respetar las maneras de organizarse los trabajadores, erradicar la explotación y el abuso, enfocarse en crear planes de sustentabilidad y todo esto bajo una dirección transparente eliminando la corrupción.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

La investigación de mercado sirve y tiene como finalidad determinar la oferta y demanda de productos para el lavado de autos en la ciudad de Ibarra, en el cual se encuentra la empresa Hidrowash, para lo cual se realizará la identificación de la población a investigar y proceder al respectivo cálculo de la muestra y seguir con la aplicación de la investigación de campo para obtener datos cualitativos y cuantitativos, que servirán en la proyección de la demanda, oferta y conocer la demanda insatisfecha en el mercado, además se conocerá los precios que se manejan en la ciudad actualmente.

La presente investigación de mercado determinará el reconocimiento que tiene la empresa y su marca Hidrogen Wash Sistem, gustos y preferencias de las personas en cuanto a productos para lavar autos, los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales que las personas utilizan frecuentemente, incluso se identificará la aceptación de los productos ecológicos con sus respectivas características más relevantes en la ciudad de Ibarra.

La información y datos obtenidos en la investigación de mercado serán la base necesaria que será utilizada como un sustento técnico para crear y diseñar objetivos, estrategias y tácticas en la propuesta de posicionamiento detallado en su respectivo cronograma de actividades.

Una de las principales características y valor agregado es la identificación de si las personas de la ciudad de Ibarra están dispuestos a comprar productos ecológicos y biodegradables.

3.2. Identificación del producto

La empresa Hidrowash se dedica a la creación de productos ecológicos con la finalidad de cuidar el medio ambiente y reducir el uso excesivo de agua en el lavado de autos, ya que este es un recurso necesario para salvaguardar la vida de los seres vivos y que hoy en día se busca su cuidado por ser un recurso no renovable en el medio ambiente ya que se trata de cuidarlo para las presentes y nuevas generaciones, Hidrowash se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en las calles Pedro Rodríguez 4-27 y Flores desde aproximadamente tres años, y el proceso de comercialización de la empresa en la actualidad se encuentra abriendo nuevos mercados y captando clientes.

El producto Hidrogen Wash Sistem es un producto que sirve para lavar autos en seco obteniendo resultados como: limpiar, pulir, restaurar y abrillantar las superficies de los autos, ya que con su aplicación interna y externa puede ser usado en vidrios, cuero, metal, caucho, etc.

Este producto puede ser aplicado directamente sobre: polvo, grasa, manchas, y otros agentes de suciedad y sin necesidad de agua, ya que con solo repartir el producto sobre la superficie con una franela se logra mirar sus resultados de limpieza rápida.

Demanda Mundial de productos ecológicos

(Limón, 2017) Lo ecológico vende, el informe anual presentado en la feria Biofach de Nuremberg en Alemania, indico que el mercado mundial en el año 2016 vendió aproximadamente \$76.642 millones de euros, tomando en cuenta que en países como: España, Irlanda y Suecia han sido los que más han crecido. En el caso de España, el sector ha experimentado un aumento del 24,8%, aunque el gasto individual más alto se registró en el país Suizo, con \$262 euros anuales por habitante aproximadamente.

3.3. Objetivos.

3.3.1. Objetivo General.

Realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de aceptación y posicionamiento de la empresa Hidrowash, y su línea de productos.

3.3.2. Objetivos Específicos.

- a) Evaluar la aceptación del producto en el mercado.
- b) Evaluar la participación y ventajas competitivas de empresas con productos similares.
- c) Establecer la Oferta y Demanda del producto Hidrogen Wash Sistem en la ciudad de Ibarra
- d) Evaluar la relevancia para el mercado de los productos ecológicos para el lavado de autos.
- e) Identificar los medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información a los clientes

3.4. Matriz de estudio de mercado

Tabla 40: Matriz de estudio de mercado

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Instrumento de recolección.	Fuentes	Publico meta.
Determinar estrategias de marketing adecuadas para posicionar el producto.	Mix de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto. ▪ Precio. ▪ Plaza. ▪ Promoción. 	Encuesta	Primaria	Personas de la ciudad de Ibarra que tengan auto.
Evaluar la aceptación del producto en el mercado.	Características del producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación ▪ Diseño ▪ Logotipo ▪ Precio ▪ Marca ▪ Preferencias ▪ gustos 	Encuesta	Primaria	Personas de la ciudad de Ibarra que tengan auto.
Evaluar la participación y ventajas competitivas de empresas con productos similares	Participación y ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento. ▪ Aceptación de productos en la competencia ▪ porcentaje de participación en el mercado ▪ características valoradas de producto 	Encuesta	Primaria	Personas de la ciudad de Ibarra que tengan auto.

Elaborado: Por la autora.

Matriz de Estudio de Mercado

Tabla 41: Matriz de estudio de mercado

Objetivos	Variables	Indicadores	Instrumento de recolección.	Fuentes	Publico meta.
Establecer la Oferta y Demanda del producto Hidrogen Wash Sistem en la ciudad de Ibarra	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marcas de productos ofertados. ▪ Estimación de cantidades de productos similares o sustitutos en el mercado 	Encuesta	Primaria	Personas de la ciudad de Ibarra que tengan auto.
	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frecuencia de compra. ▪ Cantidad de producto. ▪ Marcas y productos de preferencia. 	Encuesta	Primaria	
Evaluar la relevancia para el mercado de los productos ecológicos para el lavado de autos.	Aceptación de productos ecológicos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio ▪ Características ▪ Preferencias 	Encuesta	Primaria	Personas de la ciudad de Ibarra que tengan auto.
Identificar los medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información.	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet y aplicaciones ▪ Medios tradicionales y no tradicionales. 	Encuesta	Primaria	Personas de la ciudad de Ibarra que tengan auto

Elaborado por la autora

3.5. Mecánica Operativa

La ejecución de la investigación de mercado necesita datos específicos que ayuden a identificar la población, muestra, segmentación, mercado meta e instrumentos necesarios para la elaboración del respectivo estudio.

Tipo de Investigación

Primaria: Este tipo de investigación dará a conocer información real ya que es un estudio directo mediante la aplicación de encuestas a la población a investigar.

Secundaria: Para la recolección de información secundaria es necesario datos reales existentes de fuentes científicas o evidencias disponibles para sustentar el trabajo a realizar.

Métodos

Método Deductivo

(Sanchez, 2012, pág. 82) Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.

Método Inductivo

(Sanchez, 2012, pág. 83) Consiste en basarse en descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.

Este método se caracteriza ya que va de lo particular a lo general, este método es científico y la información recolectada se la puede obtener de entrevistas, encuestas, observación directa.

Técnicas

Encuesta

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo, ya sea a través de cuestionarios o de entrevistas. Tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. Sin embargo, las encuestas tienen varias limitaciones. (pág. 71). Con la aplicación de encuestas se recolectará información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

Observación

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “*Consiste en recabar datos observando las acciones de una persona. En esta clase de investigación no existe interacción directa con los sujetos estudiados*” (pag.71). Para la investigación de mercado se utilizara la observación directa lo que permitirá evidenciar información más precisa y real.

Segmentación de mercado.

Para la realización de la investigación de mercado es necesario determinar puntos que ayudaran al correcto direccionamiento de las personas a investigar, y que se detallara en la tabla siguiente:

Tabla 42: Segmentación

SEGMENTACION DEMOGRÁFICA	
Género	Hombres y Mujeres
Edad	18 años en adelante
Ingresos económicos	Sin distinción
Estado civil	Solter@s, casad@s, divorciad@s, etc.
SEGMENTACION GEOGRÁFICA	
Ciudad	Ibarra
Sector	Urbano
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Compra de productos para su auto
Clase Social	Medio Bajo y Medio Alto

Elaborado: Por la autora

3.5.1 Elementos muestrales

La realización de la investigación de mercado requirió técnica de investigación para lo cual se estimó identificar a la población de autos matriculados en la ciudad de Ibarra durante el año 2016 desde enero hasta noviembre dato que se obtuvo como fuente en el M.E.P. (Movidelnor Empresa Publica). **Anexo: 3, 4**

Tabla 43: Técnica de Investigación

Variables		
N	Población Universo	39 429
N	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de confianza	95%=1.96
δ^2	Varianza	0.5
e	Margen de error	5%=0.05

Elaborado: Por la autora

3.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra que se aplicará en el mercado meta será la fórmula para la población finita, ya que se conoce con certeza el número de la población sujeta a estudio.

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

$$n = \frac{39\,429 * (1.96)^2 * (0.5)^2}{(0.05)^2 * (39\,429 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$\mathbf{n = 380.46}$$

Análisis e interpretación de resultados. Anexo 5

3.6. Investigación de Mercado

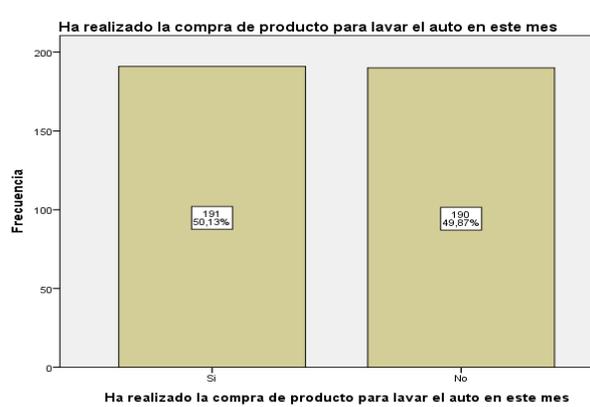
1.- ¿Ha realizado la compra de productos para lavar su auto en este mes?

Tabla 44: Compra de producto

Ha realizado la compra de producto para lavar el auto en este mes					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
	Si	191	50,1	50,1	50,1
	No	190	49,9	49,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborada por: La autora

Ilustración 33: Compra de producto



Fuente: Investigación Directa
Elaborada por: La autora

Interpretación: Para determinar si se ha realizado la compra de producto en el mes, del total de la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 50,13% correspondiente a 191 encuestados si han adquirido productos para lavar su auto en el mes, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 49,87% correspondiente a 190 encuestados manifestaron que no han adquirido producto para lavar su auto durante el mes.

Análisis: En la investigación realizada a la población encuestada se identificó que es factible la venta de productos para el lavado de autos en la ciudad de Ibarra ya que las personas si realizan su compra.

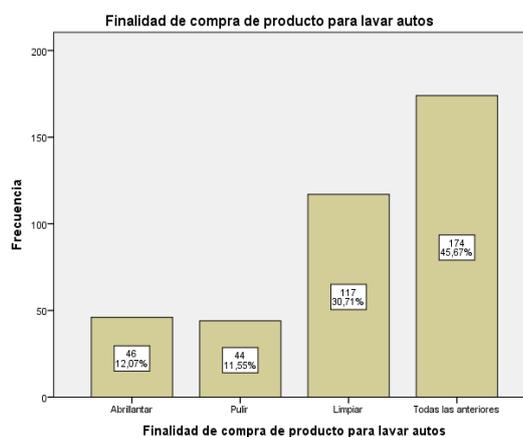
2.- ¿Con que finalidad compra el producto para lavar su auto?

Tabla 45: Finalidad compra de producto

Finalidad de compra de producto para lavar autos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Abrillantar	46	12,1	12,1	12,1
	Pulir	44	11,5	11,5	23,6
	Limpiar	117	30,7	30,7	54,3
	Todas las anteriores	174	45,7	45,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Ilustración 34: Finalidad compra de producto



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Interpretación: Para determinar con que finalidad compran el producto para lavar el auto, del total de la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 45,67% correspondiente a 174 encuestados compran el producto para abrillantar, pulir y limpiar su auto, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 30,17% correspondiente a 117 encuestados manifestaron que compran el producto para su auto con la finalidad de limpiarlo.

Análisis: La población investigada busca productos específicos para su auto es por esta razón que se debe realizar estrategias donde el producto cumpla con diferentes funciones y no por separado como los de su competencia.

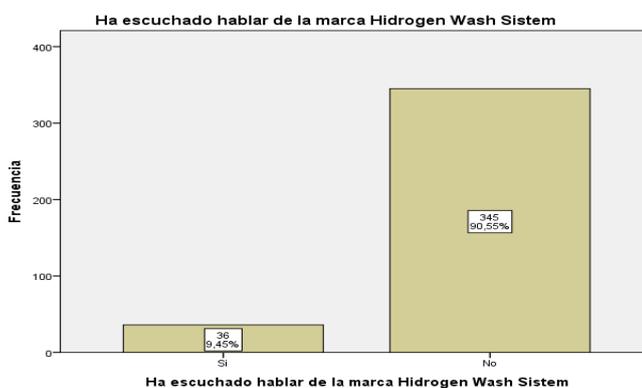
3.- ¿En algún momento ha escuchado hablar de la marca del producto para lavar autos Hidrogen Wash Sistem?

Tabla 46: Ha escuchado hablar de la marca Hidrogen Wash Sistem

Ha escuchado hablar de la marca Hidrogen Wash Sistem					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	9,4	9,4	9,4
	No	345	90,6	90,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 35: Ha escuchado hablar de la marca Hidrogen Wash Sistem



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por la autora

Interpretación: Para identificar si los encuestados han escuchado hablar de la marca Hidrogen Wash Sistem, del total de la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 90,55% correspondiente a 345 encuestados no han escuchado hablar de la marca Hidrogen Wash, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 9,45% correspondiente a 36 encuestados manifestaron que si han escuchado hablar de la marca Hidrogen Wash Sistem.

Análisis: La población no conoce la marca en la ciudad de Ibarra por esta razón es necesario posicionar la marca en la mente de los consumidores mediante estrategias de penetración en el mercado o estrategias de crecimiento.

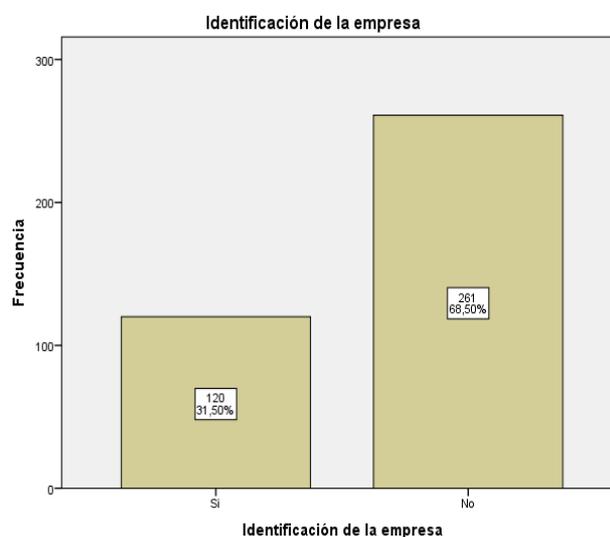
4.- ¿Identifica la siguiente imagen que representa a una empresa?

Tabla 47: Identificación de la empresa

Identificación de la empresa					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Si	120	31,5	31,5
	No	261	68,5	68,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 36: Identificación de la empresa



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: A través del presente, del total de la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 68,50% correspondiente a 261 no identificaron a la empresa o no conocen de su existencia en la ciudad de Ibarra, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 31,50% correspondiente a 120 encuestados manifestaron que si identifican a la empresa en la ciudad de Ibarra.

Análisis: La empresa en la ciudad no es reconocida y necesita estrategias de posicionamiento en el mercado para que así pueda tener distinción de su competencia e identificarse con sus clientes.

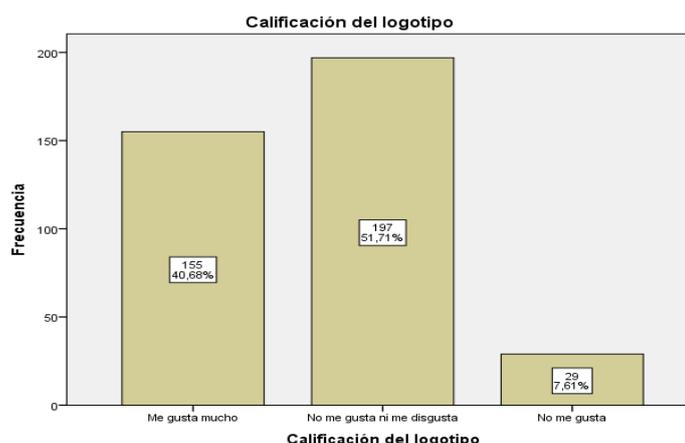
5.- ¿Cómo califica usted la siguiente imagen “logotipo”?

Tabla 48: Calificación logotipo

		Calificación del logotipo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta mucho	155	40,7	40,7	40,7
	No me gusta ni me disgusta	19	51,7	51,7	92,4
	No me gusta	29	7,6	7,6	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 37: Calificación logotipo



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: Mediante la indicación de una imagen, del total de la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 51,71% correspondiente a 197 encuestados no les gusta ni les disgusta el logotipo utilizado por la empresa, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 40,68% correspondiente a 155 encuestados manifestaron que le gusta el logotipo utilizado por la empresa para su identificación.

Análisis: Con los resultados obtenidos en las personas encuestadas se da a conocer que es necesario un rediseño del logotipo de la empresa para estimar identificación en la ciudad de Ibarra.

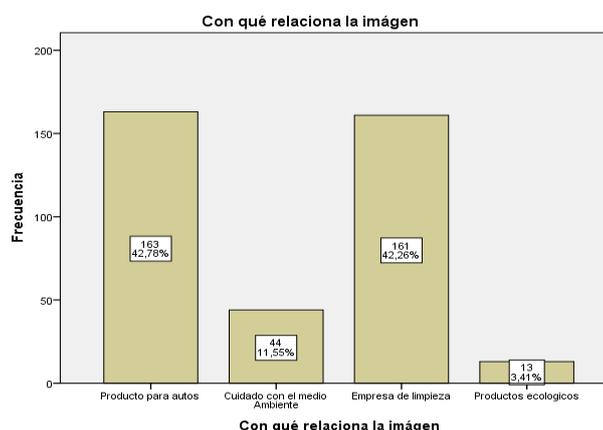
6.- ¿Con que relaciona la imagen?

Tabla 49: Relación de imagen

Con qué relaciona la imagen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Producto para autos	163	42,8	42,8	42,8
	Cuidado con el medio Ambiente	44	11,5	11,5	54,3
	Empresa de limpieza	161	42,3	42,3	96,6
	Productos ecológicos	13	3,4	3,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 38: Relación de imagen



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La imagen indicada a los encuestados, del total de la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 42,78% correspondiente a 163 encuestados relacionan la imagen con producto para autos, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 42,26% correspondiente a 161 encuestados manifestaron que la imagen indicada relacionan con una empresa de limpieza.

Análisis: La población investigada no logra diferenciar la razón de ser de la empresa por esta razón es necesario el rediseño de la imagen e identidad corporativa de Hidrowash.

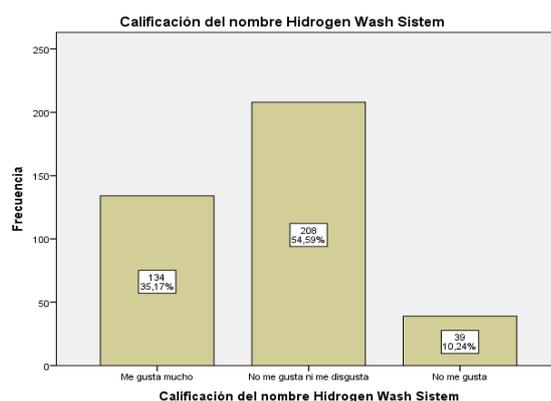
7.- ¿Califique el nombre Hidrogen Wash Sistem?

Tabla 50: Calificación del nombre Hidrogen Wash Sistem

Calificación del nombre Hidrogen Wash Sistem						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Me gusta mucho	134	35,2	35,2	35,2	
	No me gusta ni me disgusta	208	54,6	54,6	89,8	
	No me gusta	39	10,2	10,2	100,0	
Total		381	100,0	100,0		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 39: Calificación del nombre Hidrogen Wash Sistem



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 54,59% correspondiente a 208 encuestados no les gusta ni les disgusta el nombre Hidrogen Wash Sistem, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 35,17% correspondiente a 134 encuestados manifestaron que si les gusta el nombre Hidrogen Wash Sistem.

Análisis: Con la información obtenida se propone reestructurar el nombre Hidrogen Wash Sistem para causar mayor impacto y recordación entre las personas ya que el actual no tiene mayor aceptación.

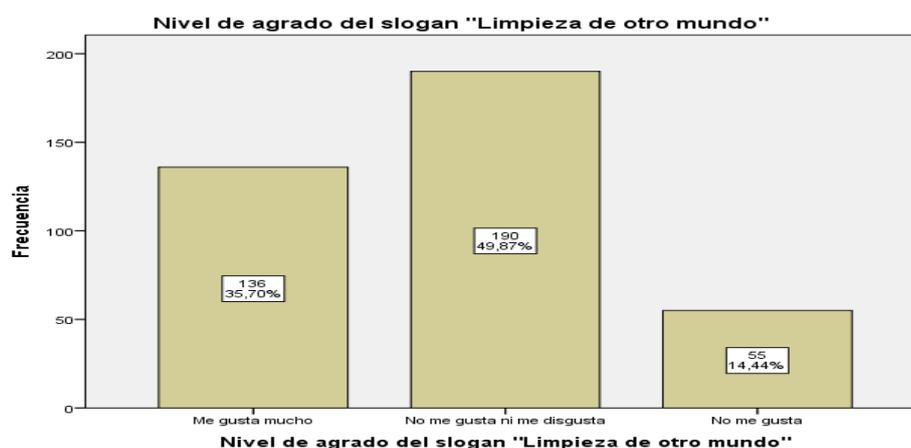
8.- ¿Mencione el nivel de agrado del slogan “Limpieza de otro mundo”?

Tabla 51: Agrado del slogan “Limpieza de otro mundo”

Nivel de agrado del slogan "Limpieza de otro mundo"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta mucho	136	35,7	35,7	35,7
	No me gusta ni me disgusta	190	49,9	49,9	85,6
	No me gusta	55	14,4	14,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 40: Agrado del slogan “Limpieza de otro mundo”



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 49,87% correspondiente a 190 encuestados no les gusta ni les disgusta el slogan utilizado por parte de la empresa, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 35,70% correspondiente a 136 encuestados manifestaron que si les gusta el slogan que está utilizando la empresa.

Análisis: Con la información obtenida de los encuestados podemos determinar que el slogan debe modificarse para captar más clientes.

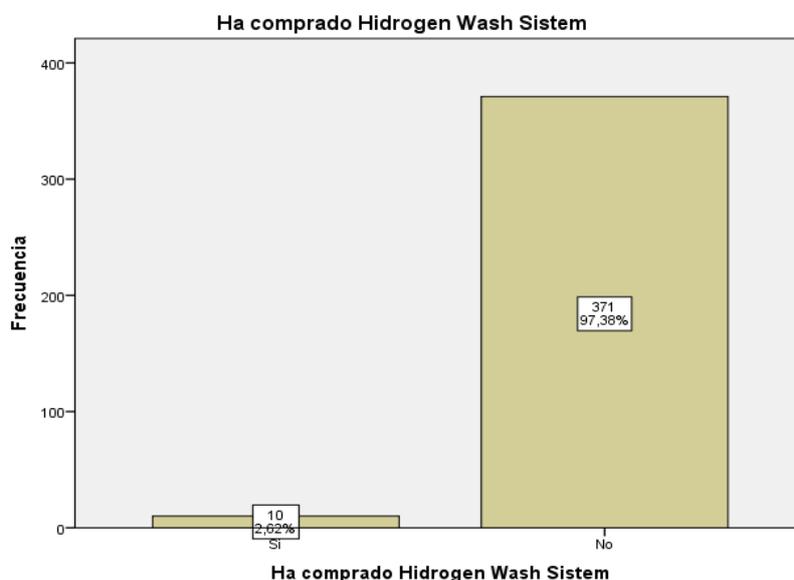
9.- ¿En algún momento ha comprado el producto Hidrogen Wash Sistem?

Tabla 52: Ha comprado el producto Hidrogen Wash Sistem

Ha comprado Hidrogen Wash Sistem					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	2,6	2,6	2,6
	No	371	97,4	97,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 41: Ha comprado el producto Hidrogen Wash Sistem



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 37,98% correspondiente a 371 encuestados no han comprado el producto Hidrogen Wash Sistem, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 2,02% correspondiente a 10 encuestados manifestaron que si han comprado el producto Hidrogen Wash Sistem.

Análisis: La población necesita conocer el producto en diferentes lugares de la ciudad para comprarlo es por esto que es necesario realizar alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer su producto.

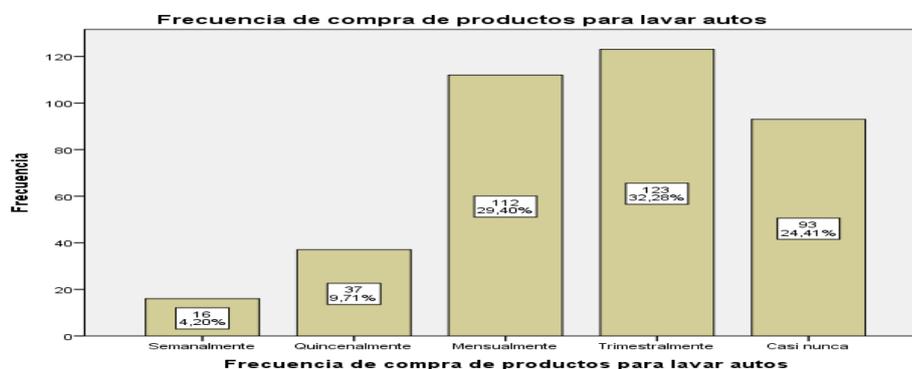
10.- ¿Cada que tiempo compra productos para lavar su auto?

Tabla 53: Frecuencia de compra

Frecuencia de compra de productos para lavar autos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	16	4,2	4,2	4,2
	Quincenalmente	37	9,7	9,7	13,9
	Mensualmente	112	29,4	29,4	43,3
	Trimestralmente	123	32,3	32,3	75,6
	Casi nunca	93	24,4	24,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 42: Frecuencia de compra



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 32,28% correspondiente a 123 encuestados compran el producto para lavar el auto trimestralmente, en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 29,40% correspondiente a 112 encuestados manifestaron compran el producto para lavar el auto mensualmente, y en tercer lugar de importancia los encuestados manifestaron que el 24,41% correspondiente a 93 encuestados manifestaron que casi nunca compran el producto para lavar el auto.

Análisis: Es necesario manejar presupuesto de ventas de productos para estimar cuantas van a ser las cantidades necesarias en cada periodo para cubrir el mercado.

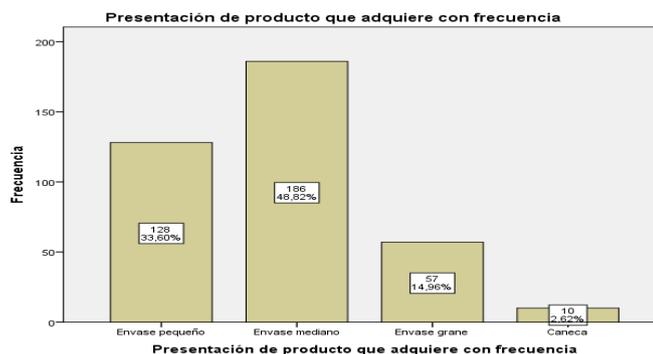
11.- ¿En qué presentación de producto adquiere con mayor frecuencia para lavar su auto?

Tabla 54: Presentación de producto que adquiere con frecuencia

Presentación de producto que adquiere con frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Envase pequeño	128	33,6	33,6	33,6
	Envase mediano	186	48,8	48,8	82,4
	Envase grane	57	15,0	15,0	97,4
	Caneca	10	2,6	2,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 43: Presentación de producto que adquiere con frecuencia



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 48,82% correspondiente a 186 encuestados adquieren el producto en presentación de envase mediano, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 33,60% correspondiente a 128 encuestados manifestaron que adquieren el producto para lavar el auto en presentación de envase pequeño.

Análisis: La población adquiere el producto en diferentes presentaciones, es por esta razón que es necesario que el producto Hidrogen Wash Sistem tenga variadas presentaciones de acuerdo a la necesidad de las personas.

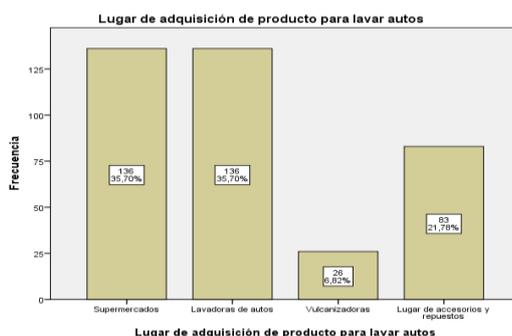
12.- ¿Mencione el nombre del lugar donde usted compra productos para lavar su auto?

Tabla 55: Lugar de adquisición de producto

Lugar de adquisición de producto para lavar autos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	136	35,7	35,7	35,7
	Lavadoras de autos	136	35,7	35,7	71,4
	Vulcanizadoras	26	6,8	6,8	78,2
	Lugar de accesorios y repuestos	83	21,8	21,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 44: Lugar de adquisición de producto



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado igual en dos alternativas con el 35,70% correspondiente a 136 encuestados que el lugar donde adquieren el producto es en supermercados y lavadora de autos, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 21,78% correspondiente a 83 encuestados manifestaron que adquieren el producto en donde venden accesorios y repuestos para vehículos.

Análisis: El producto para lavar el auto en seco necesita hacer presencia en diferentes lugares de la ciudad donde las personas tengan mayor frecuencia y darse a conocer para estar al alcance de todos.

13.- ¿Mencione la marca de producto que adquiere para lavar su auto?

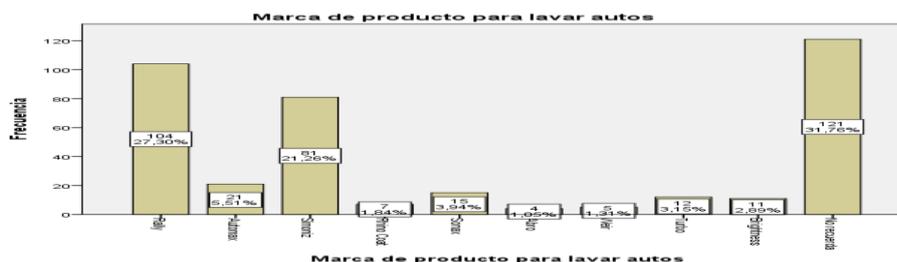
Tabla 56: Marca de adquisición

		Marca de producto para lavar autos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rally	104	27,3	27,3	27,3
	Automax	21	5,5	5,5	32,8
	Simoniz	81	21,3	21,3	54,1
	Rhino Coat	7	1,8	1,8	55,9
	Sonax	15	3,9	3,9	59,8
	Abro	4	1,0	1,0	60,9
	Weir	5	1,3	1,3	62,2
	Turbo	12	3,1	3,1	65,4
	Brightness	11	2,9	2,9	68,2
	No recuerda	121	31,8	31,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por la autora

Ilustración 45: Marca de adquisición



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 31,76% correspondiente a 121 encuestados no recuerdan el nombre de la marca que adquieren, en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 27,30% correspondiente a 104 encuestados manifestaron que la marca que adquieren para lavar su auto es Rally y en tercer lugar de importancia el cuadro representa que él 21,26% correspondiente a 81 encuestados adquieren marca Simoniz para lavar su auto.

Análisis: La marca Hidrogen Wash Sistem necesita realizar estrategias de diferenciación de producto para estimar que sea reconocido y no lo relacionen con las marcas existentes y posicionadas en el mercado.

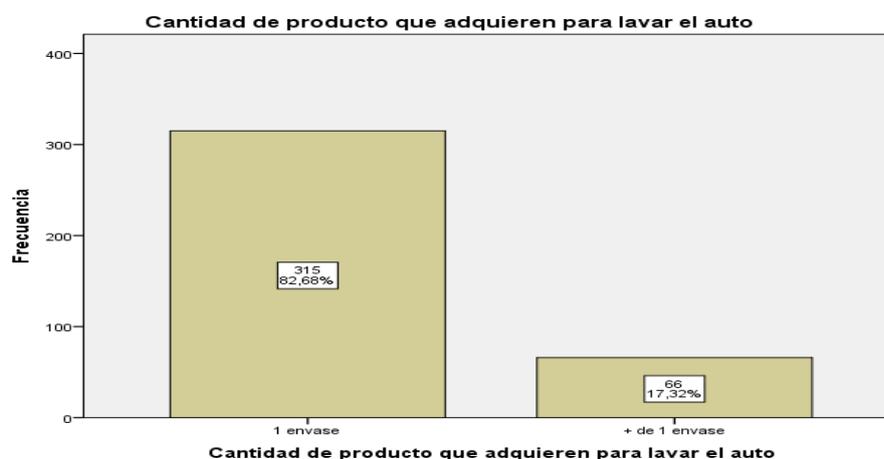
14.- ¿Qué cantidad de producto adquiere en el lugar antes mencionado?

Tabla 57: Cantidad de producto que adquiere

Cantidad de producto que adquieren para lavar el auto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 envase	315	82,7	82,7	82,7
	+ de 1 envase	66	17,3	17,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 46: Cantidad de producto que adquiere



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: En primer lugar de importancia da a como resultado que el 82,68% correspondiente a 315 encuestados adquieren 1 envase de producto para lavar su auto, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 17,32% correspondiente a 66 encuestados manifestaron que adquieren más de 1 envase en producto para lavar su auto.

Análisis: La adquisición de producto en su mayoría es de un envase debido a esta tendencia se debe realizar estrategias de promoción y publicidad para incentivar la compra de producto mayor a un envase.

15.- ¿Qué precio usted paga por la unidad de producto adquirido?

Tabla 58: Precio pagado por producto

Precio pagado por producto adquirido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido			válido	acumulado	
	\$1-\$10	232	60,9	60,9	60,9
	\$11-\$20	112	29,4	29,4	90,3
	\$21-\$30	31	8,1	8,1	98,4
	+\$50	6	1,6	1,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 47: Precio pagado por producto



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 60,89% correspondiente a 232 encuestados pagan por el producto dentro de un rango \$1-\$10, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 29,40% correspondiente a 112 encuestados manifestaron que pagan por el producto adquirido un precio dentro del rango \$11-\$20. no han adquirido producto para lavar su auto durante el mes.

Análisis: La población dio a conocer los precios que pagan por el producto que adquieren es por esta razón que se debe manejar estrategias de precio para el producto y tenga facilidad de adquisición.

16.- ¿Cuáles son los aspectos que considera importante en la empresa para realizar la compra de un producto para el lavado de autos?

Tabla 59: Aspectos importantes en la empresa

Aspectos importantes en la empresa para comprar productos para el lavado de autos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención	68	17,8	17,8	17,8
	Producto	62	16,3	16,3	34,1
	Precio	35	9,2	9,2	43,3
	Calidad	193	50,7	50,7	94,0
	Servicios adicionales	23	6,0	6,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 48: Aspectos importantes en la empresa



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 50,66% correspondiente a 193 encuestados manifestaron que les buscan calidad en sus productos, en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 17,85% correspondiente a 68 encuestados manifestaron que la atención en la empresa es un factor importante, y en tercer lugar de importancia el cuadro representa que el 16,27% correspondiente a 62 encuestados hacen énfasis en el producto que adquieren.

Análisis: En el proceso de elaboración y producción del producto se debe manejar como prioridad la calidad del mismo como estrategia de diferenciación y ser competitivos en el mercado.

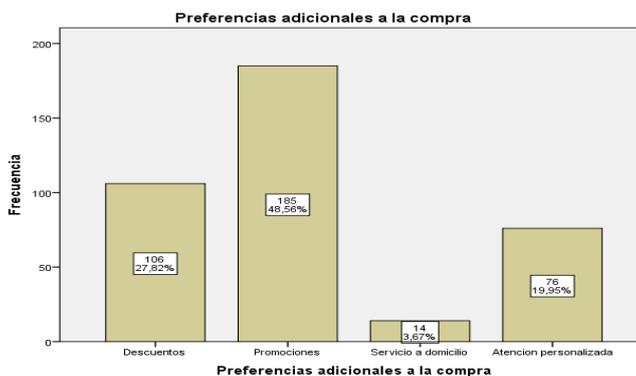
17.- ¿Qué aspectos prefiere recibir adicionalmente a su compra?

Tabla 60: Aspectos adicionales a la compra

		Preferencias adicionales a la compra			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Descuentos	106	27,8	27,8	27,8
	Promociones	185	48,6	48,6	76,4
	Servicio a domicilio	14	3,7	3,7	80,1
	Atención personalizada	76	19,9	19,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 49: Preferencias adicionales a la compra



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 48,56% correspondiente a 185 encuestados manifestaron que les gustaría recibir promociones en su compra, en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 27,82% correspondiente a 106 encuestados manifestaron que les gustaría recibir descuentos en su compra realizada y en tercer lugar de importancia con el 19,95% correspondiente a 76 encuestados manifestaron que les gustaría recibir atención personalizada.

Análisis: La población investigada necesita estrategias de producto, precio, plaza y promoción para cubrir las necesidades y demandas de las personas.

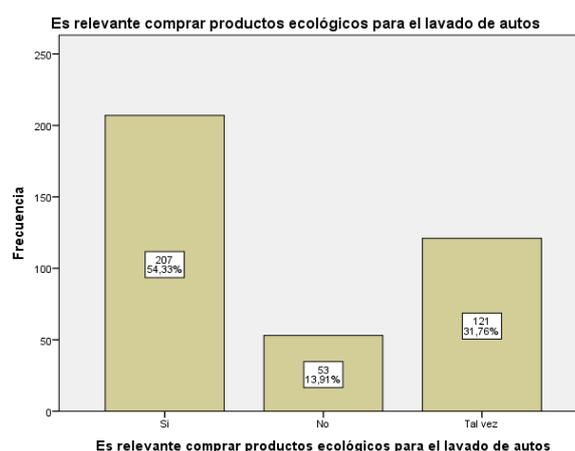
18.- ¿Es relevante para usted comprar productos ecológicos para el lavado de su auto si se manejan precios similares a los existentes?

Tabla 61: Comprar productos ecológicos

Es relevante comprar productos ecológicos para el lavado de autos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	207	54,3	54,3	54,3
	No	53	13,9	13,9	68,2
	Tal vez	121	31,8	31,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 50: Comprar productos ecológicos



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 54,33% correspondiente a 207 encuestados si comprarían un producto ecológico para lavar su auto, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 31,76% correspondiente a 121 encuestados manifestaron que tal vez estarían dispuestos a adquirir productos ecológicos para lavar su auto.

Análisis: Por los resultados obtenidos en la investigación es necesario que la empresa realice marketing verde o ecológico para comunicar su responsabilidad social utilizando herramientas mercadológicas.

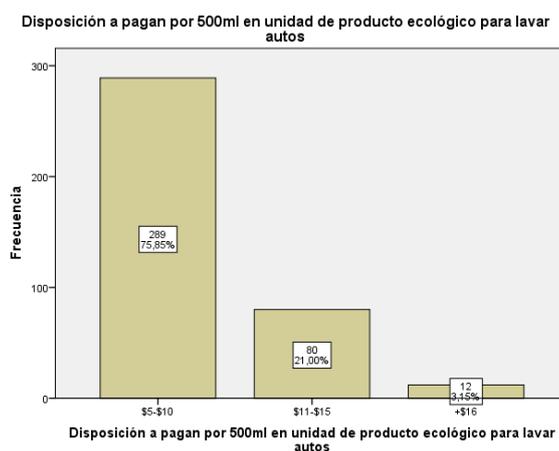
19.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar en presentación de 500ml por unidad de producto ecológico para el lavado de autos?

Tabla 62: Pago por 500ml

Disposición a pagar por 500ml en unidad de producto ecológico para lavar autos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$5-\$10	289	75,9	75,9	75,9
	\$11-\$15	80	21,0	21,0	96,9
	+\$16	12	3,1	3,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 51: Pago por 500ml



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 75,85% correspondiente a 289 encuestados están dispuestos a pagar un precio dentro de un rango de \$5-\$10, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 21% correspondiente a 80 encuestados manifestaron que están dispuestos a pagar por el producto dentro de un rango de \$11-\$15 por unidad de producto ecológico.

Análisis: La empresa necesita realizar estrategias de precio y producto de acuerdo a los rangos establecidos en la investigación tomando en cuenta el de mayor frecuencia.

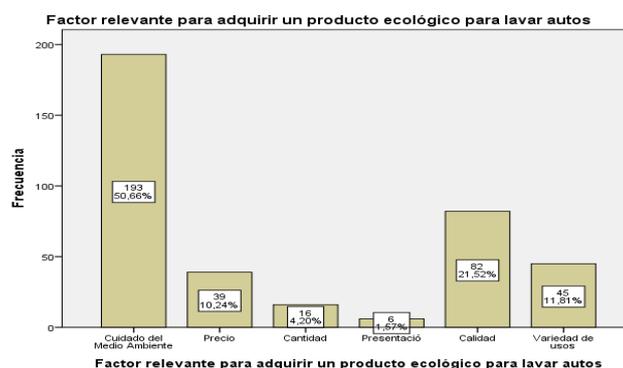
20.- ¿Al momento de adquirir un producto ecológico para el lavado de su auto que factor le interesaría más?

Tabla 63: Relevancia producto ecológico

Factor relevante para adquirir un producto ecológico para lavar autos						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuidado del Medio Ambiente		193	50,7	50,7	50,7
	Precio		39	10,2	10,2	60,9
	Cantidad		16	4,2	4,2	65,1
	Presentación		6	1,6	1,6	66,7
	Calidad		82	21,5	21,5	88,2
	Variedad de usos		45	11,8	11,8	100,0
	Total		381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 52: Relevancia productos ecológicos



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 50,66% correspondiente a 193 encuestados comprarían el producto ecológico con el fin de cuidar el medio ambiente, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 21,52% correspondiente a 82 encuestados manifestaron que para adquirir un producto ecológico les importaría la calidad del mismo

Análisis: Es necesario realizar estrategias de promoción y publicidad relativas al marketing verde para concientizar el uso de productos ecológicos y su relevancia.

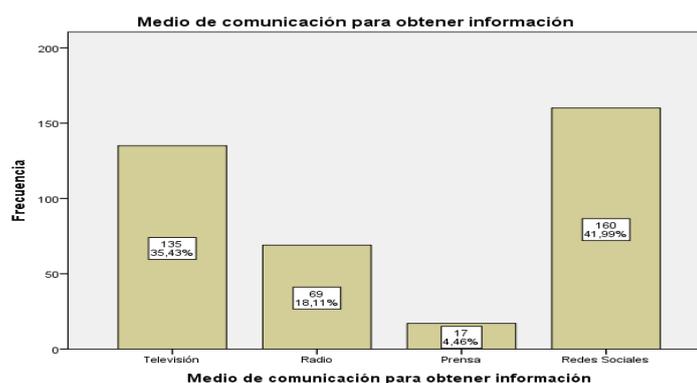
21.- ¿Qué medio de comunicación considera importante para obtener información de este tipo de productos?

Tabla 64: Medio de comunicación

Medio de comunicación para obtener información					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Televisión	135	35,4	35,4	35,4
	Radio	69	18,1	18,1	53,5
	Prensa	17	4,5	4,5	58,0
	Redes Sociales	160	42,0	42,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 53: Medio de comunicación



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 41,99% correspondiente a 160 encuestados les gustaría recibir información por redes sociales, en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 35,43% correspondiente a 135 encuestados manifestaron que les gustaría recibir información por televisión y en tercer lugar de importancia con el 18,11% correspondiente a 69 encuestados manifestaron que les gustaría recibir información por radio.

Análisis: La investigación realizada da a conocer que es necesario realizar estrategias de comunicación en medios digitales para tener mayor interacción con los clientes.

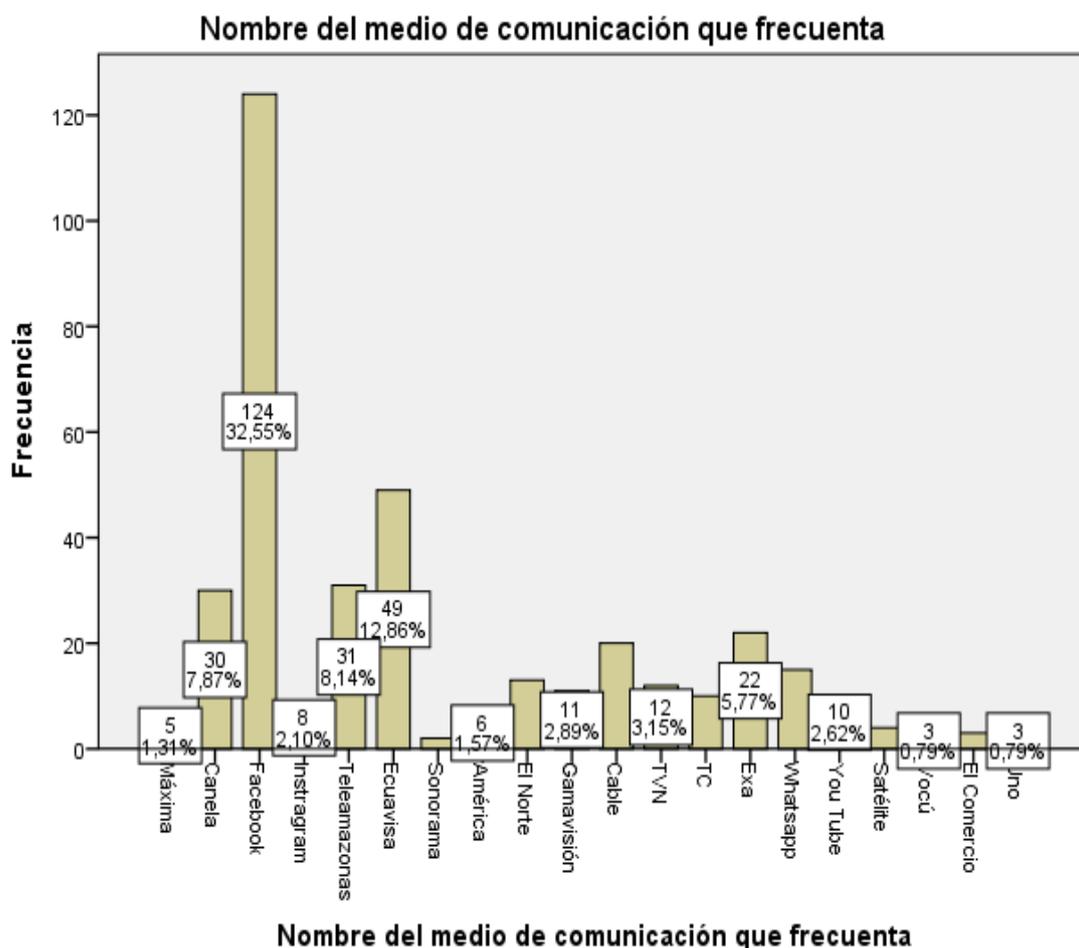
22.- ¿De acuerdo a la anterior pregunta mencione el nombre del medio de comunicación que usted frecuenta?

Tabla 65: Nombre medio de comunicación

Nombre del medio de comunicación que frecuenta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Máxima	5	1,3	1,3	1,3
	Canela	30	7,9	7,9	9,2
	Facebook	124	32,5	32,5	41,7
	Instagram	8	2,1	2,1	43,8
	Teleamazonas	31	8,1	8,1	52,0
	Ecuavisa	49	12,9	12,9	64,8
	Sonorama	2	0,5	0,5	65,4
	América	6	1,6	1,6	66,9
	El Norte	13	3,4	3,4	70,3
	Gamavisión	11	2,9	2,9	73,2
	Cable	20	5,2	5,2	78,5
	TVN	12	3,1	3,1	81,6
	TC	10	2,6	2,6	84,3
	Exa	22	5,8	5,8	90,0
	Whatsapp	15	3,9	3,9	94,0
	You Tube	10	2,6	2,6	96,6
	Satélite	4	1,0	1,0	97,6
	Vocú	3	,8	0,8	98,4
	El Comercio	3	,8	0,8	99,2
	Uno	3	,8	0,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 54: Nombre medio de comunicación



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 32,55% correspondiente a 124 encuestados frecuentan la red social Facebook, en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 12,86% correspondiente a 49 encuestados manifestaron que frecuentan el canal de televisión Ecuavisa, en tercer lugar de importancia con el 8,14% correspondiente a 31 encuestados manifestaron que frecuentan el canal de televisión Teleamazonas.

Análisis: las tendencias tecnológicas en la actualidad son de gran importancia en la comunicación, es por esta razón que debe realizar estrategias de comunicación mediante redes sociales ya que tienen mayor aceptación y son de fácil acceso.

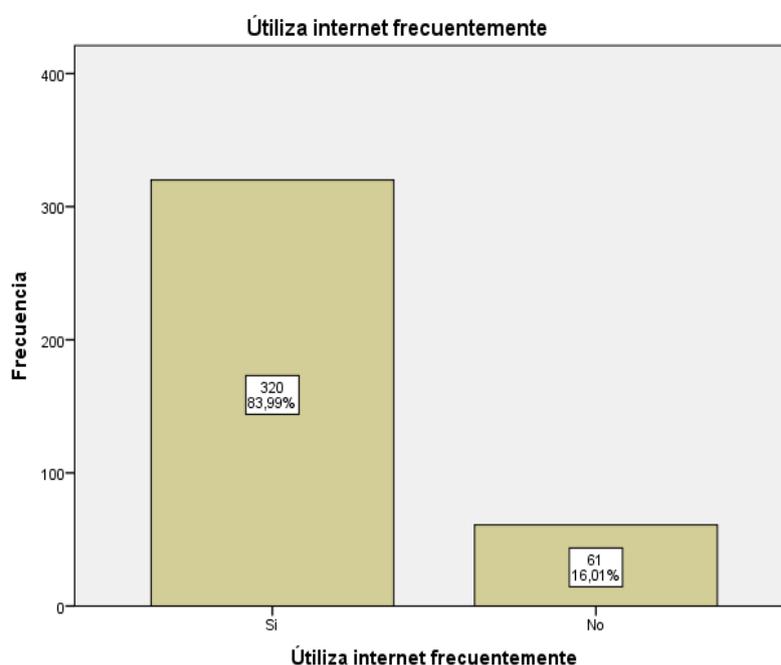
23.- ¿Utiliza internet frecuentemente?

Tabla 66: Uso de internet

Utiliza internet frecuentemente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	320	84,0	84,0	84,0
	No	61	16,0	16,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 55: Uso de internet



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: De la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 83,99% correspondiente a 320 encuestados utilizan internet frecuentemente, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 16,01% correspondiente a 61 encuestados manifestaron que no utilizan internet.

Análisis: el uso de internet en la actualidad es una herramienta necesaria, por esta razón se debe aprovechar y realizar estrategias de comunicación constante real para con los clientes.

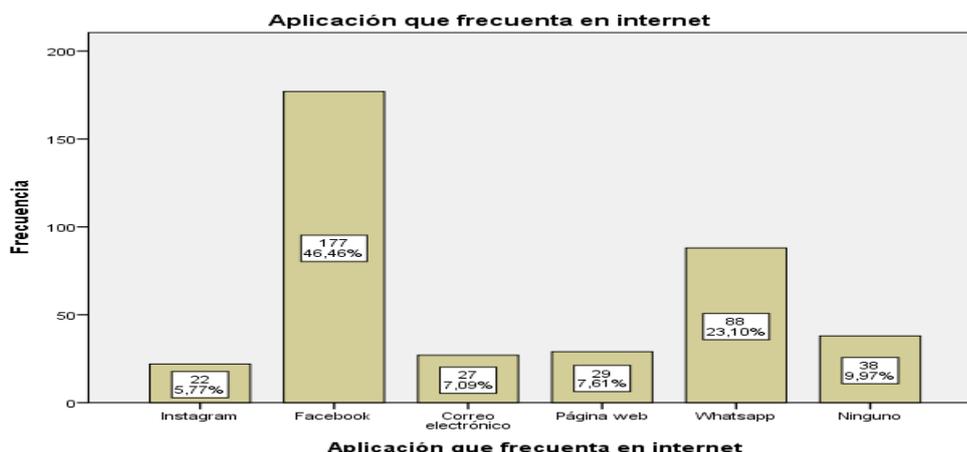
24.- ¿Que aplicación utiliza con frecuencia en internet?

Tabla 67: Aplicación de internet

Aplicación que frecuenta en internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	22	5,8	5,8	5,8
	Facebook	177	46,5	46,5	52,2
	Correo electrónico	27	7,1	7,1	59,3
	Página web	29	7,6	7,6	66,9
	Whatsapp	88	23,1	23,1	90,0
	Ninguno	38	10,0	10,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 56: Aplicación de internet



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 46,46% correspondiente a 177 encuestados frecuentan la red social Facebook, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 23,10% correspondiente a 88 encuestados manifestaron que frecuentan la red social Whatsapp.

Análisis: La investigación realizada da a conocer que las personas se comunican con frecuencia por redes sociales es por esta razón que es necesario realizar estrategias de promoción y publicidad por estos medios.

25.- ¿EDAD?

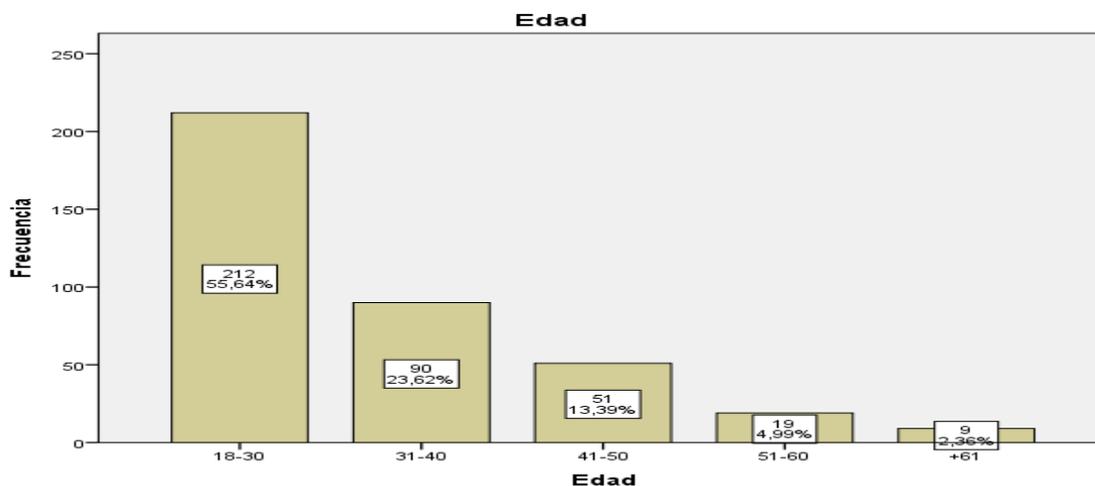
Tabla 68: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-30	212	55,6	55,6	55,6
	31-40	90	23,6	23,6	79,3
	41-50	51	13,4	13,4	92,7
	51-60	19	5,0	5,0	97,6
	+61	9	2,4	2,4	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por la autora

Ilustración 57: Edad



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da a como resultado que el 55,64% correspondiente a 212 encuestados tienen una edad dentro del rango de 18-30 años, en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 23,62% correspondiente a 90 encuestados tienen una edad dentro del rango de 31-40 años y en tercer lugar de importancia con el 13,39% que representa a 51 encuestados tienen una edad dentro de un rango de 41-50 años.

Análisis: Por la información obtenida se debe realizar estrategias relacionadas a la edad de las personas determinando sus gustos y preferencias.

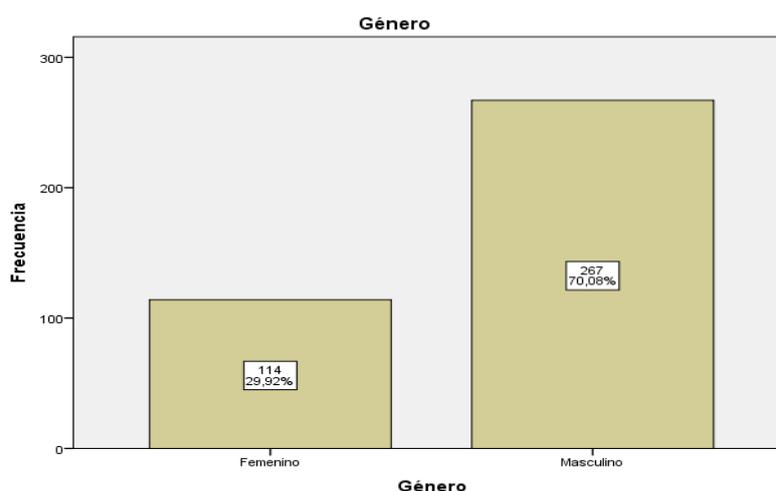
26.- ¿GENERO?

Tabla 69: Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	114	29,9	29,9	29,9
	Masculino	267	70,1	70,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 58: Género



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 70,08% correspondiente a 267 encuestados son de género masculino, y en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 29,92% correspondiente a 114 encuestados son de género femenino.

Análisis: Con esta información recolectada se puede direccionar las estrategias de comunicación del producto de forma diferenciada tanto como para hombres y mujeres.

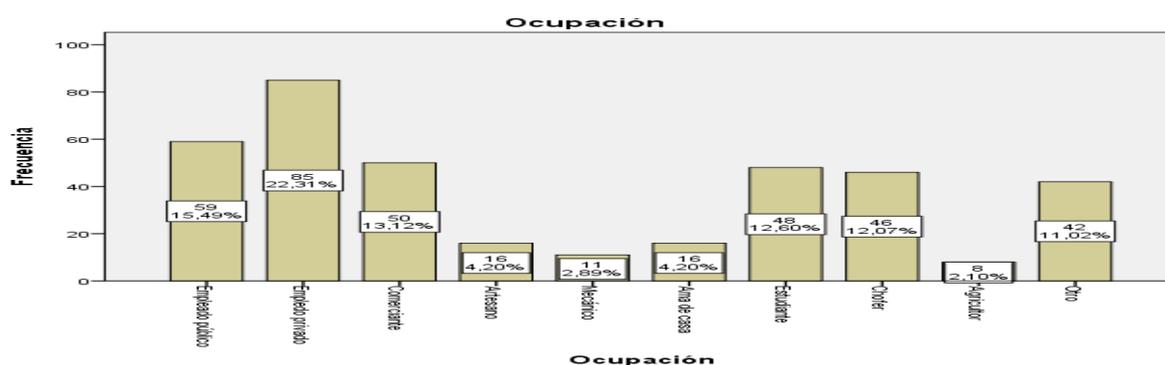
27.- ¿OCUPACIÓN?

Tabla 70: Ocupación

		Ocupación			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Empleado público	59	15,5	15,5	15,5
	Empleado privado	85	22,3	22,3	37,8
	Comerciante	50	13,1	13,1	50,9
	Artesano	16	4,2	4,2	55,1
	Mecánico	11	2,9	2,9	58,0
	Ama de casa	16	4,2	4,2	62,2
	Estudiante	48	12,6	12,6	74,8
	Chofer	46	12,1	12,1	86,9
	Agricultor	8	2,1	2,1	89,0
	Otro	42	11,0	11,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 59: Ocupación



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: De la población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 22,31% correspondiente a 85 encuestados son empleados privados, en segundo lugar de importancia con el 15,49% correspondiente a 59 encuestados son empleados públicos, en tercer lugar de importancia con el 13,12% correspondiente a 50 encuestados son comerciantes.

Análisis: Con la información recolectada las estrategias de promoción y publicidad deben ir direccionadas acorde a la ocupación y necesidad de cada persona.

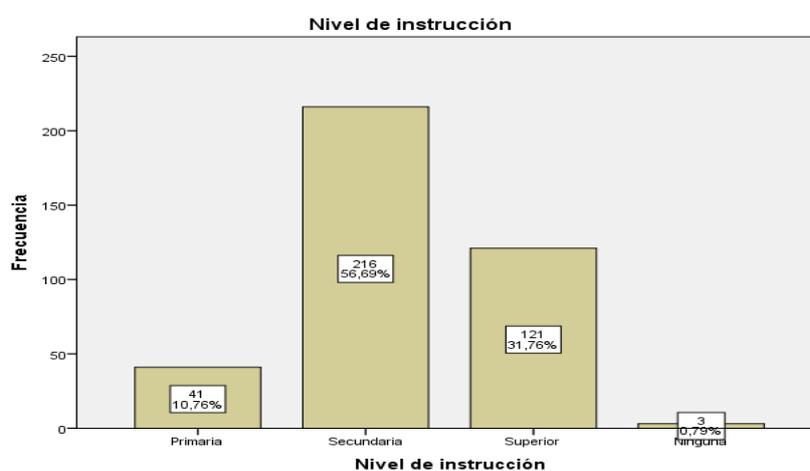
28.- ¿Nivel de instrucción?

Tabla 71: Nivel de instrucción

		Nivel de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	41	10,8	10,8	10,8
	Secundaria	216	56,7	56,7	67,5
	Superior	121	31,8	31,8	99,2
	Ninguna	3	,8	,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 60: Nivel de instrucción



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: La población investigada da a conocer lo siguiente: en primer lugar de importancia da como resultado que el 56,69% correspondiente a 216 encuestados, en segundo lugar de importancia el cuadro representa que el 31,76% correspondiente a 121 encuestados tienen nivel de instrucción superior y en tercer lugar de importancia con el 10,76% correspondiente a 41 encuestados con nivel de instrucción primaria.

Análisis: Las estrategias a implementar en el proceso mercadológico deben estar direccionadas de acuerdo a los gustos y preferencias de la población.

Cruce de Variables

Tabla 72: Cruce de variable Cantidad de producto-lugar de adquisición

Cantidad de producto que adquieren para lavar el auto*Lugar de adquisición de producto para lavar autos tabulación cruzada					
		Lugar de adquisición de producto para lavar autos			
		Supermercados	Lavadoras de autos	Vulcanizadoras	
Cantidad de producto que adquieren para lavar el auto	1 envase		117	111	20
	+ de 1 envase		19	25	6
Total			136	136	26

		Lugar de adquisición de producto para lavar autos		
		Lugar de accesorios y repuestos	Total	
Cantidad de producto que adquieren para lavar el auto	1 envase		67	315
	+ de 1 envase		16	66
Total			83	381

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por la autora

Ilustración 61: Cruce de variable Cantidad de producto-lugar de adquisición



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Mediante el cruce de valores da a conocer que en primer con el 30,71% las personas adquieren un envase de producto en el supermercado, en segundo lugar con el 29,13% adquieren un envase de producto en lavadoras de autos, y en tercer lugar de importancia con el 17,59% adquieren un envase de producto en lugar de accesorios y repuestos.

Análisis: según la investigación y aplicando el cruce de valores se debe manejar alianzas estratégicas con otras empresas para que las personas tengan facilidad para adquirir los productos.

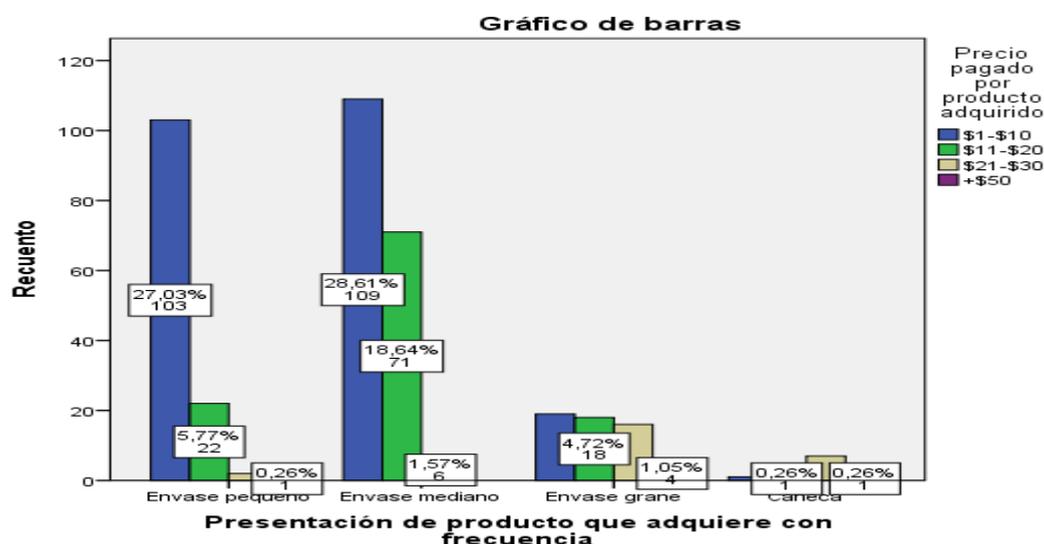
Tabla 73: Cruce de variables presentación de producto-precio pagado

Presentación de producto que adquiere con frecuencia		Precio pagado por producto adquirido			
		\$1-\$10	\$11-\$20	\$21-\$30	+\$50
Presentación de producto que adquiere con frecuencia	Envase pequeño	103	22	2	1
	Envase mediano	109	71	6	0
	Envase grande	19	18	16	4
	Caneca	1	1	7	1
Total		232	112	31	6

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por la autora

Ilustración 62: Cruce de variables presentación de producto-precio pagado



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: por la autora

Interpretación: en primer lugar de importancia que representa el 28,61% las personas adquieren con frecuencia envase mediano de producto a un precio que va desde \$1-\$10, en segundo lugar con el 27,03% las personas adquieren producto en envase pequeño a un precio que va entre \$11-\$20, y en tercer lugar de importancia con él con el 18,64% las personas adquieren producto en envase mediano con precio que oscila entre \$11-\$20.

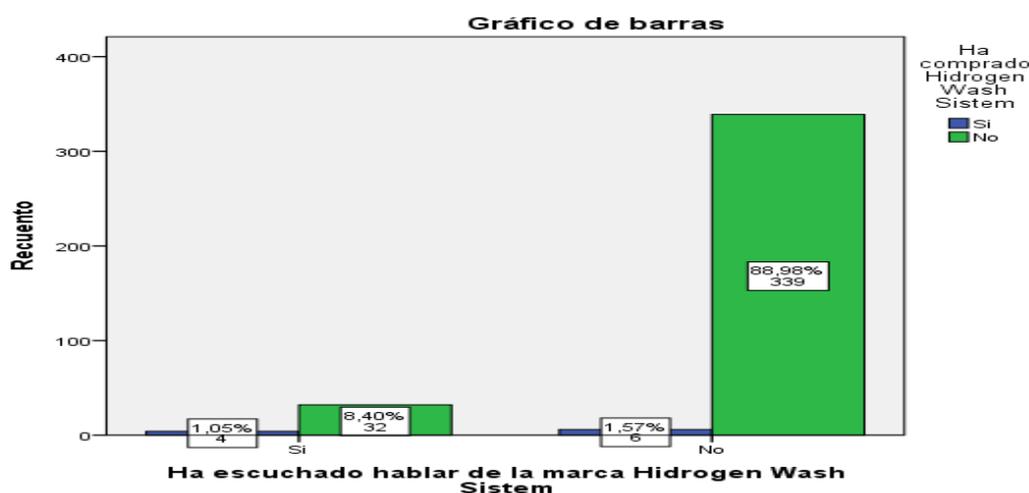
Análisis: las estrategias que se deben aplicar son para producto y precio que tengan relación entre sí para cubrir con la demanda de las personas.

Tabla 74: Cruce de variables ha escuchado hablar de la marca-ha comprado la marca

Ha escuchado hablar de la marca Hidrogen Wash Sistem*Ha comprado Hidrogen Wash Sistem tabulación cruzada				
		Ha comprado Hidrogen Wash Sistem		Total
		Si	No	
Ha escuchado hablar de la marca Hidrogen Wash Sistem	Si	4	32	36
	No	6	339	345
Total		10	371	381

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 63: Cruce de variables ha escuchado hablar de la marca-ha comprado la marca



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: Mediante el cruce de valores se dio a conocer los siguientes resultados: en primer lugar con el 88,98% las personas no han escuchado de la marca Hidrogen Wash Sistem y de igual forma no han comprado el producto, en segundo lugar de importancia con el 8,40% las personas si han escuchado hablar de la marca y si han comprado el producto y en tercer lugar de importancia con el 1,57% no han escuchado hablar de la marca pero si han comprado el producto.

Análisis: Por los resultados obtenidos la empresa necesita implementar estrategias de posicionamiento para darse a conocer en la, ya que esto ayuda a ser reconocida y obtener ventas.

Tabla 75: Cruce de variables relevancia de productos ecológicos-factor para comprar

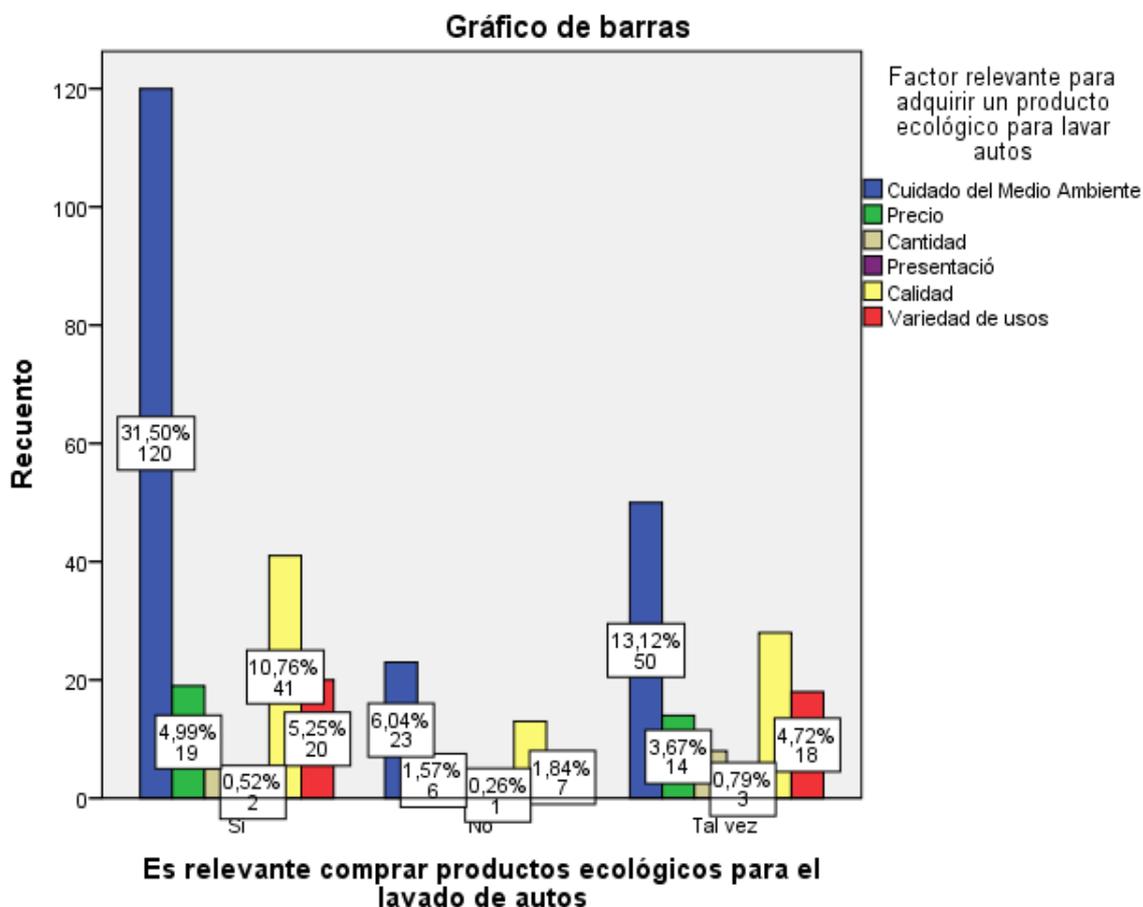
Es relevante comprar productos ecológicos para el lavado de autos *Factor relevante para adquirir un producto ecológico para lavar autos tabulación cruzada					
		Factor relevante para adquirir un producto ecológico para lavar autos			
		Cuidado del Medio Ambiente	Precio	Cantidad	Presentación
Es relevante comprar productos ecológicos para el lavado de autos	Si	120	19	5	2
	No	23	6	3	1
	Tal vez	50	14	8	3
Total		193	39	16	6

		Factor relevante para adquirir un producto ecológico para lavar autos		
		Calidad	Variedad de usos	Total
Es relevante comprar productos ecológicos para el lavado de autos	Si	41	20	207
	No	13	7	53
	Tal vez	28	18	121
Total		82	45	381

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por la autora

Ilustración 64: Cruce de variables relevancia de productos ecológicos-factor para comprar



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: En primer lugar de importancia que representa el 31,50% los encuestados mencionaron que si estarían dispuestos a comprar productos ecológicos con la finalidad de cuidar el medio ambiente, en segundo lugar con el 13,12% los encuestados mencionaron que talvez comprarían productos ecológicos por cuidar el medio ambiente y en tercer lugar de importancia con el 10,76% los encuestados si comprarían productos ecológicos para lavar su auto con la finalidad de encontrar calidad en los mismos.

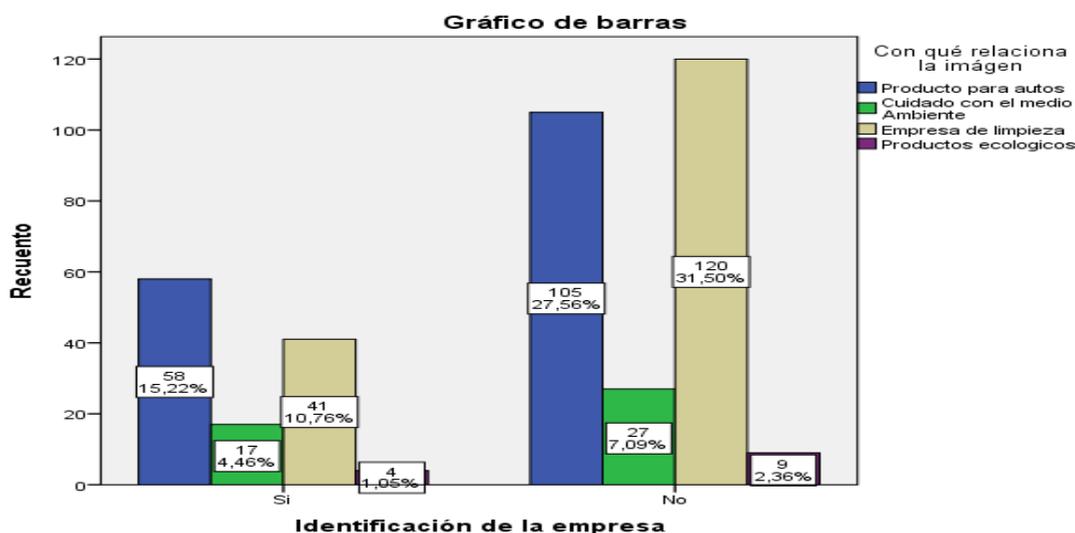
Análisis: Con el resultado obtenido se debe realizar estrategias para impulsar los productos ecológicos como marketing verde o ecológico que diferencia la marca de sus competidores.

Tabla 76: Cruce de variables identificación de la empresa-relación

Identificación de la empresa*Con qué relaciona la imagen tabulación cruzada					
Recuento		Con qué relaciona la imagen			
		Producto para autos	Cuidado con el medio Ambiente	Empresa de limpieza	Productos ecológicos
Identificación de la empresa	Si	58	17	41	4
	No	105	27	120	9
Total		163	44	161	13

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 65: Cruce de variables identificación de la empresa-relación



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

Interpretación: En primer lugar de importancia con el 31,50% las personas encuestadas dieron a conocer que no identifican a la empresa pero que la imagen que se dio a conocer la relacionaron con una empresa de limpieza, en segundo lugar con el 27,56% las personas no identifican la empresa pero con la imagen que se dio a conocer la relacionaron con una empresa de productos para autos, y en tercer lugar con el 15,22% las personas identifican la empresa y su imagen la relacionan con una empresa de productos para autos.

Análisis: Según el resultado obtenido se debe aplicar estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr posicionarse en la mente de los clientes.

Ficha de observación

Tabla 77: Ficha de observación

 <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p>	
<p>Propósito: La presente ficha de observación directa recoge información necesaria para el desarrollo de la propuesta del proyecto ya que las opiniones, percepciones y criterios de las personas que fueron encuestadas en el levantamiento de la información son de gran ayuda.</p>	
<p>Provincia</p> <p>Ciudad</p> <p>Año/Mes</p>	<p>Imbabura</p> <p>Ibarra</p> <p>Diciembre del 2016</p>
<p>Observaciones:</p> <p>a) Se logró identificar que la empresa Hidrowash no es reconocida en la ciudad de Ibarra a pesar de realizar su proceso de producción en la misma.</p> <p>b) La personas que compran productos para lavar autos se fijan primero en la calidad de los mismos para su efecto sea duradero y excelente de acuerdo a la función que cumpla.</p> <p>c) Existió una gran motivación entre los encuestados en comprar un producto multifuncional que sustituta a otros, ya que por lo general compran productos de acuerdo a su necesidad por separado.</p> <p>d) El cuidado del medio ambiente en la actualidad es una prioridad siendo esta una razón de peso para adquirir productos ecológicos con calidad.</p> <p>e) Se procedió a indicar la imagen que usa la empresa para su reconocimiento y las personas no la identificaron y otras la relacionan con la competencia.</p> <p>f) Los encuestados que compran más de un producto generalmente adquieren con mayor porcentaje dos envases.</p> <p>g) Se procedió a indicar a los encuestados el envase de 500ml para conocer su capacidad a pagar por esto, y manifestaron que la etiqueta utilizada en el envase no era de su agrado ya que no tenía distinción.</p>	

Fuente: Observación Directa

Elaborado: Por la autora.

3.7. Identificación de la demanda Actual

La identificación de la demanda actual que tienen los productos para el lavado de autos en la ciudad de Ibarra a través de la investigación realizada se logró obtener como resultado lo descrito en las tablas siguiente:

Tabla 78: Identificación demanda 1 envase

1 envase	Porcentaje	Cantidad de producto adquirido (N)
Semanalmente	2,36	930,52
Quincenalmente	7,61	3 000,55
Mensualmente	25,46	10 038,62
Trimestralmente	24,67	9 727,13
Casi Nunca	22,57	8 899,13

Fuente: Cruce de Variables Investigación de Mercado
Elaborado por la autora

Tabla 79: Identificación demanda 2 envases

+ 1 envase (2)	Porcentaje	Cantidad de producto adquirido (N)
Semanalmente	1,84	725,50
Quincenalmente	2,10	828,01
Mensualmente	3,94	1 553,50
Trimestralmente	7,61	3 000,55
Casi Nunca	1,84	725,50

Fuente: Cruce de Variables Investigación de Mercado
Elaborado por la autora

Para la identificación de la demanda existente en el mercado de la ciudad de Ibarra se procedió a realizar un cruce de variables entre la frecuencia de compra del producto con la cantidad de producto adquirido, datos obtenidos en el estudio de mercado. La demanda existente en la ciudad de Ibarra es de un envase con frecuencia de compra mensual en un 25.46% y trimestral y 24.67%, cabe indicar que casi nunca también tiene un porcentaje alto pero esto se debe a que existen ocasiones en los cuales las personas llevan a lavar su auto a un lugar determinado y no adquieren el producto. La demanda existen por dos envases como referencia se logró identificar trimestralmente con un 7.61% y mensualmente en un 3.94%, llagando a contemplar que su demanda es reducida, estos datos fueron obtenidos sobre la población universo.

3.7.1. Proyección de la demanda

Tabla 80: Proyección demanda

Año	Histórico vehículos motorizados matriculados en Imbabura	Diferencia (año actual- Año anterior)	Tasa de Diferencia/ actual	de crecimiento= Venta periodo
2012	42 622			
2013	45 860	3 238	0,07	
2014	51 308	5 448	0,11	

Elaborado por la autora

Para encontrar la tasa de crecimiento anual se evidencio información de la página web Ecuadorencifras desde el año 2012 en el cual se tomó en cuenta los datos del histórico de vehículos motorizados matriculados en Imbabura, ya que no fue posible obtener información de vehículos matriculados netamente en la ciudad de Ibarra, hasta el año 2014 ya que cifras del año 2015 y 2016 no se encontró, de esta forma mediante los cálculos respectivos se obtuvo una tasa de crecimiento del 0.11.

Tabla 81: Proyección demanda.

Año proyectado	Proyección (último periodo * tasa promedio de crecimiento)
Año base 2016 Autos matriculados en Ibarra=39 429	
2017	43 766,2
2018	57 771,4
2019	76 258,2
2020	100 660,8

Elaborado por la autora

En la tabla anterior se dio a conocer la proyección de la demanda desde el año 2017 hasta el año 2020 utilizando para su cálculo la tasa de crecimiento obtenida que fue del 0.11 y a esto se sumó 1 es decir se multiplico el dato del año base que fue 2016 por 1.11 para obtener las proyecciones respectivas.

3.8 Identificación de la oferta

El análisis de la oferta se logró obtener mediante la investigación de mercado realizada en la ciudad de Ibarra referente a productos para lavar autos de uso interno y externo que adquieren las personas, lo que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 82: Identificación de la oferta

	Porcentaje	Cantidad de producto adquirido (N)
Rally	27,3	10 764,12
Automax	5,5	2 168, 60
Simoniz	21,3	8 398, 38
Rhino Coat	1,8	709,72
Sonax	3,9	1 537,73
Abro	1,0	394,30
Weir	1,3	512,58
Turbo	3,1	1 222,30
Brightness	2,9	1 143,44
Total		26 851,17

Elaborado por la autora

3.8.2 Proyección de la Oferta

Tabla 83: Proyección oferta

Año	Oferta- cantidad de productos
Año Base 2016	26 851,17
2017	29 804,80
2018	33 083,33
2019	36 722,50
2020	40 761,97

Elaborado por la autora

En la proyección de la oferta se tomó como referencia el año 2016, este dato fue obtenido mediante el estudio de mercado realizado, que resulto de ser la suma total de la cantidad de marcas adquiridas en relación a la población universo y multiplicado por la tasa de crecimiento identificada en la demanda ya que es el dato con mayor credibilidad obtenido.

3.9 Balance demanda oferta

Tabla 84: Análisis demanda oferta

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Año Base 2016	3 9429	26 851,17	12 577,83
2017	43 766,20	29 804,80	13 961,40
2018	57 771,40	33 083,33	24 688,07
2019	76 258,20	36 722,50	39 535,70
2020	100 660,80	40 761,97	59 898,83

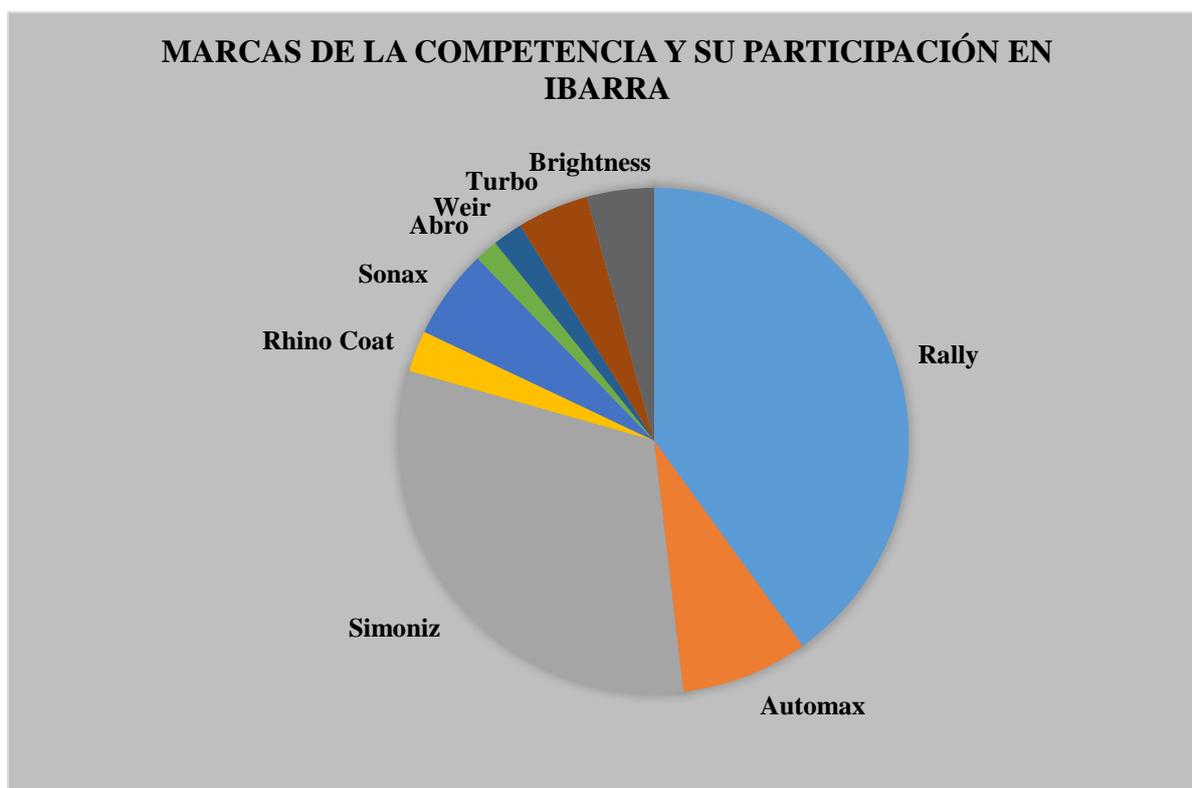
Elaborado por la autora

En la tabla se evidencio que la demanda de productos para el lavado de autos es mayor que la oferta dando como resultado una demanda insatisfecha y una oportunidad para la marca Hidrogen Wash Sistem en la ciudad de Ibarra.

3.10 Análisis de competidores

La empresa Hidrowash en la actualidad no cuenta con competidores en la ciudad de Ibarra ya que es una empresa que se dedica a la investigación, creación y elaboración de productos ecológicos y biodegradables exclusivamente, pero en el mercado existen productos con similares características a las del producto Hidrogen Wash Sistem con la diferencia que no son ecológicos y que cada uno cumple con una función específica tanto interna como externa en: limpieza, abrillantar, pulir y lavar los autos, en la investigación de mercado realizada se dio a conocer los lugares frecuentados por las personas donde adquieren los productos de este tipo teniendo como resultado a supermercados y lavadoras de autos con mayor aceptación.

Ilustración 66: Marcas de la competencia.



Elaborado por la autora

Tabla 85: Competidores

Producto presentación De 250ml a 400ml	Porcentaje	Precios por unidad
Rally	27,3%	\$5,38
Automax	5,5%	\$3,12
Simoniz	21,3%	\$5,04
Rhino Coat	1,8%	\$3,96
Sonax	3,9%	\$6,70
Abro	1%	\$3,08
Weir	1,3%	\$3,93
Turbo	3,1%	\$3,93
Brightness	2,9%	\$2,28

Elaborado por la autora

3.11 Proyecciones de precios.

La empresa Hidrowash cuenta con diferentes presentaciones de producto para adaptarse a la necesidad del mercado y clientes actuales, detallando de la siguiente forma:

3.11.1 Precios de productos.

Tabla 86: Precios Hidrogen W.S

Presentación	Precios \$ por unidad
Envase 100ml	2,50
Envase 250ml	5,00
Envase 500ml	8,00
Envase 1lt	15,00
Caneca 12lt	120,00
Caneca 20lt	160,00

Elaborado por: La autora

Los precios detallados en la tabla son los que maneja la empresa para comercializar sus productos Hidrogen Wash Sistem, y se determinó mediante un análisis obtenido en el estudio de mercado que son accesibles y maneja rangos que las personas si están dispuestos a pagar por su adquisición.

3.11.2 Proyección de precios

Tabla 87: Proyección de precios

Presentación	Precios \$ por unidad 2016	2017	2018	2019	2020
Envase 100ml	2,50	2.80	3,13	3,51	3,93
Envase 250ml	5,00	5.60	6,27	7,02	7,87
Envase 500ml	8,00	8,96	10,04	11,24	12,59
Envase 1lt	15,00	16,80	18,82	21,07	23,60
Caneca 12lt	120,00	134,4	150,53	168,59	188,82
Caneca 20lt	160,00	179,2	200,48	224,54	251,48

Elaborado por la autora

Para la respectiva proyección de precios se consideró la Inflación de 1,12% del año 2016 dato obtenido según el Banco Central del Ecuador, como año base 2016 hasta el año 2020.

3.12 Segmentación

De acuerdo a la investigación realizada y con la información obtenida en la investigación directa se ha segmentado de la siguiente forma:

Segmentación Geográfica	Ciudad Ibarra, casco urbano
Segmentación Demográfica	Edad: 18-30 años Género: Hombres y mujeres Ocupación: empleados públicos, privados, comerciantes, choferes.
Segmentación Psicográfica	Estilo de vida: cuidado por el medio ambiente, uso de producto ecológico para el lavado del auto.
Segmentación Conductual	Beneficio Buscado: calidad de producto, promociones y descuentos en la compra.
Segmentación por uso del producto	Frecuencia de compra: compra de producto quincenal, mensual, trimestral. Lugar de compra: supermercados y lavadoras de autos. Tamaño de producto: compra de producto pequeño y mediano.
Segmentación Sociocultural	Valores culturales: preferencia de productos ecológicos. Uso de tecnología: redes sociales.

Atractivos de Mercado

Para definir que la importancia que tiene nuestro atractivo de mercado estimaremos lo siguiente:

Tamaño del mercado: De acuerdo a la investigación realizada en la ciudad de Ibarra existe demanda de productos para lavar autos, en el cual los productos ecológicos tienen poca presencia.

Precios: Las personas están dispuestos a pagar precios accesibles que varían desde \$1-\$10 con mayor disposición ya que incluso hacen relación a los productos que actualmente se encuentran en el mercado.

Impacto ambiental: La creación de productos ecológicos tienen aceptación en el mercado ya que la tendencia en cuidar el medio ambiente y el agua está siendo prioridad entre los consumidores de productos ecológicos.

Rentabilidad de la Industria: Si la aplicación y desarrollo de estrategias es realizado de acuerdo a la oferta y demanda existente la empresa crecerá y logrará tener rendimiento y utilidad para seguir creciendo dentro de su industria.

3.13 Mercado Meta

Los esfuerzos de mercadotecnia tendrán énfasis en empresas como: supermercados y lavadores de autos de la ciudad de Ibarra que pertenezcan al casco urbano que adquieran productos para lavar autos y tengan disponibilidad para adquirir productos ecológicos de calidad.

3.14 Conclusiones de la investigación de Mercado.

1) La investigación de mercado realizada dio a conocer que la empresa Hidrowash no es reconocida en la ciudad de Ibarra, incluso la imagen que maneja no es de gran impacto y recordación de las personas.

2) La investigación de mercado realizada ayudó a definir la demanda real de productos para lavar autos existentes en el mercado, la oferta y precios de los mismos. Otro factor que se dio a conocer mediante la investigación fue la frecuencia de compra de los productos, como primera opción se dio a conocer que la compra es trimestral y como segunda opción de importancia se dio a conocer que la compra es mensual.

3) Los factores que impulsan a las personas a comprar en un determinado lugar son la calidad de sus productos, la atención que brindan a sus clientes y la variedad de productos que ofrecen para su compra.

4) Se dio a conocer que los productos ecológicos serían aceptados con el fin de cuidar el medio ambiente, y en sí teniendo y ofreciendo calidad en el momento de su aplicación para obtener un resultado favorable.

5) Las distintas marcas usadas para el lavado de autos con gran aceptación en la ciudad son Rally y Simoniz las cuales son adquiridas con mayor frecuencia en un envase de presentación mediana.

6) Se estimó la identificación de la frecuencia de compra de productos para lavar autos y la cantidad de producto adquirida con frecuencia.

7) El estudio de mercado dio como resultado la identificación de los lugares estratégicos donde las personas adquieren productos para lavar autos.

8) Se determinó que las personas se encuentran motivadas por el cuidado del medio ambiente y que si comprarían productos ecológicos para el lavado de su auto teniendo características como es la calidad del mismo.

9) Se logró identificar que el uso de internet es alto y que las personas tienen preferencia por las aplicaciones de redes sociales tales como: Facebook y Instagram para comunicarse y mantenerse informados de nuevas noticias y productos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA HIDROGEN WASH SISTEM (LAVADO DE AUTOS EN SECO) EN LA CIUDAD DE IBARRA.

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Implementar marketing estratégico y operativo en la empresa Hidrowash para posicionarse y posicionar sus productos mediante estrategias de crecimiento o estrategias de penetración en el mercado.

4.2.1. Objetivos específicos

- a) Rediseñar la actual Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Hidrowash.
- b) Diseñar una estructura organizacional de la empresa que permita la comunicación interna y reconocimiento de funciones de los mismos.
- c) Proponer reestructurar el nombre del producto Hidrogen Wash Sistem y utilizar herramientas publicitarias para promocionar a la empresa y sus productos en la ciudad de Ibarra.
- d) Diseñar estrategias de responsabilidad social ambiental para que la imagen de la empresa Hidrowash sea reconocida por su aporte a la comunidad.

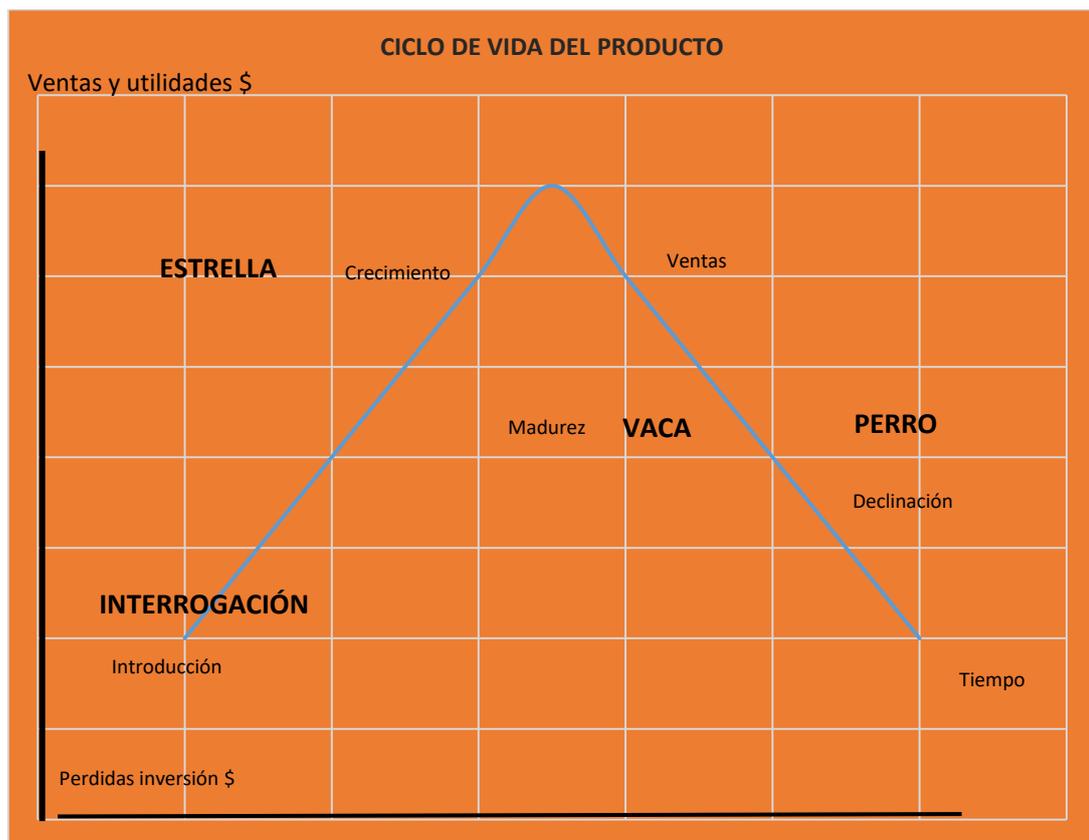
4.3. Estructura de la propuesta

La presente propuesta mercadológica de posicionamiento busca mejorar la comunicación, promoción y comercialización de la empresa Hidrowash ubicada en la ciudad de Ibarra.

4.3.1 Identificación de estrategias para las políticas de la propuesta.

Estrategias del Ciclo de vida del producto en relación con la matriz BCG

Ilustración 67: Ciclo de Vida del producto



Elaborado: Por la autora

La matriz de ciclo de vida de producto ayuda a realizar estrategias de acuerdo a la etapa en la que se encuentra el producto para enfrentar los riesgos y aprovechar las oportunidades con la finalidad de llegar a obtener ventas y utilidades para la empresa.

Estrategias Etapa de Introducción: La etapa de introducción se caracteriza por ventas bajas, gastos de promoción y distribución altos, distribución selectiva, las utilidades

existentes son bajas o en ciertos casos negativas, y el objetivo de la promoción es informar a sus clientes.

Tabla 88: Etapa de Introducción

Estrategias	
Descremado rápido	Lanzamiento de producto con precio alto y alto nivel de promoción, sirve cuando el mercado potencial no tiene conocimiento del producto y desean adquirirlo.
Penetración Rápida	Precio bajo y alto gasto en promoción, mercado grande sin conocimiento del producto sensible al precio.
Penetración Lenta	Precio bajo y poca promoción, mercado que conoce del producto sensible al precio con posible competencia.

Elaborado: Por la autora

Estrategias Etapa de Crecimiento

En esta etapa del producto según su ciclo de vida llega al posicionamiento en el mercado consolida su marca y a la vez su participación en el mismo, las estrategias más recomendadas son las siguientes:

- Estrategias de diferenciación.
- Estrategias de segmentación.
- Estrategias de Fidelización.
- Estrategias de penetración en el mercado.

Estrategias Etapa de Madurez

La etapa de madurez del producto es aquella donde las ventas crecen a un menor ritmo, ya no representa tanta rentabilidad y es el momento donde aplicar estrategias ayudaría a competir en el mercado.

- Estrategias de precio
- Estrategias de producto

- Estrategias de promoción y publicidad

Estrategias Etapa de Declinación

En esta etapa de vida del producto la demanda del mismo llega a disminuir por consiguiente sus ventas se reducen y podrían llegar a cero, esto se debe al cambio en la conducta del cliente, la tecnología, falta de estrategias, el entorno interno y externo.

- Estrategias de reposicionamiento.
- Estrategias de innovación de producto o retiro del mercado.
- Estrategias de precios.

Estrategias a utilizar en el plan de Marketing

Penetración en el mercado: Captación de clientes de la competencia mediante publicidad, mayor distribución.

Desarrollo del producto: Desarrollo del producto de acuerdo a las necesidades del cliente diseñando el producto adecuadamente.

Estrategias de Fidelización: Comunicación con los clientes.

Estrategias de Posicionamiento

Diversificación: Primordial llamar la atención de los clientes para impulsar la compra.

Basadas en un atributo: Fortalecimiento de la imagen.

Basadas en los beneficios: Destacar el beneficio del producto.

Basadas en el uso del producto: Finalidad del producto.

Basadas en el usuario: Enfocadas en el perfil del mercado meta.

Frente a la competencia: Ventajas competitivas y atributos de la marca.

Basadas según el estilo de vida: Intereses y actitudes de los clientes.

Estrategias de distribución

Distribución selectiva: El producto estará en ciertos puntos de venta con el menor número de intermediarios posibles.

Estrategia de Pull: Se concentra los esfuerzos de promoción en el cliente final, para crear actitud positiva y demanda del producto a su distribuidor, el cual se verá forzado a tener el producto consiguiéndolo en la empresa.

Cálculo de inversión por cliente en las estrategias implementadas.

Para conocer el coste de adquisición de clientes (CAC) realizado por la empresa se emplea una formula básica que nos indicará el impacto positivo o negativo de las estrategias utilizadas:

$$CAC = \frac{\$ \text{Inversión en estrategias mercadológicas en cierto período}}{\# \text{ clientes que compraron en el negocio en el mismo período}}$$

Cálculo del ROI (Return On Investment) Retorno de la inversión

El ROI está compuesto por el valor que genera la empresa mediante las estrategias de marketing es decir la inversión realizada por las ventas obtenidas, si esto tiene un impacto positivo o negativo, de esta forma tomar decisiones con mayor efectividad en las campañas realizadas.

$$ROI = \left[\frac{(\text{Ingresos} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} \right] * 100$$

Fuente: Enrique Benjamín-Gestión Estratégica del cambio

Matriz estructura de la propuesta

Tabla 89: Matriz estructura de la propuesta

Estrategias	Política	Objetivos	Actividades	Tácticas
Estrategia de posicionamiento en el atributo.	Fortalecer la imagen e identidad Corporativa de la empresa Hidrowash.	Mejorar la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa hasta el segundo trimestre del año 2017 para ser reconocida por la población objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento de la misión y visión de la empresa. Definir principios y valores corporativos. Rediseño del logotipo y slogan de la empresa Rediseño de la etiqueta, nombre y logotipo del 	<ul style="list-style-type: none"> Taller con el Señor gerente de la empresa para alinear conceptos y definiciones. Definición de colores, letras y opciones de nuevos nombres para la marca
Estrategia de posicionamiento en el atributo.	Crear una estructura organizacional de la empresa Hidrowash.	Definir las funciones de la empresa, y rediseñar el del organigrama general.	<ul style="list-style-type: none"> Definir el organigrama de la empresa. Identificar las funciones de cada cargo. 	<ul style="list-style-type: none"> Taller para propuesta del organigrama de la empresa. Levantamiento de información y socialización de las funciones de cada cargo en la empresa.
Estrategias en la etapa de crecimiento: desarrollo del producto, diversificación y penetración en el mercado.	Proponer reestructurar el nombre Hidrogen Wash Sistem y utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos.	Reestructurar el nombre Hidrogen Wash Sistem y utilizar herramientas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> Reestructuración de nombre Hidrogen Wash Sistem. Diseñar medios impresos publicitarios. Crear medios digitales de comunicación constante. 	<ul style="list-style-type: none"> En el mes de Marzo hasta Mayo se repartirá volantes, ubicación valla en puntos estratégicos de la ciudad, incluso catálogos diseñados para ser repartidos en empresas de la ciudad para dar a conocer el producto. Desde el mes de febrero y todo el año 2017 se emitirá información publicitaria en Facebook, Instagram, y Whatsapp donde se presentara el producto.

Elaborado: Por la autora.

Matriz estructura de la propuesta

Tabla 89: Matriz estructura de la propuesta

Estrategias	Política	Objetivos	Actividades	Tácticas
Estrategia de fidelización y segmentación.	Manejo de datos e información de los clientes.	Fidelizar a los clientes de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de una base de datos actuales. • Envío de información constante de los productos actuales de la empresa para los clientes. 	En el mes de Febrero se creara el CRM y se enviara información actualizada de la empresa y sus productos a través de correos electrónicos y mensajes telefónicos a la base de datos de la empresa desde el mes de Abril hasta Diciembre
Estrategias de penetración en el mercado, estrategias de posicionamiento basadas en el usuario, según el estilo de vida y la competencia.	Conocimiento de marca en la ciudad mediante estrategias de promoción y publicidad.	Captar clientes Durante el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos y promociones a clientes nuevos y actuales. • Realizar una prueba de producto en las instalaciones de la empresa y otros puntos de la ciudad. 	Desde el mes de Marzo hasta Junio del 2017 se realizara y descuentos de acuerdo al poder adquisitivo de empresas de hasta el 20% para clientes particulares descuentos 10% en su tercera compra de producto con la presentación de su factura o nota de venta y promociones de 50ml por la compra de dos productos en cualquier presentación. Realizar limpieza de autos gratis a los 5 primeros autos desde el mes de mayo hasta septiembre durante los dos primeros días, y prueba de producto en lugares como; Parque Ciudad Blanca, Yahuarcocha, y parqueaderos de la calle Bolívar.

Elaborado por la autora

Matriz estructura de la propuesta

Tabla 89: Matriz estructura de la propuesta

Estrategias	Política	Objetivos	Actividades	Tácticas
Estrategias de distribución: distribución selectiva y estrategias de pull.	Establecer alianzas estratégicas con empresas.	Realizar alianzas estratégicas con supermercados y lavadoras de autos.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar el producto en la percha de los supermercados y lavadoras. • Utilizar impulsadoras/es. 	<p>El producto que este en percha estará acompañado de una franela de limpieza en el mes de septiembre hasta diciembre del 2017.</p> <p>En el mes de septiembre ubicar a personal capacitado en los parqueaderos o entradas de supermercados y vulcanizadora para brindar información del producto.</p>
Estrategias de posicionamiento basada en el beneficio y uso del producto.	Trabajo con responsabilidad social ambiental	Impulsar la responsabilidad ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir plan de reciclaje de envases del producto. • Diseñar campaña de concientización del uso de agua en medios digitales. • Estimar un concurso de accesorios de material reciclado. 	<p>En el mes septiembre y octubre se realizara campañas publicitarias dando a conocer el plan de reciclaje de envases del producto de la empresa, y campaña de concientización acerca del impacto ambiental desde septiembre hasta diciembre.</p>

Elaborado por la autora

4.4. Desarrollo de las etapas de la propuesta

4.4.1. Base legal

La empresa Hidrowash es una entidad que se encuentra enfocada en crear, investigar y comercializar productos ecológicos e innovadoras, con la finalidad de fomentar el desarrollo social y ambiental, del medio en el que se desarrolla cuenta con la siguiente información:

La empresa Hidrowash empezó su actividad comercial en la ciudad de Ibarra hace 3 años con una estructura legal establecida.

Patente: la marca se encuentra registrada como Hidrogen Wash Sistem.

Registro de funcionamiento: en el registro de funcionamiento constan los permisos municipales, además como un valor agregado y diferenciador cuenta con el Registro sanitario de Quito ARCSA, permiso del Medio Ambiente MAE, y del Ministerio de productividad MIPRO.

Las instalaciones de la empresa aún no se encuentran definidas en su totalidad por lo cual no ha abierto sus puertas para ofrecer sus servicios, siendo esta la razón por la cual no cuenta con el respectivo permiso de los Bomberos.

4.4.2. Diagnóstico

La empresa Hidrowash., se encuentra legalmente registrada desde hace tres años en la ciudad de Ibarra, su idea de negocio fue con la finalidad de crear una fuente de trabajo familiar e integración de sus miembros. El giro de negocio da vida y forma el momento que el producto Hidrogen Wash Sistem gana un merecido reconocimiento en Emprendecador, Premio Innovis, Retos Yachay, la empresa está conformada por 4 personas, tiene un punto de venta en la ciudad de Guayaquil, y su mejor aliado de distribución y comercialización es la alianza estratégica que mantiene con la empresa Diversquim S.A logrando mantener mercado principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil.

La responsabilidad social ambiental y la elaboración de productos ecológicos son un factor relevante y distintivo que hacen de la empresa ser única en la ciudad, ya que incluso como prioridad de la empresa es el control de calidad de sus productos para lograr distinción de su competencia y preferencia de sus clientes actuales y potenciales.

4.4.3 Elaboración del plan de mejoramiento.

Políticas

Las políticas en el plan de mejoramiento de marketing para posicionar la marca servirán de ayuda y guía en el establecimiento de compromiso y responsabilidad para alcanzar la visión establecida por la empresa.

4.4.3.1 Propósito estratégico uno: Aspectos de Imagen e Identidad de la empresa

Hidrowash.

Política: Rediseñar la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Hidrowash.

Objetivo: Mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa hasta el segundo trimestre del año 2017 para ser reconocida por sus clientes actuales y potenciales.

Estrategias: Estrategia de posicionamiento basada en el atributo.

- a) Mejoramiento de la misión y visión de la empresa.
- b) Definir principios y valores corporativos.
- c) Rediseño del logotipo y slogan de la empresa

Tácticas

- a) Taller con el Señor gerente de la empresa para alinear conceptos y definiciones.

b) Definición de colores, letras y opciones de nuevos nombres para la marca.

Estrategia a) Mejoramiento de la misión y visión de la empresa.

Misión

Misión Actual.

Ser una empresa pionera, en la comercialización de bienes, servicios y productos sanos, ecológicos y amigables con el medio ambiente, y que involucre el desarrollo social y económico de las personas con discapacidades.

Misión Propuesta.

Preguntas para elaborar la misión

¿Quiénes somos?

Hidrowash es una empresa que se dedica a la elaboración de productos ecológicos y biodegradables.

¿Qué hacemos?

La empresa se dedica a la elaboración y comercialización de productos para el lavado de autos y casas en seco.

¿Dónde lo hacemos?

Hidrowash se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

¿Por qué lo hacemos?

Hidrowash es una empresa que desea difundir la responsabilidad social ambiental y el adecuado uso del agua para evitar su agotamiento.

¿Para quién trabajamos?

La empresa tiene como finalidad trabajar para sus clientes con poder adquisitivo medio bajo y medio alto a quienes brinda productos de alta calidad para obtener excelentes resultados y satisfacer a sus clientes.

“Crear, investigar y comercializar productos y servicios innovadores con altos estándares de calidad con certificaciones ambientales, impulsando el cuidado del medio ambiente y la integración de personas con discapacidad en la empresa”.

Visión

Visión Actual

Fomentar el desarrollo social y económico de las personas con discapacidad, en la comercialización de bienes, productos y servicios de carácter ecológico, sano y amigable con el medio ambiente.

Preguntas para elaborar la visión

¿Cuál es la imagen que desea alcanzar?

Captar clientes que puedan reconocer a la empresa social y ambientalmente responsable a nivel nacional e internacional.

¿Cómo será en el futuro la empresa?

Ser una empresa líder a nivel nacional e internacional en la producción y comercialización de productos ecológicos y biodegradables.

¿Qué haremos en el futuro?

La empresa desea crear nuevos productos que ayuden a disminuir la contaminación ambiental, y ampliar nuevos servicios como empresa, mejorando la calidad en sus procesos de producción y comercialización.

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

La empresa busca vinculación con la comunidad brindando oportunidades e integración de personas con capacidades especiales en sus instalaciones, dando a conocer su aporte y compromiso con la comunidad.

“En 5 años ser una empresa consolidada y reconocida a nivel nacional e internacional en la producción y comercialización de bienes y servicios de carácter social y ambientalmente responsable”.

Estrategia b) Definir principios y valores.

Principios corporativos propuestos

Responsabilidad social ambiental: decisión positiva que eligió la empresa con el fin de reducir el impacto ambiental negativo.

Cultura de Innovación: Dar valor diferenciador a sus productos transformándolos en biodegradables.

Bienestar Humano: Contribuir con la comunidad integrar personas con distintas capacidades en diferentes áreas en la empresa.

Valores corporativos propuestos

Honestidad: Mantener la sinceridad y justicia en las elaciones personales y desempeño de actividades

Compromiso: Cumplimiento y firmeza con los clientes en todas las transacciones realizadas.

Respeto: Conocimiento de los deberes y derechos de la empresa y la comunidad para lograr una buena convivencia.

Responsabilidad: Compromiso con la seguridad de los trabajadores y clientes con sus respectivas normas para cumplir sus metas.

Igualdad: Imparcialidad en las oportunidades de los grupos de interés obteniendo un objetivo en común.

Trabajo en equipo: Bienestar y compartir de todos los integrantes de una forma organizada para alcanzar un objetivo determinado.

Estrategia c) Rediseño del logotipo y slogan de la empresa.

Logotipo actual

Ilustración 68: Logotipo actual de la empresa



Elaborado por la autora

Slogan Actual

“Limpieza de otro mundo”

La empresa Hidrowash estimó la utilización de este slogan para su identificación ya que deseaban transmitir limpieza diferenciada de otras empresas. Es necesario argumentar que en la investigación de mercado realizada al preguntar por el slogan las personas no tuvieron un impacto y manifestaron su poca aceptación, es por esa razón que se ha estimado diseñar un nuevo slogan que identifique a la empresa y comunique lo que representa.

Slogan de la propuesta

“Limpieza Natuvida”

La presente propuesta cuenta con el uso reducido de palabras, quiere dar a conocer la razón de ser de la empresa en la sociedad y a lo que se encuentran enfocados sus productos creados.

Limpieza: es la esencia de la empresa porque sus productos sirven para limpiar superficies, con un valor agregado que es limpieza en seco sin necesidad de utilizar agua.

Natuvida: es el resultado de la unión de dos palabras que son naturaleza y vida, la responsabilidad social empresarial es el auge de la actualidad y se fundamenta en el cuidado del medio ambiente para estimar que el planeta se llene de vida por más tiempo y evitar su desgaste.

Logotipo de la propuesta

Pilares de la Imagen Corporativa de Hidrowash.

- Enfoque ambiental.
- Bienestar humano o social.
- Investigación constante.

Aplicación Principal

El logotipo está compuesto por texto 1, acompañado de un eslogan que representa la razón de ser de la empresa.

Ilustración 69: Logotipo Propuesta

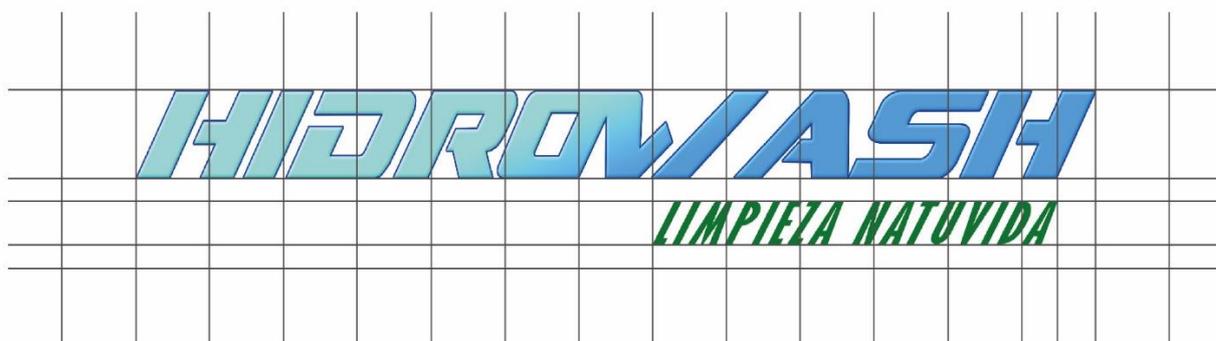
HIDROWASH
LIMPIEZA NATUVIDA

Elaborado: Por la autora

Grilla estructural

Se expone una grilla constructiva ya que permite tener proporciones del logotipo, y proporciones del slogan ya que se utiliza como referente proporcional la medida x.

Ilustración 70: Logotipo propuesta



Elaborado por la autora

Aplicaciones en la imagen corporativa.

Aplicación de logotipo sobre fondos solidos

Existen cuatro tipos de fondo para la imagen corporativa Hidrowash:

Ilustración 71: Fondo sólido 1



Elaborado: Por la autora

Ilustración 72: Fondo sólido 2



Elaborado: Por la autora

Ilustración 73: Fondo sólido 3



Elaborado: Por la autora

Ilustración 74: Fondo sólido 4



Elaborado: Por la autora

Tipografía

Principal: Para la identificación de Hidrowash se definió como tipografía a Dream MMA y en la parte del slogan se utilizó tipografía Heathergreen, la cual debe aplicarse en todos los elementos reproducibles.

Gama cromática

Azul: Este color le da frescura a la marca dando a conocer que la empresa se relaciona con limpieza, el cuidado por el agua de esta forma se sugiere responsabilidad y confianza con la sociedad y el medio ambiente.

Verde: Representa la innovación, y la solución que se da a los problemas ambientales mediante el uso de productos ecológicos.

Turquesa: Es un color que hace contraste entre azul y verde que trata de incentivar la motivación y sensibilidad para creer en la marca.

4.4.3.2 Propósito estratégico dos: Organigrama estructural de la empresa.

Política: Crear una estructura organizacional de la empresa Hidrowash.

Objetivo: Definir las funciones de los departamentos necesarios en la empresa.

Estrategias: Estrategias de crecimiento.

- a) Definir el organigrama de la empresa.
- b) Identificar las funciones y cargos en su respectivo departamento.

Tácticas

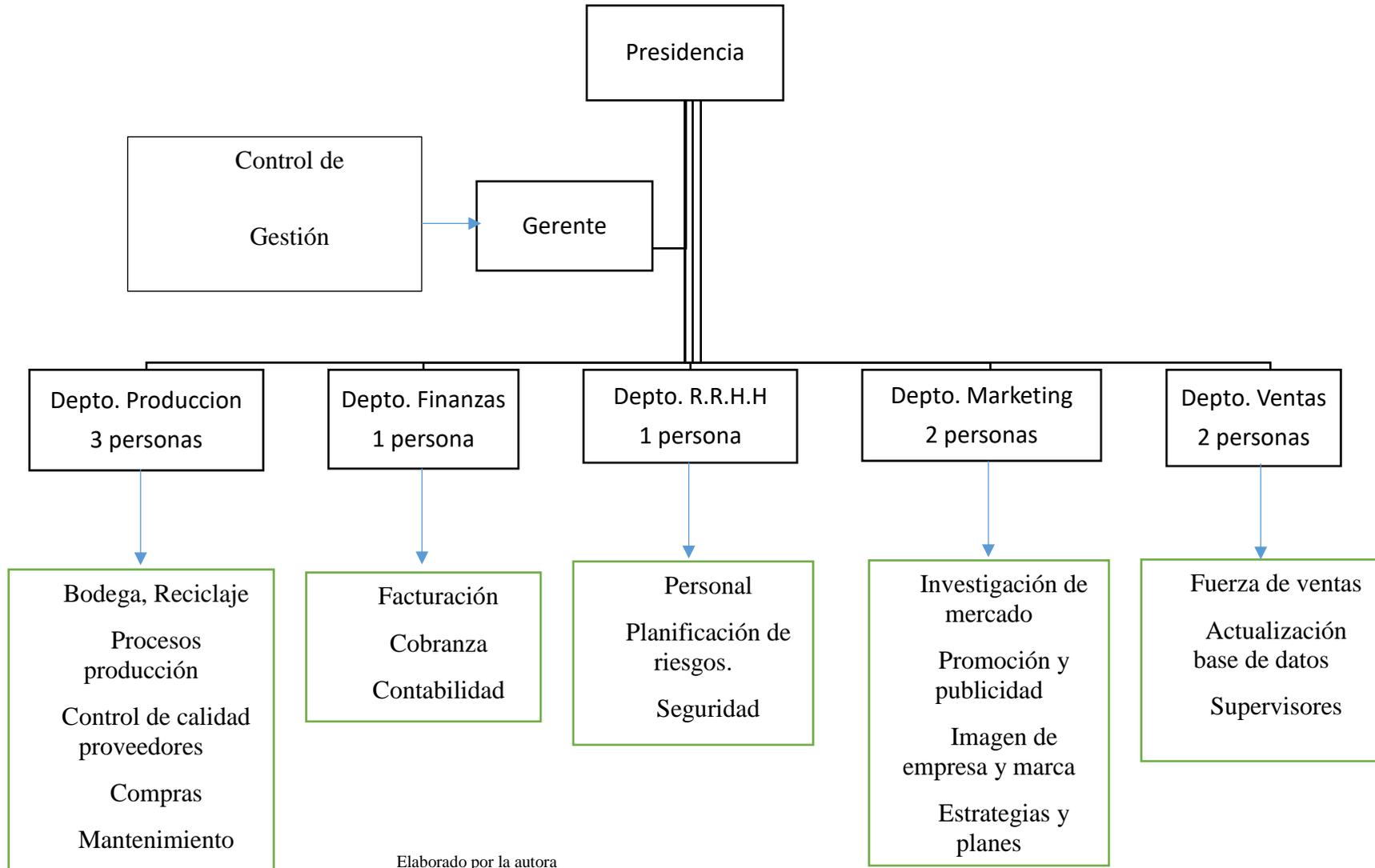
- a) Taller para propuesta del organigrama de la empresa.

b) Levantamiento de información y socialización de las funciones de cada cargo en la empresa.

Estrategia a): Definir el organigrama funcional de la empresa

Estructura organizacional de la empresa propuesta

Ilustración 75: Estructura organizacional



Elaborado por la autora

Estrategia b): Identificar las funciones de cada departamento.

Presidencia: Es la autoridad con mayor poder dentro de la organización encargado de dirigir controlar y medir el desempeño de la misma, ser el representante legal de la empresa en negociaciones, reuniones o actividades afines, para la empresa Hidrowash es necesario que en el cargo de presidencia exista una persona con conocimientos en Administración de empresas para el buen direccionamiento de la misma.

Gerente general: Es el encargado de encaminar las estrategias utilizadas en la empresa, establecer los objetivos por los cuales debe guiarse la empresa y las actividades necesarias para alcanzarlos, estar pendiente de cada uno de los departamentos existentes en la organización, que se encuentren realizando sus funciones de acuerdo a su cargo establecido para su buen desempeño para esta función es necesario que la persona escogida tenga preparación en: Administración de empresas, Ingeniero Industrial o Ingeniero Comercial.

Departamento de producción: Estar pendiente de los recursos e insumos necesarios de acuerdo a un plan previamente establecido, velar que los operarios dentro de su departamento cumplan con su trabajo efectivo y eviten el desperdicio cumplan a cabalidad con la producción acordada para llegar a cumplir con estas funciones es necesario de un profesional que tenga conocimientos en: Economía, Finanzas, negocios internacionales.

Departamento de finanzas: Es quien se encarga de la economía de la empresa, administrar llevar la contabilidad estar pendiente de los cambios dentro y fuera de la empresa realizando auditorias para dar a conocer los resultados obtenidos por la administración, este departamento debe mantener un vínculo con los demás ya que cada es necesario establecer el presupuesto que cada uno necesite e acuerdo a sus planes, en este puesto es necesario un profesional con conocimientos en Contabilidad, Finanzas, Administración, .

Departamento de Recursos Humanos: Es el encargado de estar pendiente de todo el personal que labora en la organización mirar sus deberes y derechos dentro de un marco legal y que para su correcto desempeño es necesario que cuente con conocimientos en Administración de empresas, Administración de recursos humanos, derecho, psicología, con su respectiva experiencia.

Departamento de marketing: Debe estar al día con información de los productos y servicios que son parte de la empresa, realizar investigación de mercados y aplicar estrategias mercadológicas de acuerdo a la información obtenida sin descuidar de la competencia y las nuevas tendencias de innovación, además es necesario que tenga conocimientos en marketing y afines.

Departamento de ventas: Encargado de la comercialización de los productos creados y producidos por la empresa, determina la fuerza de ventas necesaria de acuerdo a los puntos estratégicos óptimos, además debe mantener comunicación con el departamento de marketing para que las estrategias utilizadas que den resultados positivos con su respectivo plan y presupuesto.

4.4.3.3 Propósito estratégico tres: Restructurar el nombre Hidrogen Wash Sistem

Política: Proponer reestructurar el nombre Hidrogen Wash Sistem y Utilizar Herramientas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos. .

Objetivo: Restructurar el nombre Hidrogen Wash Sistem y utilizar herramientas publicitarias de comunicación.

Estrategias: Estrategias en la etapa de crecimiento: desarrollo del producto, diversificación y penetración en el mercado.

- a) Restructurar el nombre Hidrogen Wash Sistem a Hidrogen Car Wash.

- b) Rediseño de la etiqueta.
- c) Diseñar medios impresos publicitarios.
- d) Crear medios digitales de comunicación constante.

Tácticas

En el mes de Marzo se repartirá volantes, valla publicitaria en puntos estratégicos de la ciudad, incluso catálogos diseñados para ser repartidos en empresas de la ciudad para dar a conocer el producto.

Desde el mes de febrero y todo el año 2017 se emitirá información publicitaria en Facebook, Instagram, y Whatsapp donde se presentara el producto.

Estrategia a) Restructurar el nombre del producto Hidrogen Wash Sistem a Hidrogen Car Wash.

Hidrogen Wash Sistem es un producto para el lavado de autos en seco que generalmente se caracteriza por ser un producto ecológico y biodegradable creado por la empresa Hidrowash que se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de reducir el alto índice de agua que se desperdicia a cada instante al ejecutar actividades de limpieza.

Pilares de la Marca Hidro Car Wash.

- Enfoque ecológico y biodegradable.
- Investigación continúa.
- Crecimiento y proyección.

Aplicación Principal

Para Hidrogen Wash Sistem se restructuro un nuevo nombre que mantienen el vínculo con el actual y con una tipografía clara, colores que complementan el compromiso, dinamismo ambiental y seriedad de la misma.

El estilo de la tipografía utilizada representa los principios de la marca Hidrogen Car Wash y aportan a transmitir sus atributos.

El logotipo está compuesto por texto 1, texto 2 y texto 3 entendiendo que siguen un orden lógico, no se puede cambiar de orden, proporciones ni ubicación uno de otro ya que daría un significado diferente.

Grilla estructural

Se expone una grilla constructiva ya que permite tener proporcionalidad en el logotipo, se utiliza como referente proporcional la medida x.

Ilustración 76: Grilla Estructural Hidro Car Wash



Elaborado por la autora

Aplicaciones de marca

Aplicación de logotipo sobre fondos solidos

Existen cuatro tipos de fondo para la marca Hidro Car Wash:

Ilustración 77: Fondo solido 1 Hidro Car Wash



Elaborado: Por la autora

Ilustración 78: Fondo solido 2 Hidro Car Wash



Elaborado: Por la autora

Ilustración 79: Fondo solido 3 Hidro Car Wash



Elaborado: Por la autora

Ilustración 80: Fondo solido 4 Hidro Car Wash



Elaborado: Por la autora

Tipografía

Principal: Para la marca Hidro Car Wash se definió como tipografía a NHL Ducks la cual debe aplicarse en todos los elementos reproducibles.

Estrategia d) Rediseño de la etiqueta del producto Hidrogen Wash Sistem.

Etiqueta Actual

Ilustración 81: Etiqueta actual de la empresa



Elaborado por la autora

Etiqueta Propuesta.

Ilustración 82: Etiqueta propuesta

HIDRO
CAR WASH

Sistema Ecológico de Lavado en Seco

Reemplaza: Agua, Shampoo, Cera, Silicona, Limpia Vidrios, Pulimento, Limpia Llantas, Desengrasante, Protector Solar y Brilla Aros.

NO AGUAS

QASHQAI

MICRO PULIMENTOS | **EFECTO MIRROR** | **COBERTOR SINTÉTICO**

CONT. NETO 500 ml.

ROCIAR POCO PRODUCTO
AGÍTESE BIEN ANTES DE USAR

HIDRO
CAR WASH

Buscamos en la Química nuevas formas de cuidar el medio ambiente y facilitar la limpieza y el mantenimiento de todo su vehículo, con productos innovadores y biodegradables que ahorren tiempo y dinero, cuidando lo más importante del planeta... EL AGUA.

Producto biodegradable con catalizadores a base de HIDRÓGENO para lavar sin agua el auto, por dentro y por fuera, incluyendo el motor. Este producto transforma químicamente: (redox) polvo, grasa, basura y todo agente de suciedad; en micro pulimentos activos que actúan sobre toda superficie.

MODO DE USO

- Aplicar directamente sobre, polvo, grasa y mugre.
- Usar wype, microfibra, toalla o franela para obtener brillo.
- Este producto actúa al instante sobre: pintura, aros, vidrios, faros, metales, madera, cauchos, tableros, plásticos, adornos cromados, cuero, vinil, espejos, entre otros.

Fecha de Elaboración:
Fecha de Caducidad:
Lote Nro.:
P.V.P.:

7 861000 299565

PRECAUCIÓN
MANTENGASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS
GUARDAR EN UN LUGAR FRESCO Y VENTILADO

Elaborado por la autora

Tamaño: 18cm x 14cm

El rediseño de la etiqueta se lo realizó utilizando colores afines a los de la gama cromática del logotipo propuesto de la empresa ya que en la etiqueta actual se utiliza en gran proporción el color negro, lo que impide la identificación clara de la información del producto, otro punto relevante es que en la información de la etiqueta actual se encuentra muy cargada y no es posible definir con claridad los conceptos de información necesaria para los clientes.

Estrategia b): Diseñar medios impresos publicitarios

Volante Propuesta.

Ilustración 83: Volante propuesta

HIADRO
CAR WASH

Sistema Ecológico de Lavado en Seco

Reemplaza: Agua, Shampoo, Cera, Silicona, Limpia Vidrios, Pulimento, Limpia Llantas, Desengrasante, Protector Solar y Brilla Aros.

NO NECESITAS USAR AGUA

QASHQAI

MICRO PULIMENTOS | **EFECTO MIRROR** | **COBERTOR SINTÉTICO**

CONT. NETO 500 ml.

ROCIAR POCO PRODUCTO
AGÍTESE BIEN ANTES DE USAR

Elaborado por la autora

Tamaño: 15cm x 21cm

Catálogo Propuesta

Ilustración 84: Catálogo propuesta

CATÁLOGO
2017

HIROWASH
LIMPIEZA NATUVIDA

SISTEMA ECOLÓGICO DE LAVADO EN SECO
www.hidrowash.com

PRESENTACIÓN	P. V. DISTRIBUIDOR	P. VENTA AL PÚBLICO
CANECA 20 lt. P / 300 autos	\$ 120,00	\$ 160,00
CANECA 12 lt. P / 240 autos	\$ 100,00	\$ 120,00

NO NECESITAS USAR AGUA

Elaborado por la autora

Valla propuesta

Ilustración 85: Valla propuesta

HIROWASH
CAR WASH

PARA QUE TU AUTO SE LIBERE DE LA SUCIEDAD

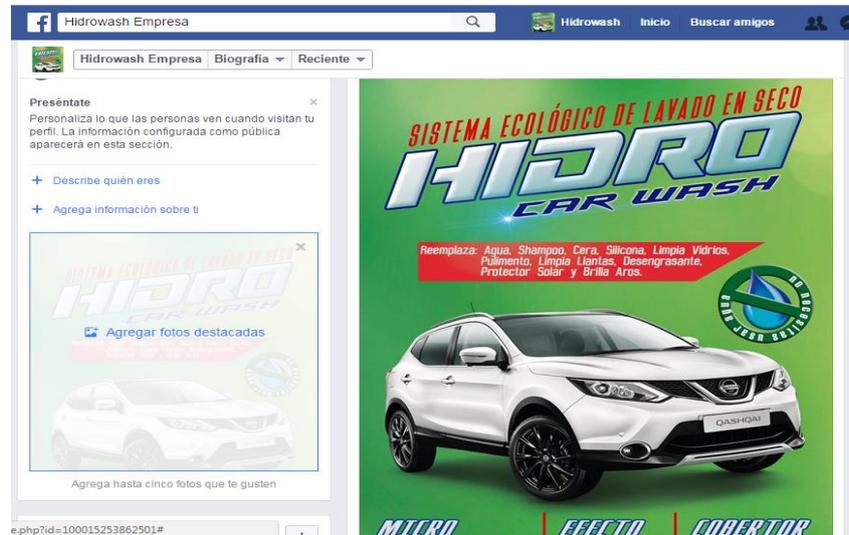
Elaborado por la autora

Tamaño: 5m x 3m

Estrategia b): Crear medios digitales de comunicación constante.

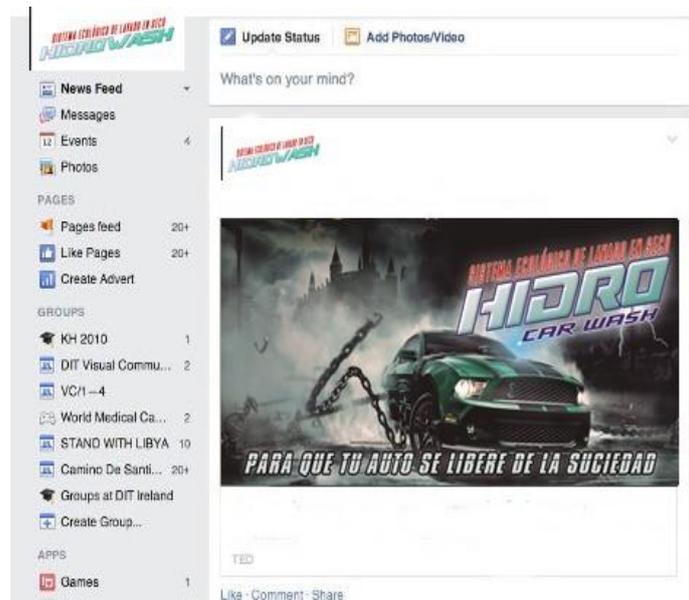
Perfil de Facebook Propuesta

Ilustración 86: Perfil de facebook propuesta



Elaborado por la autora

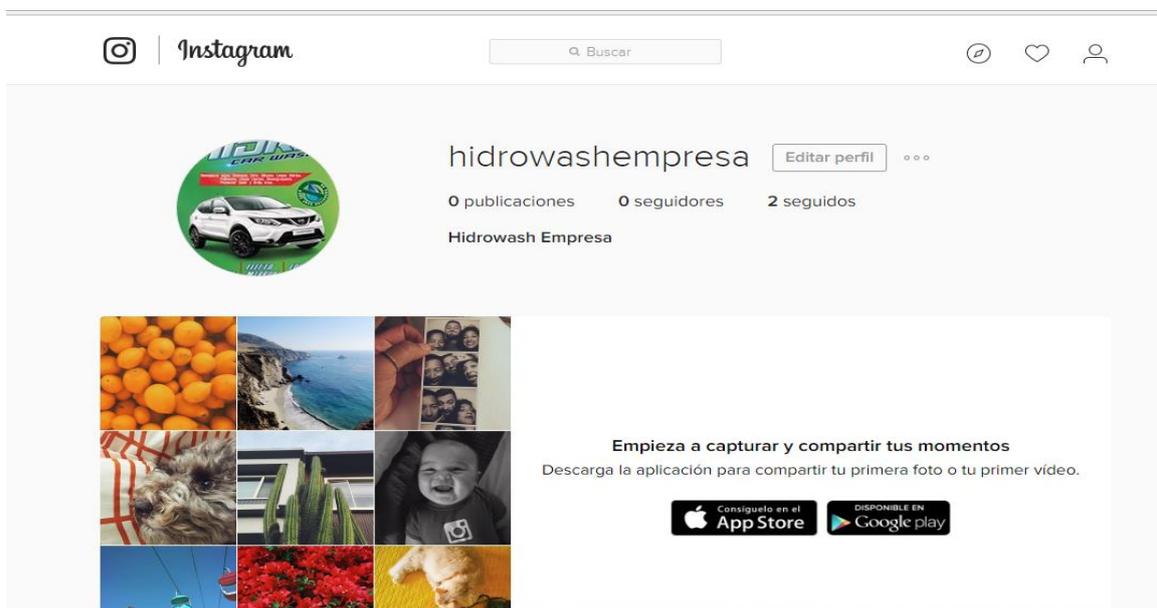
Ilustración 87: Publicidad Facebook propuesta



Elaborado por la autora

Instagram de Propuesta

Ilustración 88: Perfil de Instagram propuesta



Elaborado por la autora

Ilustración 89: Publicidad Instagram propuesta

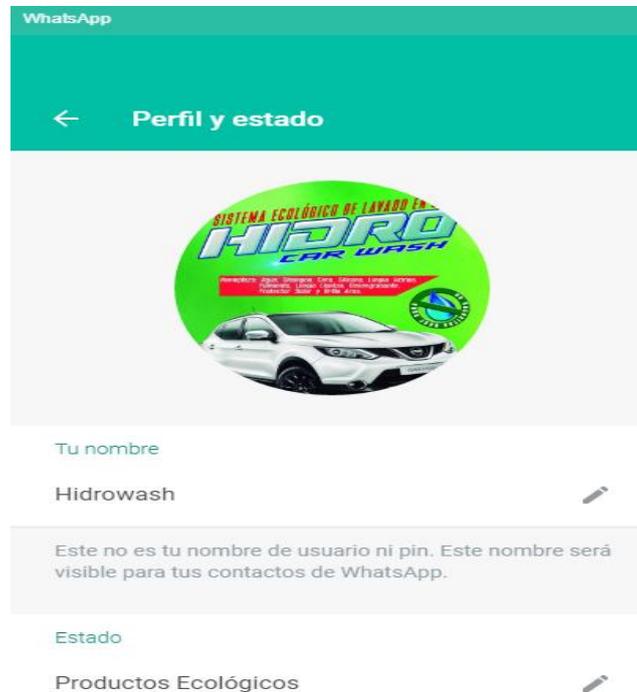


Una nueva forma de cuidar el medio ambiente, facilita la limpieza y el mantenimiento de su vehículo, productos innovadores, biodegradables que te ahorrarán tiempo y dinero.

Elaborado por la autora

Perfil Whatsapp propuesta

Ilustración 90: Perfil Whatsapp propuesta



Elaborado por la autora

4.4.3.4 Propósito estratégico cuatro: Estrategias de fidelización.

Política: Manejo de datos e información de los clientes actuales de la empresa

Objetivo: Fidelizar a los clientes de la empresa.

Estrategia: Estrategia de fidelización y segmentación.

- a) Elaboración de una base de datos actual.
- b) Envío de información constante de los productos actuales de la empresa para fidelizar a los clientes.

Táctica

En el mes de abril y fechas de temporada se enviara información actualizada de la empresa y sus productos a través de correos electrónicos y mensajes telefónicos a la base de datos de la empresa.

Estrategia a): Elaboración de una base de datos actual

CRM propuesta

Tabla 90: CRM propuesta



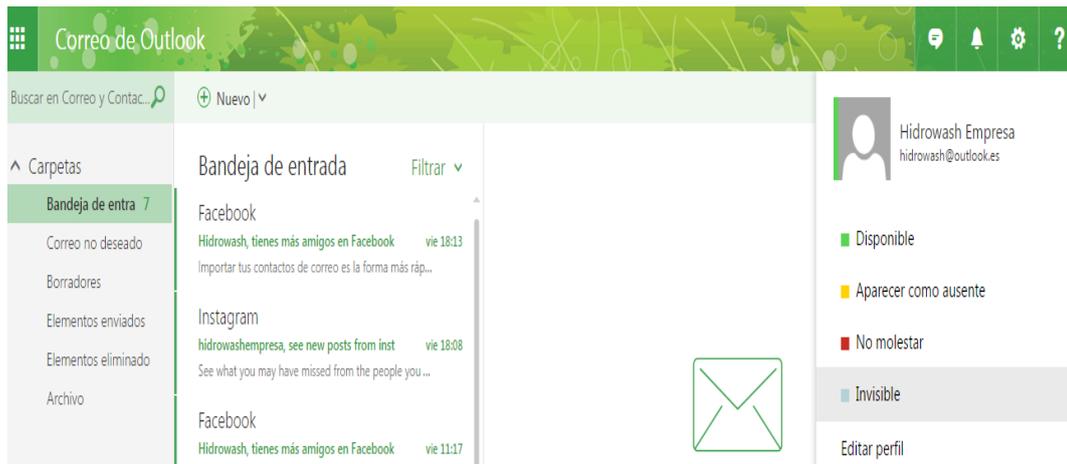
DESCRIPCIÓN	INFORMACIÓN
Nombres y apellidos	
Empresa y Dirección	
Teléfono	
Correo electrónico	
Facebook	
Instagram	
Whatsapp	
Productos y cantidad adquiridos	

Elaborado por la autora

Estrategia b): Envió de información constante de los productos actuales de la empresa para fidelizar a los clientes.

Correo electrónico propuesta

Ilustración 91: Correo electrónico propuesta



Elaborado por la autora

4.4.3.5 Propósito estratégico cinco: Conocimiento de marca en la ciudad de Ibarra.

Política: Conocimiento de marca en la ciudad mediante estrategias de promoción y publicidad.

Objetivo: Captar clientes durante el año 2017.

Estrategias: Estrategias de penetración en el mercado, estrategias de posicionamiento basadas en el usuario, según el estilo de vida y la competencia.

- a) Realizar descuentos y promociones a clientes nuevos y actuales.
- b) Realizar una prueba de producto en las instalaciones de la empresa y puntos de la ciudad.

Tácticas

Desde el mes de Marzo hasta Junio del 2017 se realizara y descuentos de acuerdo al poder adquisitivo de empresas de hasta el 20% entre \$100 y \$200 para clientes particulares descuentos 10% en su tercera compra de producto con la presentación de su factura o nota de venta y promociones de 50ml por la compra de dos productos en cualquier presentación.

Realizar limpieza de autos gratis a los 5 primeros autos desde el mes de mayo hasta septiembre durante los dos primeros días en las instalaciones de la empresa, además se realizara pruebas de producto en Parque Ciudad Blanca, Laguna de Yahuarcocha, y lugares de parqueo en la calle Bolívar.

Estrategia a) Realizar promociones y descuentos para clientes nuevos y actuales

Descuentos 20% empresas propuesta

Ilustración 92: Descuento para empresas propuesta



Elaborado por la autora

Tamaño: 15cm x 11cm.

Estrategia b) Realizar prueba de producto en instalaciones de la empresa y puntos de la ciudad.

Prueba de producto en las instalaciones de la empresa propuesta

Ilustración 95: Prueba de producto instalaciones

HIDROWASH
LIMPIEZA NATUVIDA

Lavado en seco de
autos y casas

llamarnos
295 5560

te invitamos a nuestro patio demostrativo

Pedro Rodríguez 4 - 27 y Flores

Elaborado por la autora

4.4.3.6 Propósito estratégico seis: Alianzas estratégicas con empresas

Política: Identificación de alianzas estratégicas con supermercados y lavadoras de autos.

Objetivo: Establecer alianzas estratégicas con supermercados y lavadoras de autos.

Estrategia: Estrategias de distribución: distribución selectiva y estrategias de pull

a) Presentar el producto en la percha de los supermercados y lavadoras.

b) Utilizar impulsadoras/es.

Táctica

El producto que este en percha estará acompañado de una franela de limpieza en el mes de septiembre hasta diciembre del 2017.

En el mes de septiembre ubicar a personal capacitado en los parqueaderos o entradas de supermercados y vulcanizadora para brindar información del producto.

Estategia a,b): Presentacion el producto en percha de supermercados y lavadoras con la utilizacion de impulsadores.

Alianzas estrategicas e impulsadores propuesta

Ilustración 96: Alianzas estrategicas e impulsadores propuesta



Elaborado por la autora

4.4.3.7 Propósito estratégico siete: Responsabilidad social ambiental.

Política: Trabajo con responsabilidad social ambiental

Objetivo: Impulsar la responsabilidad social ambiental.

Estrategia: Estrategias de posicionamiento basada en el beneficio y uso del producto.

- a) Definir plan de reciclaje de envases del producto para su reutilización.
- b) Diseñar campaña de concientización del uso de agua en medios digitales.
- c) Estimar un concurso al mejor diseño de accesorios de material reciclado relacionados con la empresa 1 vez al año.

Tácticas

En el mes septiembre y octubre se realizara campañas publicitarias dando a conocer el plan de reciclaje de envases del producto de la empresa del cual estarán a cargo personal de la empresa con diferentes capacidades, la campaña de concientización sobre el impacto ambiental desde septiembre hasta diciembre y el concurso al mejor diseño de accesorios de material reciclado relacionados con la empresa se lo realizara cada diciembre para estimar el mejor y utilizarlo como imagen de la empresa el año entrante.

Estrategia a): Plan de reciclaje de envases para reutilización.

Reciclaje de envases para su reutilización.

Ilustración 97: Punto de reciclaje envases



Elaborado por la autora

Estrategia b): Diseñar campañas de concientización del uso de agua en medios digitales.

Alianzas estratégicas en campañas de concientización medios digitales propuesta

Ilustración 98: Campaña concientización propuesta



Estrategia c): Estimar un concurso de accesorios relacionados a la empresa de material reciclado una vez al año.

4.4.4. Presupuesto para la implementación de estrategias

Tabla 91: Presupuesto para la implementación de estrategias

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa hasta el segundo trimestre del año 2017 para ser reconocida por la población objetivo.	Imagen e Identificación de le empresa.	Cantidad de personas que reconocen la empresa en la ciudad de Ibarra.	a) Mejoramiento de la misión y visión de la empresa. b) Definir principios y valores corporativos. c) Rediseño del logotipo y slogan de la empresa d) Mejoramiento de la etiqueta del producto	Trimestral	Gerente	250
Definir las funciones de la empresa, y rediseñar el organigrama general.	Definición de funciones. Rediseño del organigrama general.	Desempeño de cada función en la empresa. Identificación de los cargos establecidos.	Taller con el gerente para identificación de funciones. Taller con gerencia para diseñar el organigrama.	Trimestral	Gerente	50
Proponer reestructurar el nombre Hidrogen Wash Sistem y utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos	Rediseño y utilización de herramientas publicitarias	Reestructuración de marca. Comunicación en medios impresos. Comunicación en medios digitales.	Proponer nombre Diseñar medios impresos publicitarios. Crear medios digitales de comunicación constante.	Trimestral Semanal	Depto. Marketing Depto. Marketing	400

Elaborado por la autora

Tabla 91: Presupuesto para la implementación de estrategias

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Manejo de datos e información de los clientes.	Fidelización.	Cantidad de clientes para fidelizar.	Elaboración de base de datos de los clientes.	Semanal	Depto. Marketing	50
Captar clientes durante el año 2017.	promociones descuentos producto	Captar nuevos clientes Fidelizar clientes actuales. Prueba de producto	Realizar descuentos y promociones a clientes nuevos y actuales. Realizar una prueba de producto en las instalaciones de la empresa y otros puntos.	Trimestral Mensual	Depto. Marketing Depto. Marketing y ventas	600
Alianzas estratégicas con supermercados y lavadoras de autos.	Conocimiento del producto.	Reconocimiento de marca. Comunicación directa.	Presentar el producto en la percha de los supermercados y lavadoras. Utilizar impulsadoras/es.	Mensual Semanal	Depto. Marketing y ventas. Depto. Marketing y ventas.	500

Elaborado por la autora

Tabla 91: Presupuesto para la implementación de estrategias

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Realizar alianzas estratégicas con empresas en el año 2017 para fomentar la responsabilidad social ambiental.	Responsabilidad ambiental.	Reciclaje	Definir plan de reciclaje de envases del producto.	Mensual. Semestral	Depto. Marketing	450
		Uso de recursos	Diseñar campaña de concientización del uso de agua.			
			Llamado diseño de accesorios			
TOTAL						\$2 250,00
Elaborado por la autora						

4.4.4 Matriz de relación Beneficio Costo.

Tabla 92: Matriz de relación Beneficio Costo.

PROCESO	SITUACION ACTUAL	PROPUESTA	SITUACION DESARROLLADA
Visión, Misión, Principios y Valores	Mal definida la misión y visión, desconocimiento de principios y valores.	Reestructurar la misión y visión, y crear principios y valores	Brindar una nueva misión y visión empresarial para direccionar su trabajo.
Organigrama Estructural	Carencia de organización estructural	Diseñar un organigrama estructural de la empresa con cada función a desempeñar.	Definir funciones y cada cargo para los empleados de la empresa.
Imagen Corporativa	Falta de definición de la imagen corporativa de la empresa	Reestructurar la imagen corporativa de la empresa.	Identificación y reconocimiento de la empresa en la ciudad de Ibarra.
Nombre, logotipo y etiqueta del producto.	El nombre y logotipo de producto no tienen impacto ante las personas y la etiqueta se encuentra muy cargada de información y no tiene definición.	Rediseño de nombre, logotipo y etiqueta del producto.	Presentación de los nuevos diseños.
Comunicación	Falta de comunicación en diferentes medios.	Diseñar comunicación impresa y digital	Desarrollo de comunicación impresa y digital.
Alianzas estratégicas con otras empresas.	Falta de alianzas con otras empresas para dar a conocer el producto en la ciudad.	Definir alianzas estratégicas con supermercados y lavadoras de autos.	Estimar la presentación del producto en lugares estratégicos para ser reconocida.
Responsabilidad social ambiental	Sus productos son ecológicos y biodegradables pero no son reconocidos en la ciudad de Ibarra	Realizar alianzas con empresas que comuniquen la responsabilidad social ambiental para presentar sus productos como parte de este cambio.	Propuesta de alianzas con empresas.

Elaborado por la autora

4.4.5 Cronograma anual de Ejecución del plan de marketing.

Tabla 93: Cronograma anual de Ejecución del plan de marketing

ACTIVIDAD	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Política 1											
Mejoramiento de la misión y visión.	■										
Definir principios y valores de la empresa.	■										
Rediseño del logotipo y slogan de la empresa.	■										
Rediseño de la etiqueta, nombre y logotipo del producto.	■	■									
Política 2											
Definir el organigrama de la empresa con sus funciones.	■										
Política 3											
Emisión de volantes en puntos estratégicos de la ciudad y repartición de catálogos en empresas.		■	■	■							
Enviar información en redes sociales.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Política 4											
Elaboración de un CRM	■										
Envío de información de la empresa por correo electrónico.			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Política 5											
Descuentos para empresas hasta 20% de acuerdo al poder adquisitivo		■	■	■	■						

Elaborado por la autora

Tabla 93: Cronograma anual de Ejecución del plan de marketing

ACTIVIDAD	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Para clientes particulares descuentos en su tercera compra de producto con la presentación de su factura o nota de venta		■									
Para clientes particulares promociones de 50ml por la compra de dos productos		■									
Limpieza de autos gratis a los 5 primeros autos durante los dos primeros días de cada mes del año 2017.				■							
Política 6											
El producto que este en percha de supermercados y lavadoras estará acompañado de una franela de limpieza								■			
Ubicar a personal capacitado en los parqueaderos o entradas de supermercados y vulcanizadora								■			
Política 7											
campaña dando a conocer el plan de reciclaje de envases del producto								■			
Campaña de concientización del uso de agua.								■			
Llamado al diseño de accesorios											■

Elaborado por la autora

4.4.6 Matriz del cronograma operativo de estrategias

Tabla 94: Matriz del cronograma operativo de estrategias

Política	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Logro	Responsable	Presupuesto
Fortalecer la imagen Corporativa e identidad de la empresa Hidrowash Cía. Ltda.	Mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa para el conocimiento de sus miembros y público en general a desarrollarse en un tiempo aproximado de 5 años	Estrategia de posicionamiento basada en el atributo.	Análisis de la situación actual y futura de la empresa	3 días	Conocimiento de la empresa tanto interna como externamente.	Gerente y autor del plan.	250
Crear una estructura organizacional de la empresa Hidrowash.	Definir una estructura organizacional en la empresa para los departamentos.	Estrategia de crecimiento..	Definir, estructura organizacional de la empresa.	2 días	Organización dentro de la empresa	Gerente y autor del proyecto.	50
Proponer reestructurar el nombre Hidrogen Wash Sistem y utilizar herramientas publicitarias.	Reestructurar el nombre de la marca y utilizar herramientas publicitarias.	Estrategias en la etapa de crecimiento: desarrollo del producto, diversificación y penetración en el mercado.	Diseño de volantes en puntos estratégicos de la ciudad, incluso catálogos diseñados para ser repartidos en empresas de la ciudad para dar a conocer el producto. Se emitirá información publicitaria en Facebook, Instagram, y Whatsapp donde se presentara el producto.	Desde el mes de Marzo hasta Diciembre 2017	Darse a conocer la empresa en la ciudad con sus productos.	Depto. de marketing y ventas.	400

Elaborado por la autora

Tabla 94: Matriz del cronograma operativo de estrategias

Política	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Logro	Responsabl e	Presupuesto
Manejo de datos e información de los clientes.	Captar y fidelizar e clientes.	Estrategia de fidelización y segmentación.	de En el mes de Febrero se creara el CRM, y desde Abril hasta Diciembre se enviara información de la empresa por correo	Creación: 1 día Enviar información: Abril hasta Diciembre	Envío de información constante de la empresa.	Depto. de Marketing	50
Conocimiento de marca mediante estrategias de promoción y publicidad.	Captar clientes.	Estrategias de penetración en el mercado, estrategias de posicionamiento basadas en el usuario, según el estilo de vida y la competencia.	Descuentos de acuerdo al poder adquisitivo de empresas de hasta el 20% y para clientes particulares descuentos en su tercera compra de producto con la presentación de su factura o nota de venta y promociones de 50ml por la compra de dos productos. Realizar limpieza de autos gratis a los 5 primeros autos y puntos de la ciudad.	Marzo hasta Junio: descuentos. Mayo hasta Septiembre dos primeros días de cada mes.	Captar y fidelizar clientes. Dar a conocer el producto y su calidad	Depto. de marketing y ventas. Depto. de marketing y ventas.	600

Tabla 94: Matriz del cronograma operativo de estrategias

Política	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Logro	Responsable	Presupuesto
Establecer alianzas estratégicas con supermercados y lavadoras de autos.	Llegar lugares estratégicos para ser reconocido el producto.	Estrategias de distribución: distribución selectiva y estrategias de pull.	El producto que este en percha estará acompañado de una franela de limpieza.	Septiembre hasta Diciembre	Reconocimiento del producto entre otros similares.	Depto. de marketing y ventas.	500
			Ubicar a personal capacitado en los parqueaderos o entradas de supermercados y vulcanizadora para brindar información del producto.	Septiembre.	Brindar información del producto.	Depto. de marketing.	
Impulsar la responsabilidad social ambiental	Realizar alianzas estratégicas con empresas.	Estrategias de posicionamiento basada en el beneficio y uso del producto..	Campañas publicitarias dando a conocer el plan de reciclaje de envases del producto de la empresa.	Septiembre y Octubre	Impuso al reciclaje de envases	Depto. de marketing.	450
			Campaña de concientización acerca del impacto ambiental desde septiembre hasta diciembre. Llamado al diseño de accesorios.	Septiembre hasta Diciembre	Motivar a concientizar el uso de recursos naturales.	Depto. de marketing.	
TOTAL							\$2 250,00

Elaborado por la autora

4.4.7 Reparto de responsabilidades

Las diferentes estrategias planteadas en la propuesta mercadológica de posicionamiento serán diseñadas por la autora de este plan, pero serán responsables los encargados de la empresa Hidrowash en compañía de los departamentos competentes los encargados y responsables de su implementación, ejecución y control.

Tabla 95: Reparto de responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable
Diseño de la propuesta mercadológica para posicionar la marca Hidrogen Wash Sistem.	Establecer las políticas necesarias para mejorar la imagen de la empresa en la ciudad y captar nuevos clientes.	Autora de la propuesta mercadológica.
Desarrollo de la propuesta mercadológica para posicionar la marca Hidrogen Wash Sistem.	Designar responsabilidades con sus respectivas actividades para alcanzar las políticas propuestas y metas establecidas en un 90%.	Gerencia. Responsable de cada departamento.
Control y evaluación de la propuesta mercadológica para posicionar la marca Hidrogen Wash Sistem.	Realizar seguimiento de los objetivos y estrategias establecidos para su correcta aplicación	Presidencia. Gerencia. Responsable de cada departamento.

Elaborado por la autora

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5. Plan de marketing para posicionar la marca Hidrogen Wash Sistem (lavado de autos en seco) en la ciudad de Ibarra.

5.1 Antecedentes

En el presente capítulo se tiene como objetivo identificar los diferentes impactos que puede causar la propuesta del proyecto, es por esta razón que es necesario buscar soluciones positivas a los impactos negativos.

De acuerdo a las diferentes investigaciones científicas realizadas alrededor del mundo se estima que los diferentes cambios climáticos afectaran el planeta de forma irreversible, por el uso indebido de químicos, aerosoles y el consumo excesivo de recursos naturales como el agua.

Es por esta razón que muchas empresas han puesto en marcha la creación de productos y servicios ecológicos con la finalidad de tener responsabilidad social ambiental creando proyectos sustentables a largo plazo y reducir los diferentes impactos ambientales.

5.2 Análisis de Impactos

El presente proyecto e investigación realizada se sustenta en un análisis técnico de los diferentes impactos que genera el mismo y de esta forma estimar un control de cada uno de ellos.

a) Impacto ambiental.

b) Impacto económico

c) Impacto social.

d) Impacto Empresarial.

d) Impacto mercadológico.

Tabla 96: Evaluación impacto

Evaluación	Valor
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Elaborado por la autora

Ecuación para determinar el grado de impacto:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

NI= Niveles de impacto

\sum = Sumatoria de la valoración cuantitativa

N= Número de indicadores

5.2.1. Impacto ambiental

Tabla 97: Impacto ambiental

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de desechos químicos					x			1
Utilización de agua						x		2
Reciclaje de materia prima para reutilización						x		2
Campaña de concientización para reciclar envases.							x	3
Concientización de consumo de productos y servicios ecológicos.							x	3
Total	0	0	0	0	1	4	6	11

Elaborado por la autora

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{11}{5} \quad NI = 2,2$$

Para la determinación de la valoración del impacto ambiental, se procedió al siguiente análisis:

Manejo de los desechos químicos

La empresa realiza un manejo adecuado de los desechos químicos utilizados en la elaboración de los productos para lavar autos, de tal forma que evita que su contacto con la piel no cause daños o alteraciones en la salud de quienes los manipulan para su elaboración.

Utilización de Agua

En la creación de los productos la empresa utiliza en un porcentaje muy reducido agua ya que esta es la finalidad que persigue, incluso procura que sus productos sean biodegradables y no alteren el medio ambiente en su utilización y aplicación de los mismos, la disminución del uso de agua es su prioridad tanto que sus productos se lavan en seco.

Reciclaje de materia prima para su reutilización

La reutilización de materia prima que quedan como residuos es una prioridad para la empresa ya que evita el desperdicio y la reducción de costos, a pesar de ser una empresa que está impulsando sus actividades iniciales en la ciudad impulsa una cultura de reciclaje dentro y fuera de sus instalaciones.

Campaña de concientización para reciclar envases.

Una de las estrategias que la empresa puede integrar a sus operaciones es el reciclaje de envases de productos que ya hayan sido utilizados con la finalidad de incluir e involucrar a la comunidad la concientización para la reducción de desechos en el medio ambiente.

Concientización de consumo de productos y servicios ecológicos

La inversión en concientizar a las personas y a la comunidad sobre la conservación del medio ambiente es un factor importante al momento de adquirir productos y servicios ya que todos estamos involucrados en la disminución del impacto ambiental es por esta razón que la empresa da a conocer los beneficios de productos y servicios y ecológicos y su aporte de RSE.

5.2.2. Impacto mercadológico

Tabla 98: Impacto mercadológico

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejor imagen corporativa de la empresa.							x	3
Ampliar la promoción y publicidad.							x	3
Posicionamiento de la marca.						x		2
Mejorar la comunicación.							x	3
Atraer nuevos clientes						x		2
Total	0	0	0	0	0	4	9	13

Elaborado por la autora

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{13}{5} \quad NI = 2.6$$

Para la determinación de la valoración del impacto mercadológico, se procedió al siguiente análisis:

Mejorar imagen corporativa de la empresa

La imagen de la empresa es muy importante para ser reconocida y recordada con sus clientes y nuevos clientes, incluso para saber la razón de ser de la empresa sus actividades, y lo que desea transmitir y comunicar a sus clientes y consumidores.

Ampliar la promoción y publicidad

Mantener promociones con los consumidores y clientes es una prioridad es por esta razón que la empresa ha creído conveniente realizarlas con la finalidad de mantener sus clientes y captar otros. Pero también es necesario publicad que dé a conocer que la empresa y sus clientes existen y que están presentes en el mercado con productos innovadores y de calidad.

Posicionamiento de la marca

La empresa estimara mejorar su posicionamiento mediante el impacto mercadológico que se estima en el proyecto, ya que su objetivo es tener diferenciación, reconocimiento en el mercado de entre otras marcas existentes, se desea generar mayor rentabilidad para la empresa a través de sus clientes.

Mejorar la comunicación

La comunicación dentro y fuera de la empresa ayuda a lograr mayor eficacia en las actividades, construir buenas relaciones entre los empleados y sus jefes para brindar un servicio de calidad a sus clientes estableciendo una comunicación directa y rentable, es indispensable la comunicación ya que de esto depende el buen desempeño de la empresa y la calidad de sus productos y servicios ofertados.

Atraer nuevos clientes

La prioridad de la empresa es centrarse en sus clientes y sobre todo captar nuevos para obtener incremento en su rentabilidad y mayor producción de productos y servicios con la finalidad de cubrir sus necesidades y expectativas.

Si se aplica las estrategias de una forma adecuada se lograra atraer clientes nuevos para la empresa y sobretodo que estos se mantengan fieles al adquirir los productos.

5.2.3. Impacto social

Tabla 99: Impacto social

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Inclusión de personas discapacitadas en la empresa.							x	3
Reconocimiento de la empresa						x		2
Generar fuentes de empleo.						x		2
Buen clima laboral						x		2
Competencias innovadoras							x	3
Total	0	0	0	0	0	6	6	12

Elaborado por la autora

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{12}{5} \quad NI = 2.4$$

Para la determinación de la valoración del impacto social, se procedió al siguiente análisis:

Inclusión de personas discapacitadas en la empresa

La empresa Hidrowash cree conveniente la integración de personas con diferentes capacidades en sus instalaciones ya que de esta forma está colaborando con la comunidad y también busca la manera de integrar a estas personas porque incluso se siente parte de esta razón desde que empezó sus actividades al ser parte y convivir día a día con ellos al tener personas de su familia con estas capacidades incluidos en esta idea de negocio.

Reconocimiento de la empresa

Al ser la empresa social y ambientalmente responsable es necesario que las personas y la sociedad en general conozcan de la razón de ser de la misma para que se integren y sean partícipes de sus campañas por el cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales e ir comunicando su razón de ser en el mercado.

Generar fuentes de empleo

La empresa Hidrowash al ser una idea de negocio familiar por el momento ha establecido fuentes de trabajo para personas más cercanas y no quita la idea de ir integrando nuevo personal capacitado para las diferentes áreas de la misma de acuerdo a como su capacidad y actividades vayan creciendo y avanzando ya que se encuentra en una situación inicial de su comercialización y producción con la ayuda y colaboración de alianzas estratégicas para dar a conocer sus productos en el mercado.

Buen clima laboral

El clima laboral de la empresa es necesario para la eficiencia y el buen desempeño de las actividades que desarrolle cada empleado de la empresa y en si goce de salud y su trabajo sea rendidor y de calidad dentro y fuera de las instalaciones, la empresa debe estimar una clima laboral amigable para que no se vean interrumpidas sus funciones y los problemas existentes llegar a estimar una solución inmediata y positiva.

Competencias innovadoras

La identidad de la empresa es necesario en la ejecución de sus actividades ya que la innovación es un punto a favor y diferenciador de la misma, ante lo cual las personas reconocen al instante, es por esta razón que la empresa busca ser diferente con sus productos, ayudar a reducir el impacto ambiental generando nuevas ideas y propuestas de calidad.

5.2.4. Impacto económico

Tabla 100: Impacto económico

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Alianzas estratégicas.						x		2
Tendencias tecnológicas						x		2
Innovación con RSE							x	3
Precios competitivos.						x		2
Seguridad económica en transacciones.							x	3
Total	0	0	0	0	0	6	6	12

Elaborado por la autora

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{12}{5} \quad NI = 2,4$$

Para la determinación de la valoración del impacto económico, se procedió al siguiente análisis:

Alianzas estratégicas

La empresa Hidrowash ha creído conveniente realizar alianzas estratégicas con otras empresas pero cabe resaltar que no son lo suficiente como para poder dar a conocer más sus productos ya que por el momento está siendo reconocido en otras ciudades del país como Quito y Guayaquil pero no ha logrado abrir mercados en Ibarra a gran escala, por su inadecuada uso de comunicación e imagen de la empresa para darse a conocer, es por esta razón que es necesario que la empresa estime nuevas alianzas en punto estratégicos para lograr posicionarse.

Tendencias tecnológicas

La investigación es un eslabón necesario para la diferenciación y la producción de bienes y servicios nuevos con características únicas e innovadoras ya que es necesario tomar en cuenta las exigencias del mercado sin alterar el medio ambiente y contribuir a obtener mejores productos y mejores servicios.

Innovación con RSE

La responsabilidad social empresarial es una tendencia en la actualidad ya que se impulsa la sustentabilidad en las empresas para obtener un equilibrio económico, ambiental y social, es por esta razón que la empresa Hidrowash se encuentra elaborando productos ecológicos e integrando a personas con distintas capacidades en sus actividades, y así que sus clientes procedan a adquirir productos de calidad y seguros.

Precios competitivos

Los precios que maneja la empresa están de acuerdo a la accesibilidad de sus clientes ya que incluso manejan promociones con la finalidad de retribuir su adquisición, esto es necesario para mantener preferencia de entre su competencia y marcas ya establecidas en el mercado.

Mayor seguridad económica

Las estrategias de promoción, publicidad y comunicación ayudaran a lograr a la empresa tener posicionamiento en el mercado y ser diferenciado de su competencia con sus productos e imagen corporativa, al obtener posicionamiento establecerá rentabilidad económica y mayor estabilidad en el mercado para comercializar sus productos.

5.2.5. Impacto empresarial

Tabla 101: Impacto empresarial

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Reconocimiento de la empresa.							x	3
Diseño del organigrama con sus respectivas funciones						x		2
Optimización de recursos.						x		2
Responsabilidad empresarial. social							x	3
Competitividad e innovación.						x		2
Total	0	0	0	0	0	6	6	12

Elaborado por la autora

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{12}{5} \quad NI = 2,4$$

Para la determinación de la valoración del impacto empresarial, se procedió al siguiente análisis:

Reconocimiento de la empresa

La propuesta de estrategias y tácticas definidas en el proyecto ayudaran al reconocimiento de la empresa en la ciudad y por consiguiente a sus productos, para esto es necesario promoción, publicidad y comunicación, ya que en la actualidad no es reconocida y carece de posicionamiento.

Diseño del organigrama con sus respectivas funciones

Definir un organigrama claro con sus respectivas funciones es necesario para la identificación de funciones y actividades de cada empleado de la empresa para tener una secuencia y organización de cada uno de los proceso establecidos para la producción de productos, cabe mencionar que al momento la empresa cuenta con un organigrama no definido en el cual no se establece con claridad la función de cada uno de los integrantes de la empresa, dando lugar a la falta de efectividad en los procesos.

Optimización de recursos

En la gestión de la empresa debe atender las necesidades dentro de sus instalaciones y una de esta es optimizar recursos para reducir sus costos, estimar mayor eficacia de la producción y evitar el desperdicio mediante un buen trabajo en equipo disminuyendo el impacto en el medio ambiente y entre esto está la reducción del uso de agua.

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial es una tendencia que se encuentra en auge y que ayuda a las empresas a mejorar su imagen en el medio, la empresa desde sus inicios y su idea de negocio ha sido investigar y crear productos ecológicos que ayuden a disminuir el uso de recursos naturales, a través de sus productos, es por esta razón que ha creado Hidrogen Wash Sistem que es un producto para el lavado de autos en seco.

Competitividad e innovación

Las ideas innovadoras son las que llegan a ser competitivas en el mercado y entre otras marcas ya posicionadas, incluso si tienen un valor agregado y diferenciador son sujetos a gran aceptación, la empresa realiza investigación en generar nuevos productos con la finalidad de obtener resultados únicos entre su competencia y es un indicador positivo para la integración de la empresa al mercado.

5.2.6. Resumen general de impactos

Tabla 102: Impacto general

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto ambiental						2,2		2,2
Impacto mercadológico						2,6		2,6
Impacto social						2,4		2,4
Impacto económico						2,4		2,4
Impacto empresarial						2,4		2,4
Total	0	0	0	0	0	12	0	12

Elaborado por la autora

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{12}{5} \quad NI = 2,4$$

La elaboración de la propuesta para posicionar la marca Hidrogen Wash Sistem (lavado de autos en seco) en la ciudad de Ibarra obtendrá un impacto positivo y si es posible realizarla con la finalidad que la empresa logre reconociendo junto con sus marcas ayudándose de las estrategias establecidas y así lograr sus objetivos planteados.

Las estrategias planteadas ayudaran a fortalecer la publicidad y comunicación de la empresa que en si generen rentabilidad, impulsando el desarrollo de la empresa su estabilidad como ente y con sus trabajadores con el fin de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes

Los diferentes impactos que causara la propuesta mercadológica son positivos dando como resultado la viabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

* La empresa Hidrowash cuenta con proveedores de materia prima a nivel nacional e internacional incluso maneja alianzas estratégicas para la distribución del producto.

* Hidrowash es una empresa que estimó el desarrollo de su idea de negocio gracias a la innovación de producto y al apoyo que se dio en el cambio de la matriz productiva.

* Hidrowash presenta dificultad para implantar promociones, publicidad y comunicación de sus productos, lo que ha ocasionado su poco reconocimiento.

* Los productos de Hidrowash son multifuncionales y que no necesitan el uso de agua para su aplicación, es por este motivo que se ha dirigido a un mercado con poder adquisitivo medio alto y medio bajo.

* En la realización del estudio de mercado se logró identificar una demanda existente de productos para lavar autos en la ciudad de Ibarra, con una frecuencia de compra mensual y trimestral con mayor aceptación.

* Las principales marcas con aceptación en la ciudad de Ibarra son: Rally y Simoniz y son adquiridos entre un envase y dos envases por separado de acuerdo a la necesidad.

* Las personas encuestadas en el estudio de mercado manifestaron que si adquieren un producto ecológico debe ser de calidad y debe cuidar el medio ambiente.

* Se diseñó publicidad directa para mantener comunicación y contacto con el cliente mediante medios digitales como: Facebook, Instagram, correo electrónico y Whatsapp para el año 2017, incluso se diseñó medios impresos como volantes, catalogo y valla publicitaria para ser ubicados en lugares estratégicos de la ciudad.

* La creación de un CRM de la empresa es necesario para fidelizar a sus clientes e identificarlos.

* La empresa Hidrowash debe realizar una prueba de producto en sus instalaciones para dar a conocer su producto, la efectividad del mismo y captar nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

* Le empresa debe mantener las alianzas con proveedores de materia prima para evitar la escases y ser puntual con los pedidos, la infraestructura de la empresa es necesaria para mejorar sus actividades de producción y comercialización e incluso mejorar su imagen corporativa en el mercado.

*Una vez que se ha reconocido los emprendimientos en el país que son sustentables dentro de la matriz productiva después de su aprobación se debería realizar un seguimiento de los mismos para saber cuánto está siendo su aporte a la comunidad, para realzar su competitividad.

* Las alianzas estratégicas con otras empresas son necesarias para publicitar y comunicar de sus productos, es por esta razón que la empresa se debería identificar estratégicamente quienes serían aliados de gran peso para posicionarse.

* La innovación es un factor diferenciador que se debe seguir poniendo en práctica la empresa porque permite que los productos sean diferentes de los de su competencia al ser ecológicos y biodegradables.

* La investigación de mercado debe ser un punto no faltante en las empresas para evitar su mal uso de recursos en la creación de productos y servicios que con el tiempo no son rentables para la empresa y en si establecer estrategias rentables.

* La empresa siempre debe tener bien identificada a su competencia para aplicar estrategias de diferenciación y posicionamiento con resultados favorables y estar pendiente de cuáles son los cambios que se dan en el mercado para no ser tomados de improviso

* Es recomendable que la empresa Hidrowash mejore su tecnología para la medición de calidad en sus productos ya que es un factor determinante para la adquisición de un producto y su diferenciación de entre su competencia y siga investigando productos que ayuden a mejorar y reducir el impacto ambiental.

* La publicidad directa con los clientes ayuda a fidelizarlos y atraer nuevos pero esta comunicación digital debe ser constante para que se mantengan comunicados de todo lo que la empresa se encuentra realizando.

* Diseñar correctamente una base de datos es necesaria para saber cuántos son sus clientes y porque medios se establecería una comunicación directa con ellos con mayor eficiencia y llegando directamente.

* Las pruebas de producto son necesarias para identificar si es de aceptación los productos creados para ser ubicados en el mercado, la empresa debería implementarlo para manejar la imagen de sus productos y sobretodo tengan impacto e indicar la calidad de los mismos mediante su aplicación.

BIBLIOGRAFIA

- Abatedaga, N. (2013). *Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. Argentina: Editorial Brujas.
- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de Inversión Análisis, formulación y evaluación práctica*. México: EDITORIAL TRILLAS.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing*. España: PEARSON.
- Benjamin Enrique, F. F. (2014). *Organizacion de empresas*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Cuadrado Escalpez, C. (2011). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: FC Editorial.
- Escobar, A., & Gonzalez, Y. (2011). *Marketing Turistico* . España: Sintesis, S.A .
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Huaman, L., & Rios, F. (2015). *Diseño Organizacional de la Empresa*. Bogota: UPC.
- Idefonso Grande, E. (2012). *Marketing de los servicios*. Mexico: ESIC.
- Kotler, P., & Kartajaya, S. (2012). *Marketing 3.0*. Bogota: Ediciones de la U .
- Lovelock Chistopher, W. J. (2015). *Marketing de servicios* . Mexico: Pearson.
- MÜnch Lourdes, S. P. (2015). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: trillas .

Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Trillas.

Prieto Sierra, C. (2014). *Emprendimiento conceptos y plan de negocios*. Mexico: Pearson Educación.

Quñonez Rizo, E. (2015). *Responsabilidad ambiental empresarial* . Bogotá: Ediciones de la U .

Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: LEXUS EDITORES.

Varela V, R. (2014). *Innovacion empresarial*. Bogota: Pearson.

LINKOGRAFÍA

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf.

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/Publicaciones/Anuario_de_Estad_de_Transporte_2012.pdf.

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/Publicaciones/Anuario_de_Estad_de_Transporte_2013.pdf.

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/Publicaciones/Anuario_de_Estad_de_Transporte_2014.pdf.

<http://www.movidelnor.gob.ec/index.php/empresa-publica/resoluciones/agencia-ibarra.html>.

<https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>.

http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf.

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>.

<http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>.

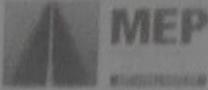
ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta Empleados empresa


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
1.- ¿El lugar en el cual desempeña su función tiene las debidas normas de seguridad para evitar accidentes?
Si () No () Medianamente satisfactorio ()
2.- ¿Tiene un control de su desempeño laboral?
Horas trabajadas () Resultados () Obra ()
3.- ¿Si la pregunta anterior fue afirmativa que registro utiliza?
Fichas () Libros de registro () Programa en computador () Ninguna
4.- ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?
Si () No ()
5.- ¿Si la pregunta anterior fue afirmativa en qué áreas ha recibido capacitación?
Servicio al cliente () Como realizar sus tareas laborales () Manejo de maquinaria () Ninguna
6.- ¿Conoce la misión, visión, principios y valores de la empresa?
Si () No () medianamente ()
7.- ¿Para trabajar en la empresa que tipo de requisitos le solicitaron?
Bachillerato () Título de tercer o cuarto nivel () Capacitaciones () Experiencia () Ninguno
8.- ¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?
Satisfactorio () Medianamente satisfactorio () Nada satisfactorio ()
9.- ¿Conoce a los principales proveedores de la empresa?
Si () No ()
10.- ¿Mantiene contacto con los clientes?
Si () No () Rara vez ()
11.- ¿Presenta informes de sus actividades realizadas durante el día?
Si () No () Rara vez ()
12.- ¿Conoce si la empresa implementa promociones y descuentos en sus productos y servicios?
Si () No () Rara vez ()
13.- ¿En qué medios de comunicación se da a conocer la empresa?
Radio () Televisión () Redes sociales () Página web ()
14.- ¿Esta en la capacidad de rotar en diferentes funciones de la empresa?
Si () No ()
15.- ¿Las instalaciones son las adecuadas para desempeñar su trabajo?
Satisfactorio () Medianamente satisfactorio () Nada satisfactorio ()
16.- ¿Considera que la empresa es reconocida en la ciudad?
Si () No () Rara vez ()
17.- ¿Ha adquirido los productos de la empresa? ¿Cómo los califica?
Satisfactorio () Medianamente satisfactorio () Nada satisfactorio
18.- ¿Qué considera que debería cambiar o mejorar en la empresa para brindar su servicio y ser más conocida en la ciudad?
19.- ¿Genero?
Femenino () Masculino ()
20.- ¿Edad?
20-30 () 31-40 () 41-50 () +51 ()

ANEXO 2: Entrevista Gerente Propietario

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA	
1.-	¿Su empresa está legalmente constituida y hace cuantos años fue creada?
2.-	¿Dónde se encuentra ubicada su empresa? ¿Cuenta con cedés? ¿Piensa que es adecuada la ubicación?
3.-	¿Cómo son las instalaciones de su empresa, cual es la dimensión o metros con los que cuenta, el espacio está debidamente organizado y distribuido para la creación de productos y servicios?
4.-	¿Con que equipos tecnológicos cuenta para la creación de productos y servicios? Para la cantidad y calidad que necesita producir, los equipos actuales son los adecuados?
5.-	¿Su empresa cuenta con una misión y visión, principios, valores corporativos establecidos por escrito?
6.-	¿Realiza algún tipo de plan periódico para alcanzar metas a futuro?
7.-	¿Cuenta con un organigrama funcional para la selección de funciones dentro de la empresa?
8.-	¿Con cuántos departamentos cuenta la empresa? ¿Estos tienen una función específica? (si, no) ¿Cuáles?
9.-	¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa? ¿Cómo se maneja la selección de personal, una vez que trabajan dentro de la misma reciben algún tipo de capacitación? ¿Cuál?
10.-	¿Hacia quienes está dirigida su empresa en el mercado para la prestación de servicios comercialización de productos?
11.-	¿Su empresa tiene algún enfoque social o medio ambiental?
12.-	¿Han afectado o favorecido las nuevas políticas y leyes implementadas en el país? ¿Cómo?
13.-	¿Conoce a su competencia, ha identificado los puntos fuertes y débiles de los mismos? Mencione los nombres de cuáles y nombres de productos sustitutos?
14.-	¿Quiénes son sus proveedores maneja algún tipo de acuerdo o negociación? ¿En que se basa para elegirlos? ¿Han sido constantes?
15.-	¿Cómo pueden los clientes adquirir su producto (deben desplazarse a su empresa o tienen otro mecanismo)?
16.-	¿Cuál es el objetivo que persigue la empresa en la creación de productos ecológicos?
17.-	¿Realizo un estudio de mercado para la ubicación de su empresa en la ciudad de Ibarra?
18.-	¿Maneja un presupuesto para la ejecución de las diferentes actividades de la empresa? ¿Dentro de este presupuesto se contempla actividades de marketing?
19.-	¿Cuenta con un departamento de marketing (si, no)? ¿Maneja presupuesto de marketing?
20.-	¿Mantiene un control de procesos dentro y fuera de la empresa?
21.-	¿Maneja un catálogo de productos y servicios, físico o virtual?
22.-	¿Realiza promociones y descuentos para clientes? De ser afirmativo ¿Cuáles?
23.-	¿Cómo define sus precios (por costos de producción, relación a la competencia o de forma empírica)?
24.-	¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer sus productos o servicios?
25.-	¿Cree tener ventajas o desventajas competitivas? Mencione ¿Cuáles?
26.-	¿Qué elementos físicos de diseño como: colores, logotipo, slogan, utiliza para identificar a su empresa?
27.-	¿Cómo realiza el registro de ventas, cada qué periodo las revisa y que medios de registro utiliza?
28.-	¿Bajo qué condiciones almacena la materia prima?
29.-	¿Qué normas de seguridad utiliza en la elaboración del producto y manejo de materia prima?

ANEXO 3. Solicitud de Información M.E.P

Oficio Nro. MEP-GOT-2016-0007-O
Ibarra, 05 de diciembre de 2016

Asunto: SOLICITUD DE INFORMACIÓN

Señorita
Celene Elizabeth Sanipatin Cacuango
Estudiante
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
En su Despacho

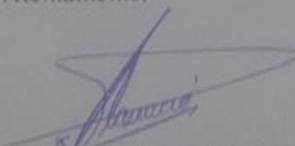
De mi consideración:

En respuesta a su oficio S/M, de fecha 25 de noviembre del 2016, me permito remitir información requerida sobre la estadística del número de autos matriculados en el año 2016.

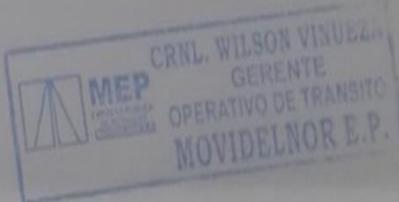
Particular que pongo en su conocimiento para los fines consiguientes.

Adjunto al presente la información solicitada.

Atentamente,



Tcnl. (SP) Wilson Ricardo Vinueza Ruiz
GERENTE OPERATIVO DE TRÁNSITO



Referencias:
- MEP-DMA-2016-0119-M

Anexos:
- OF-SN-SANIPATIN-CACUANGO
- INFORMACION DE VEHICULOS MATRICULADOS 2016

Elaborado: Por la autora

ANEXO 4. Información Entregada por el M.E.P

MEP
MOVIDELNOR EP

MEMORANDO No. 2016 - 00202 REC - MAT

PARA: Ing. Alvaro Valles
SUB-JEFE DE MATRICULACIÓN MOVIDELNOR IBARRA

DE: Ing. Patricia Molina
RECAUDADORA DE MATRICULACIÓN MOVIDELNOR

ASUNTO: TOTALES DE VEHICULOS MATRICULADOS DESDE ENERO HASTA NOVIEMBRE 2016

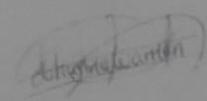
FECHA: 02/11/2016

Por el presente me permito informar a usted los datos de procesos de Matriculación de Vehículos que se realizaron por parte de la Empresa Pública Movidelnor desde Enero hasta Noviembre 2016 en la Agencia de Matriculación Ibarra, en la cual se detalla de la siguiente manera

MES	TOTAL DE VEHICULOS MATRICULADOS
ENERO	2119
FEBRERO	2982
MARZO	3663
ABRIL	3565
MAYO	3823
JUNIO	3927
JULIO	3816
AGOSTO	4572
SEPTIEMBRE	3508
OCTUBRE	3740
NOVIEMBRE	3714
TOTAL	39429

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes

Atentamente,


Ing. Patricia Molina
RECAUDADORA DE MATRICULACIÓN MOVIDELNOR-EP

*Recibido
2/12/2016
Ron*

Av. Jaime Roldos y C. Sanchez Cifuentes, Ibarra (06) 260-9036/ 0987744050
mancomunidadnorte@hotmail.com

Fuente: M.E.P
Elaborado: Por la autora

ANEXO 5. Encuesta investigación de mercado

 UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS ENCUESTA		
OBJETIVO: Identificar la oferta y demanda de productos para el lavado de autos en el casco urbano de la ciudad de Ibarra.		
1.- ¿Ha realizado la compra de productos para lavar su auto en este mes?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
2.- ¿Con que finalidad compra el producto para lavar su auto?		
Abrillantar.	<input type="checkbox"/>	Pulir <input type="checkbox"/> Limpiar <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>
3.- ¿En algún momento ha escuchado hablar de la marca del producto para lavar autos Hydrogen Wash Sistem?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
4.- ¿Identifica la siguiente imagen que representa a una empresa?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
5.- ¿Cómo califica usted la siguiente imagen "logotipo"?		
Me gusta mucho	<input type="checkbox"/>	No me gusta ni me disgusta <input type="checkbox"/> No me gusta <input type="checkbox"/>
6.- ¿Con que relaciona la imagen?		
Producto para autos	<input type="checkbox"/>	cuidado con el medio ambiente <input type="checkbox"/> Empresa de limpieza <input type="checkbox"/> Productos ecológicos <input type="checkbox"/>
6.- ¿Califique el nombre Hydrogen Wash Sistem?		
Me gusta mucho	<input type="checkbox"/>	No me gusta ni me disgusta <input type="checkbox"/> No me gusta <input type="checkbox"/>
7.- ¿Mencione el nivel de agrado del slogan "Limpieza de otro mundo"?		
Me gusta mucho	<input type="checkbox"/>	No me gusta ni me disgusta <input type="checkbox"/> No me gusta <input type="checkbox"/>
8.- ¿En algún momento ha comprado el producto Hydrogen Wash Sistem?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
9.- ¿Cada que tiempo compra productos para lavar su auto?		
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Quincenalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Trimestralmente <input type="checkbox"/> casi nunca <input type="checkbox"/>
10.- ¿En qué presentación de producto adquiere con mayor frecuencia para lavar su auto?		
Envase Pequeño	<input type="checkbox"/>	Envase Mediano <input type="checkbox"/> Envase Grande <input type="checkbox"/> Caneca <input type="checkbox"/>
11.- ¿Mencione el nombre del lugar donde usted compra productos para lavar su auto?		
Supermercados	<input type="checkbox"/>	lavadoras de autos <input type="checkbox"/> vulcanizadoras <input type="checkbox"/> lugar de accesorios y repuestos <input type="checkbox"/>
12.- ¿Mencione la marca de producto que adquiere para lavar su auto?		
Rally	<input type="checkbox"/>	Automax <input type="checkbox"/> Simoniz <input type="checkbox"/> Rhino Coat <input type="checkbox"/> Sonax <input type="checkbox"/> Abro <input type="checkbox"/> Weir <input type="checkbox"/> Turbo <input type="checkbox"/> Qualco P4nel <input type="checkbox"/> fcf <input type="checkbox"/> Brightness <input type="checkbox"/> No recuerda <input type="checkbox"/>
13.- ¿Qué cantidad de producto adquiere en el lugar antes mencionado?		
1 envase	<input type="checkbox"/>	+ de 1 envase <input type="checkbox"/>
14.- ¿Qué precio usted paga por la unidad de producto adquirido?		
\$1-\$10	<input type="checkbox"/>	\$11-\$20 <input type="checkbox"/> \$21-\$30 <input type="checkbox"/> + \$ 50 <input type="checkbox"/>
15.- ¿Cuáles son los aspectos que considera importante en la empresa para realizar la compra de un producto para el lavado de autos?		
Atención	<input type="checkbox"/>	Producto <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Servicios adicionales <input type="checkbox"/>
16.- ¿Qué aspectos prefiere recibir adicionalmente a su compra?		
Descuentos	<input type="checkbox"/>	Promociones <input type="checkbox"/> Servicio a domicilio <input type="checkbox"/> atención personalizada <input type="checkbox"/>
17.- ¿Es relevante para usted comprar productos ecológicos para el lavado de su auto si se manejan precios similares a los existentes?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> Tal vez <input type="checkbox"/>
18.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar en presentación de 500ml por unidad de producto ecológico para el lavado de autos?		
\$5-\$10	<input type="checkbox"/>	\$11-\$15 <input type="checkbox"/> + \$16 <input type="checkbox"/>
19.- ¿Al momento de adquirir un producto ecológico para el lavado de su auto que factor le interesaría más?		
Cuidado medio ambiente	<input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/> Cantidad <input type="checkbox"/> Presentación <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Variedad de usos <input type="checkbox"/>
20.- ¿Qué medio de comunicación considera importante para obtener información de este tipo de productos?		
Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/>
¿De acuerdo a la anterior pregunta mencione el nombre del medio de comunicación que usted frecuenta?		
.....		
21.- ¿Utiliza internet frecuentemente?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
22.- ¿Que aplicación utiliza con frecuencia en internet?		
Instagram	<input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>
26.- ¿EDAD?		
18-30	<input type="checkbox"/>	31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 61+ <input type="checkbox"/>
27.- ¿GENERO?		
Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
28.- ¿OCUPACION?		
Empleado público	<input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Artesano <input type="checkbox"/>
Mecánico	<input type="checkbox"/>	Ama de casa <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Chofer <input type="checkbox"/> Agricultor <input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	
29.- ¿NIVEL DE INSTRUCCIÓN?		
Primaria	<input type="checkbox"/>	secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/>
Fecha:	Hora:..... Lugar:

Elaborado: Por la autora

ANEXO 6. Realización de investigación de mercado



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora