



Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA “SONAX”, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2016

Laura Diana Valverde Challa

Promotora en Ventas: Tecnova

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia. ULVR

lauravalverde78@hotmail.com

ING. COM. Aldo Aurelio Astudillo Méndez

Docente Tutor de Trabajos de Titulación

Carrera de Marketing

ULVR

aastudillom@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Laura Diana Valverde Challa y Aldo Aurelio Astudillo Méndez (2017): “Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca “Sonax”, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el año 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/sonax.html>

RESUMEN:

Este proyecto investigativo propone efectuar un plan de marketing para el reposicionamiento de la marca “Sonax”, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el año 2016; es decir la demostración de los productos de limpieza interno y externo para vehículos, es de uso doméstico y se lo puede utilizar en cualquier día de la semana. El objetivo general es: Determinar el Plan de Marketing que permitirá el reposicionamiento de la marca “SONAX”, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016. Entre los objetivos específicos se encuentran: Analizar la situación actual de la marca SONAX en el mercado guayaquileño comparándola con los demás productos de limpieza automotriz, describir el Plan de Marketing que contribuirá al reposicionamiento de la marca SONAX. En cuanto al marco metodológico la investigación es descriptiva, explicativa, Bibliográfica, de campo; de modalidad cuantitativa – cualitativa, inductiva, deductiva, análisis y síntesis. Entre los resultados más relevantes se evidenció: los productos de la Marca Sonax no tiene aceptación dentro del mercado Guayaquileño específicamente en los Ferrisariatos; porque los clientes no tienen el conocimiento del uso, aplicación y beneficio del producto. Así mismo se determinó la demanda de estos productos de limpieza automotor; porque

satisfacerla sobre manera la necesidad de los futuros y potenciales clientes, tales como: rendimiento, beneficios, aplicabilidad y calidad del mismo.

Palabras Claves:

Plan de Marketing, Incremento de Ventas, Reposicionamiento de la Marca.

Abstract:

This research project aims to carry out a marketing plan for repositioning the brand "Sonax" in the northern sector of the city of Guayaquil, in 2016 this means saying the demonstration of products for internal and external cleaning vehicles, is for domestic use and can be used on any day of the week. The overall objective is: Determine the Marketing Plan that will allow the repositioning of the brand "SONAX" in the northern sector of the city of Guayaquil in 2016. Specific objectives include: To analyze the current situation of the SONAX brand guayaquileño market in comparison with other automotive cleaning products, describe the Marketing Plan will contribute to the repositioning of the brand SONAX. As for the methodological framework research is descriptive, explanatory, literature, field; quantitative method - qualitative, inductive, deductive, analysis and synthesis. Among the most relevant results it evidenced: Brand products Sonax not have acceptance in the market guayaquileño specifically in Ferrisariatos; because customers do not have the knowledge of the use, application and product benefit. Likewise, the demand for automotive cleaning products was determined; because on way satisfy the need of future and potential customers, such as performance, benefits, applicability and quality.

Keywords:

Marketing Plan, Increase Sales, Brand Positioning.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo científico se analizó, se describió la ejecución un Plan de Marketing para el reposicionamiento de la marca "SONAX", en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, esto permitiría que las ventas se incrementen, que sea reconocido como un producto de limpieza de autos, e inscrita en las mentes de los consumidores o clientes como una marca de excelente calidad, la misma cuenta con respaldo de BOSCH y avalada por las Normas ISO.

La empresa TECNOVA S.A (Tecnología Innovadora), pertenece al Grupo "BERLÍN"; empieza sus funciones laborales en 1962, para asumir desde entonces la representación de la casa alemana ROBERT BOSCH GmbH y sus productos BOSCH, en lo que se refiere a la línea automotriz. En el 2010 decide comercializar los productos de marca

“SONAX”, de procedencia alemana, estos productos sirven para la limpieza interna y externa de vehículos; los dos primeros años de comercialización tuvo éxito porque alcanzó un 20% en ventas según reportes efectuados por el departamento de ventas.

Se realizó un análisis exhaustivo tanto de la situación actual interna de TECNOVA S.A., como también de la situación externa; es decir de los competidores que ofrecen productos similares a los que la marca SONAX, posee y vende; se concluyó que la empresa antes mencionada, no tiene un rubro de publicidad, así como también han perdido el posicionamiento en el mercado que tenía en los años 2010 – 2013; disminuyendo en el 2014 considerablemente las ventas.

Uno de los principales competidores que tiene SONAX, es “Simoniz”, de origen Colombiano, este producto es uno de los más reconocidos y comprado dentro del mercado automotriz guayaquileño de productos de limpiezas de vehículos porque sus precios son más económicos de los de SONAX, lo que provocó de una forma progresiva la disminución de las ventas.

Este artículo está dirigido los clientes que serán hombres y mujeres que tenga vehículos de diferentes marcas que fluctúen entre las edades 25 – 54 años, que pertenezcan a la de la parroquia Tarqui, de los sectores más conocidos tales como:: Urdesa, Miraflores, Alborada, Kennedy Norte, Los Ceibos, Urdenor y Las Garzas; esta decisión se tomó porque en esta zona se encuentran ubicados varios Ferrisariatos y autoservicios; en estos se realizarán la exhibición y demostración del producto de limpieza de la marca “SONAX”.

Es importante recalcar que si esta problemática persiste es muy probable que las ventas sigan decreciendo; lo que provocaría que los productos de limpieza de la marca “SONAX” desaparezcan del mercado, así como también la empresa TECNOVA desista de la importación de estos productos, por lo tanto se verían en la obligación de cerrar esta línea en el mercado automotriz y por último tener que despedir al capital humano que trabajaba para promocionar y vender esta marca.

Por todas estas razones expuestas el proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para reposicionar la marca “SONAX”; lo que permitirá efectuar primero un análisis interno y externo de la empresa; así como también la selección de las estrategias para aumentar las ventas dentro del mercado de productos de limpieza automotriz; por

intermedio de las tiendas efímeras; se podrán realizar demostraciones y exhibiciones proporcionando información de las características y beneficios del producto en corto tiempo.

Este estudio científico es novedoso porque son muy pocos los proyectos que se han realizado sobre productos de limpieza en el área automotriz, sobre todo para aumentar las ventas dentro del mercado guayaquileño en el sector norte; así como también lograr el posicionamiento de los productos antes mencionado; en donde se plantea un Plan de Marketing, de esta manera se podrá desarrollar primero un análisis interno y externo de la empresa; la estructuración del FODA; implementación de estrategias y sistemas de control para la ejecución del plan antes mencionado; como es la utilización de la tienda efímera; la misma se utilizará por corto tiempo en diferentes lugares para que la marca pueda ser reposicionada dentro del mercado.

Esto permitirá a los directivos de Tecnova S.A realicen el análisis del decrecimiento en las ventas; y trabajando en equipo con el departamento financiero asignen presupuestos para el departamento Publicidad y este se encargue de desarrollar el relanzamiento de los productos de la marca SONAX, se generará fuente de trabajo para realizar la demostración, aplicación y uso del producto. La empresa Tecnova tendrá un mayor crecimiento porcentual en el mercado automotriz porque sus productos ganarán el liderazgo en calidad y valor agregado, y esto aumentará ingresos en dólares.

Los beneficiarios de este proyecto al ser efectuado serían los vendedores de la línea automotriz, porque aumentará sus comisiones de ventas; las personas encargadas de promover el producto se sentirán más confiables en su puesto de trabajo por la rotación que obtendrán los productos en la cual conseguirán la estabilidad laboral. Al llevar a cabo la propuesta en la cual se escogerán estrategias que permitirán que los productos de la marca SONAX incrementen ventas, se generará fuente de trabajo para realizar la demostración, aplicación y uso de los productos.

De acuerdo al conocimiento de estudios de Marketing se proporcionará indicadores y parámetros para el modelo de desarrollo de este proyecto que será factible a la problemática hoy en día, además aportará eficacia y eficiencia en el mismo; con respecto al objetivo personal se obtendrá el título de Ingeniera de Marketing y por último los directivos tendrán oportunidad de poner en práctica la implementación de

una tienda efímera en donde se efectúa la prueba de los productos de limpieza para vehículo esto permite el crecimiento y rentabilidad de la línea.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación fue de modalidad mixta cuanti – cualitativa; porque es proceso dinámico, sistemático y absoluto; donde se combinan y se disponen las decisiones de los investigadores los conocimientos teóricos y la acción que se originan en el mismo campo de la investigación de esta manera se recoge toda la información necesaria. Se describe la problemática tal como se observa y se expone en la actualidad; así mismo Se aplicó fórmula para obtener la muestra para este estudio; así mismo se utilizaron cuadros de frecuencia y porcentajes con sus respectivos pasteles; se realizó una investigación exhaustiva de las teorías que consideran las diferentes etapas del plan de marketing.

Se utilizó el enfoque de investigación del producto permite que el consumidor – cliente prefiera la marca SONAX en vez de las otras marcas afines a los productos de limpieza de automóvil; por tal motivo la empresa permitió que se realizará este estudio investigativo para dar a conocer los beneficios extras de los productos así como también el respaldo de BOSCH; es decir producto alemán que está certificado por las NORMAS ISO.

2.1. Población Objeto de Estudio

Fueron todos los futuros y potenciales clientes que poseen vehículos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres a partir de los 25 – 54 años de edad; de la parroquia Tarqui. Se escogió ciertos sectores en donde se aplicaran encuesta y entrevista estructurada.

Con los datos proporcionados por el INEC en el último Censo 2010; se logró conocer la población de la parroquia Tarqui y también de los hombres y mujeres a partir de los 25 – 54 años que se encuentran viviendo en la ciudad de Guayaquil y posean vehículos, se procederá a restar esta cifras; el resultado obtenido será la población; luego por intermedio de la fórmula de población conocida se conseguirá la muestra de esta

manera se podrá dividir el resultado de la muestra para los sectores que se han escogido para aplicar los diferentes instrumentos que permitan alcanzar resultados contundentes de este estudio investigativo.

2.2. Muestra

Para obtener la muestra se utilizará la fórmula de población conocida. Que se especificará a continuación:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 1,962

P = Probabilidad de éxito, o porción esperada 0,5

Q = Probabilidad de fracaso 0,5

D = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). 0,05

PARROQUIA DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD	POBLACION
Tarqui	1'050.826
Total	1'050.826

Tabla #1

Tema: Población

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografias/asi_esGuayaquil

Elaborado: INEC: Censo de Población y Vivienda 2010

Se selecciono la parroquia Tarqui porque es la que posee mayor numero de barrios, también se destacan los centros financieros y comerciales, además se encuentran barrios residenciales de la clase media, alta y lo más importante allí están ubicados los FERRISARIATOS, en donde se procedió a aplicar los instrumentos y si es posible ejecutar o llevar acabo la propuesta de este proyecto de investigación.

Hombres Mujeres 25 – 29	Hombres Mujeres 30 – 34	Hombres Mujeres 35 - 39	Hombres Mujeres 40 – 44	Hombres Mujeres 45 - 49	Hombres Mujeres 50 – 54
307.034	289.594	249.779	220.145	204.345	166.684
TOTAL DE POBLACION					1'437.581

Tabla # 2

Tema: Cifras de Hombres y Mujeres a partir de los 25 - 54

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provincia>

Elaborado: INEC: Resultados del Censo 2010 de población y Vivienda

$$\begin{array}{r}
 1'437.581 \\
 - \\
 1'050.826 \\
 \hline
 386.755
 \end{array}$$

Aplicación de Fórmula para Calcular Muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
en donde,	
N = tamaño de la población	386.755
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
	372.197,93
	967,85
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	385

CONCLUSIÓN:

Se requeriría encuestar a no menos de 385 consumidores o usuarios para poder tener una seguridad del 95%

	VENTA
Av. Francisco de Orellana	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Urdesa ✓ Las Garzas ✓ Kennedy Norte ✓ Urbanor
Hiper Market – Riocentro Norte Continuación de la Av. Francisco de Orellana	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kennedy Norte ✓ Urbanor ✓ Alborada
Av. Baquerizo Nasur	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alborada
Centro Comercial Alban Borja Km 41/2 Vía Daule	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Miraflores
Rio Centro Ceibos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los Ceibos

Tabla # 3

Tema: Direcciones exactas de los Ferrisariatos

Fuente: <https://www.google.com/mymaps/viewer?mid=zJX9T7zzMrc4.k1>

Elaborado: Laura Diana Valverde Challa

Los sectores que se seleccionaron fueron porque se encuentra cerca de algún FERRISARIATO; como se demuestra en la tabla arriba expuesta (Tabla #3); por tal motivo para que exista equidad de aplicación de instrumentos y de resultados se procedió a dividir la muestra por los siete (7) sectores escogidos.

$$385 / 7 = 55$$

SECTORES DE LA PARROQUIA TARQUI	CANTIDAD A ENCUESTAR
1. Urdesa	55
2. Miraflores	55
3. Alborada	55
4. Kennedy Norte	55
5. Los Ceibos	55
6. Urdenor	55
7. Las Garzas	55
Total de Hombre – Mujeres a Encuestar	385

Tabla # 4

Tema: Sectores de la Parroquia Tarqui

Fuente: <http://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil/la-ciudad/division>

Elaborado: El Muy Ilustre Municipio de Guayaquil.

En esta parroquia se destacan los centros financieros y comerciales de Kennedy Norte (Av. Francisco de Orellana) y Urdesa. Barrios residenciales tales como: Miraflores, La Alborada, Kennedy y Los Ceibos; por tal motivo se seleccionaron estos sectores porque en ellos se encuentran cerca los establecimientos de FERRISARIATO y también son los que más afluencias de vehículos existen para facilitar la aplicación de los instrumentos a los clientes – consumidores que visitan y viven en los sectores antes mencionados; esto lo especifica un reportaje realizado por el Diario “El Universo. (<http://especiales.eluniverso.com/>).

2.3. Fuentes

Recurso Humano.- Colaboraron en este estudio de investigación los directivos de la empresa TECNOVA S.A., porque facilitaron toda la información necesaria para poder efectuar esta investigación; también participaron empleados del departamento de venta quienes proporcionaron las estadísticas de ventas, por último otro de los recursos humanos que cooperaron y su ayuda fue muy valiosa fueron los consumidores que adquieren productos de limpieza para autos que visitan los Ferrisariatos en el sector Tarqui.

Fuente Primaria.- Esta se obtuvo de los empleados del departamento de ventas toda la información que se necesitaba para la realización de este estudio; así como también de los consumidores que poseen vehículos; que compran productos de limpieza para autos que frecuentan los Ferrisariatos.

Fuente Secundaria.- Son todos los libros de los diferentes teóricos que hicieron posible una investigación exhaustiva de este estudio tales como: Phillips Kotler, Sainz J. M. Stanton, Thompson entre otros; que efectuaron indagaciones previas sobre el comportamiento del consumidor, sus preferencias, deseos, expectativas y necesidades que deben y desean ser satisfechas.

3. Resultados:

Gráfico 1 ¿En dónde lo realiza el lavado del auto?



Fuente: Autora del Documento

Los posibles, futuros y potenciales clientes que poseen automotores en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, los 155 que corresponde el 40% deciden realizar la limpieza de sus automotores en sus casas.

Gráfico 2 Productos para la limpieza de su vehículo

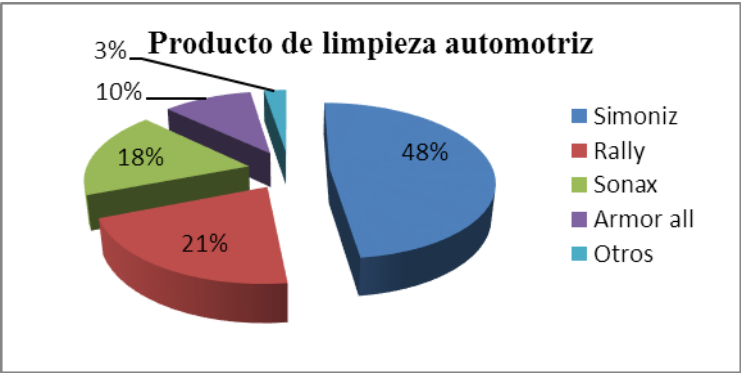


Fuente: Autora del Documento

De los 150 que corresponde el 39% les agrada que utilicen Shampoo en el momento de efectuar la limpieza de su vehículo. Este porcentaje es significativo para la oferta del

Shampoo Brillo concentrado que ofrece para los clientes potenciales la marca Sonax en los Ferrisariatos del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 3 Marca de productos de limpieza automotriz



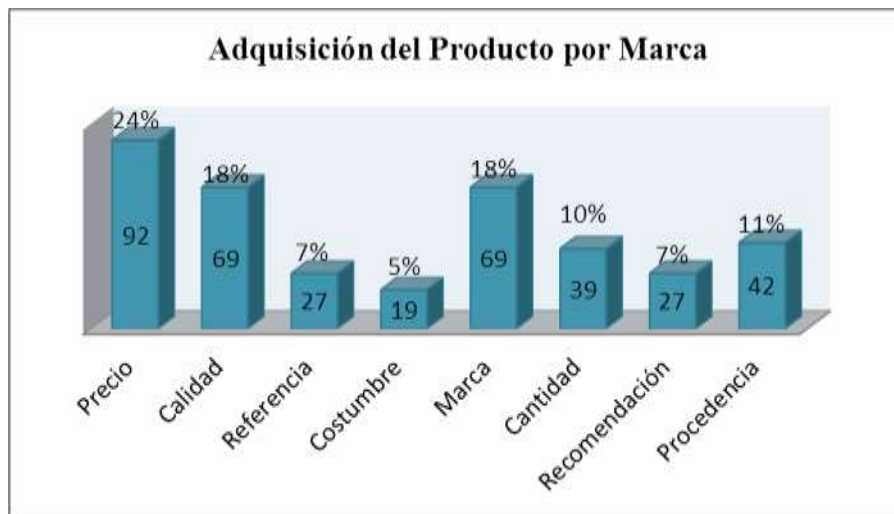
Fuente: Autora del Documento

De los 385 posibles, futuros y potenciales clientes que poseen vehículos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, 185 que corresponden al 48% conocen la marca Simoniz; esto significa que la gran mayoría de los clientes tienen presente la marca antes mencionada en el momento de la decisión de compra sobre los productos de limpieza para el cuidado de su vehículo. Es decir que Sonax tiene un competidor directo en los Ferrisariatos de Guayaquil debido a los precios que ofrece el producto en las perchas.

Gráfico 4 ¿Qué producto Ud., compra de la marca que mencionó?



Gráfico 5 ¿Por qué adquiere la marca?



Fuente: Autora del Documento

En cuanto los 385 posibles, futuros y potenciales clientes que poseen vehículos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, 92 que corresponden al 24% que adquieren productos es por precio; esto significa que para los clientes actuales y potenciales el precio es un indicador muy importante, también va seguido de la Calidad y Marca con el 18% que también es tomado en cuenta al momento de la decisión de compra. La marca Sonax ofrece productos con precios competitivos y cumple con todas las características.

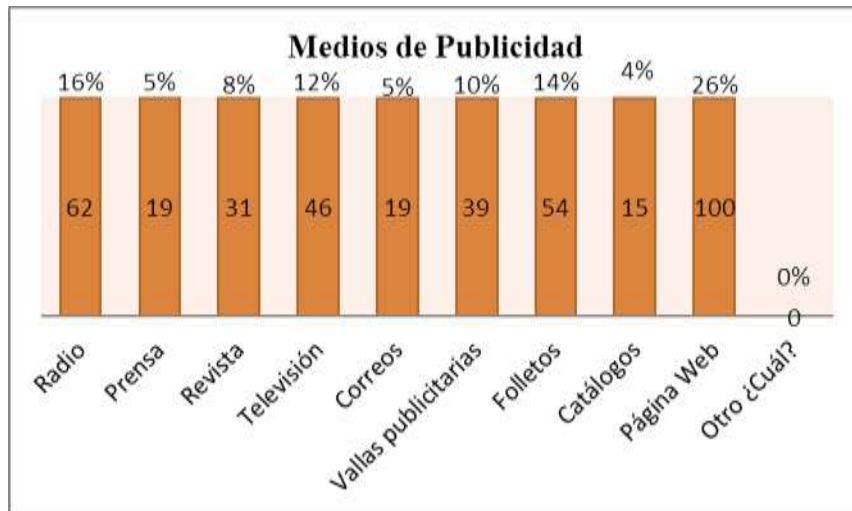
Gráfico 6 ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir estos productos?



Fuente: Autora del Documento

El 28% de los actuales, futuros y potenciales clientes, desean adquirir los productos de limpieza automotriz en los Ferrisariatos y Gasolineras en la ciudad de Guayaquil. Esto posibilita aumentar las ventas y el reposicionamiento de la marca Sonax.

Gráfico 7 Medios Publicitarios



Fuente: Autora del Documento

Entre las 385 actuales, futuros y potenciales clientes que poseen vehículos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, 100 que corresponden al 26% es de página web es el resultado del medio de comunicación publicitario que ha obtenido mayor aceptación por los clientes, por lo tanto el producto Sonax tendría la oportunidad de ingresar al mercado guayaquileño.

4. Discusión:

Los 385 posibles, futuros y potenciales clientes que poseen vehículos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, 295 que corresponden al 77% son de género masculino; quiere decir que mi grupo objetivo son hombres quienes prestan mayor atención al cuidado de sus vehículos en la cual podrían adquirir productos de la marca Sonax.

Según la investigación de mercado que se realizó por intermedio de la encuesta y de la entrevista semi estructurada se pudo evidenciar que la marca “SONAX” solo el 18% del mercado guayaquileño la conoce y la utiliza; por lo tanto dentro de la propuesta de este estudio se pretende reposicionar la marca “SONAX”; dentro del mercado guayaquileño como un producto de limpieza que puede ser utilizado dentro y fuera del vehículo; es

decir que empiece a ser líder como lo es en Alemania; asociándolo con marcas como RED BULL y FORMULA UNO; a pesar que es un producto de uso doméstico, pero está directamente direccionado al mercado automotriz; esto permitirá que las ventas aumente considerablemente.

5. Conclusiones:

1. Una vez analizado el Plan de Marketing se ha evidenciado por intermedio de un estudio exhaustivo sobre la situación actual interna de la empresa TECNOVA S.A., y se pudo demostrar que la empresa antes mencionada es estable, que tiene un problema en la línea de los productos de la marca SONAX, porque desde el 2013 disminuyó considerablemente las ventas.

2. Al examinar los puntos estratégicos del Plan de Marketing, se demostró que la mejor opción es la utilización de las tiendas efímeras por los bajos costos, por el concepto de innovación, marca y de empresa; así como también la salida del stock de los productos de limpiezas que menos son comprados.

3. Al analizar la situación actual de la marca SONAX, se efectuó la examinación el escenario interno de la empresa TECNOVA, S.A., es decir se consideraron todos los aspectos, factores y departamentos de la compañía, de esta manera se pudo reestructurar el FODA, los valores y principios empresariales; así como también el poder escoger las mejores estrategias para ingresar dentro del mercado automotriz Guayaquileño.

Bibliografía

- 1.- Alcívar Brito, A., & Cantos Pérez, M. (2014). *"Plan Estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A., de la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana Ecuador.
- 2.- Allan L. Reid. (2010). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. de Editorial Diana.
- 3.- Asociation, A. M. (09 de julio de 2010). *MarketingPower.com*. Obtenido de Sección Dictionary of Marketing Terms: <http://www.marketingpower.com/>

- 4.- Asociation, A. M. (Junio de 2012). <http://www.marketingpower.com> . Obtenido de MarketingPower.com, sección Definición : [:http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php)
- 5.- Campos, E. (2015). http://espaciocamposeliseos.com/?page_id=173. Obtenido de Espacios temporales Passeig de Gràcia.
- 6.- Cantero Gómez, J. (13 de 01 de 2013). <https://josecantero.com/2013/01/13/pop-up-store-o-tiendas-efimeras>. Obtenido de Marketing Experimental: <https://josecantero.com/2013/01/13/pop-up-store-o-tiendas-efimeras-una-nueva-forma-de-atraer-al-consumidor-de-experiencias/>
- 7.- CCAPE. (12 de junio de 2011). *"Plan de Marketing"*. Obtenido de <http://www.ccape.es/Plan-de-Marketing.html>.
- 8.- Definiciones - de.Com. (03 de 03 de 2011). *Definición de autoservicio*. Obtenido de <http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/autoservicio.php>
- 9.- DesCuadrando. (05 de 06 de 2013). *Posicionamiento del producto*. Obtenido de http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto
- 10.- Diccionario de Marketing. (2010). Cultural S.A.