



# **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

## **CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

### **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA MICROEMPRESA HIDROGEN SYSTEM.**

#### **TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**WILSON SANTIAGO JURADO BURGOS  
KATHERINE POLETH PONCE BURGOS**

**TUTOR: MSC. JOHANNA MOROCHO**

**OTAVALO, AGOSTO, 2019**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, WILSON SANTIAGO JURADO BURGOS con número de C.I 100384368-5 Y KATHERINE POLETH PONCE BURGOS con numero de C:I 040177729-7 declaramos que este trabajo es de nuestra total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

.....  
WILSON SANTIAGO JURADO B  
C.I. 100384368-5

.....  
KATHERINE POLETH PONCE B  
C.I. 040177729-7

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA HIDROGEN SYSTEM. “Bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de las estudiantes y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25)

.....

MSC. JOHANNA MOROCHO

C.I. 100315722-7

## **DEDICATORIA**

WILSON SANTIAGO JURADO BURGOS.

Dedico este proyecto primeramente a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida en mi formación profesional.

A mis padres porque han creído en mí dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo, mi madre por ser una persona indispensable en mi camino estudiantil por el apoyo, el cariño y comprensión brindada porque siempre a pesar de todos los obstáculos que se me han presentado ella estuvo a mi lado, a mi padre que siempre me supo dar consejos sabios los cuales me ayudaron a crecer como persona.

A mi hermano y Familia por ser un apoyo incondicional y estar en las buenas y malas y que han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida.

# DEDICATORIA

KATHERINE POLETH PONCE BURGOS

Esta tesis se la dedico primeramente a Dios nuestro creador por darme la valentía y la fortaleza de continuar cuando he estado derrotada, por ser mi fuente y mi sustento para que este sueño se hiciera realidad gracias mi Dios por permitirme estar con vida y salud junto a mi Familia a quien más amo.

A el hombre que me dio la vida y la dicha de ser su hija a mi PADRE por el esfuerzo y la paciencia a pesar de mis errores jamás me ha dejado sola por sus palabras y consejos al que para el así pasen los años siempre seré su niña , y por ser el hombre al que le debo mucho y no dejarme decaer junto a una gran mujer que es mi MADRE el pilar fundamental en mi vida ,más que una madre una amiga consejera a quien admiro mucho por su esfuerzo que es impresionante por darnos lo mejor , sus consejos fueron muy sabios y su amor invaluable que cada día nos motiva hacer mejores, mis PADRES lo mejor que tengo, mi más grande orgullo gracias por enseñarme a que las metas son alcanzables y que una caída no es una derrota sino el principio de una lucha que siempre termina en logros y éxitos este triunfo se los dedico a ustedes mis grandes ejemplares los Amo

También a mis hermanas France y Nathy mi hermana mayor a quien le debo mucho, pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mi la base de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar por sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más junto a mi sobrino.

A mi hija por llevarla en mi vientre mientras culmino mi profesión con todo el Amor y la Felicidad gracias a ti mi pequeña tengo las fuerzas y las ganas de superación y ser mejor en un futuro, y ahora que estas en mis brazos eres mi motivación más grande para concluir con éxito esta profesión.

# **AGRADECIMIENTO**

WILSON SANTIAGO JURADO BURGOS

A Dios por darme la fuerza espiritual y fortaleza para tener sabiduría al realizar este trabajo.

A mis padres por verme forjado como la persona que soy en la actualidad, enseñándome valores y responsabilidades a crecer día a día como una persona trabajadora y humilde dejándome el mejor ejemplo de superación profesional.

A mi tutora Msc Johanna Morocho por su ayuda en la guía y asesoramiento de la tesis.

A la Universidad de Otavalo por abrirme las puertas y aprender conocimientos que me hicieron crecer como profesional.

KATHERINE POLETH PONCE BURGOS

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi Familia, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar hacer, Dios es quien nos concede el privilegio de la vida y nos ofrece lo necesario para lograr nuestras metas.

A mis padres porque creyeron en mí y en mis expectativas, me dieron las mejores enseñanzas de vida, ellos son los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por hacerme una mujer de bien con valores y principios.

A mis hermanas y Familia por estar siempre a mi lado en las buenas y malas, y que han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida.

A mi tutora Msc. Johanna Morocho por su generosidad por brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad de enseñanza, por apoyarnos y guiarnos en el proceso de la realización de nuestra tesis.

A la UNIVERSIDAD DE OTAVALO por abrirme las puertas y aprender conocimientos sabios los cuales me hicieron crecer como una profesional.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	2
PROBLEMA CIENTÍFICO .....	3
OBJETIVOS .....	5
GENERAL.....	5
ESPECÍFICOS .....	5
HIPÓTESIS .....	5
DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	5
Variable independiente.....	5
Variable dependiente .....	5
MÉTODOS .....	6
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1.1 MARKETING .....	7
1.1.1 MARKETING INTERNACIONAL .....	8
1.2 PLAN DE MARKETING .....	9
1.2.1 PLAN MARKETING INTERNACIONAL .....	9
1.2.1.2 FASES DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	9
a. ANÁLISIS EXTERNO.....	11
b. ANÁLISIS INTERNO .....	11
c. COMPETENCIA .....	12
1.3 USO DEL MARKETING.....	12
1.4 INVERSIÓN EN MARKETING.....	13
1.5 MARKETING MIX.....	13

1.6 TIPOS DE MARKETING.....	14
1.6.1 MARKETING DIRECTO Y DIGITAL.....	14
1.6.2 MARKETING DE REDES SOCIALES.....	15
1.6.3 MARKETING MÓVIL.....	15
1.6.4 MARKETING EN LÍNEA.....	16
1.6.5 MARKETING 4.0.....	16
1.7 SECTOR AUTOMOTOR .....	17
1.7.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE LAVADO.....	19
1.7.2 TIPOS DE LAVADORAS DE AUTOS .....	19
1.8 EMPRESA.....	20
1.8.1 TIPOS DE EMPRESA .....	21
1.8.2 MISIÓN .....	23
1.8.3 VISIÓN .....	23
1.8.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	24
1.8.5 ESTRUCTURA FUNCIONAL .....	24
1.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	25
1.9.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL .....	25
1.10 MERCADO .....	26
1.11 PRODUCTO/SERVICIO .....	26
1.11.1 CICLO DE VIDA DE UN SERVICIO.....	27
1.11.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP BCG.....	28
1.12 OFERTA Y DEMANDA.....	29
1.13 PRECIO.....	29
1.14 OFERTA Y DEMANDA INTERNACIONAL.....	29



1.15 PRECIO INTERNACIONAL.....	30
1.16 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	30
1.17 CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	30
1.18 COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	31
1.18.1 PUBLICIDAD.....	31
1.18.2 PUBLICIDAD EN MERCADOS EXTERNOS.....	31
1.18.3 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	31
1.18.3.1 PROMOCIÓN DE VENTAS INTERNACIONAL.....	32
1.18.4 FUERZA DE VENTAS.....	32
1.19. CONCLUSIONES PARCIALES DEL PRIMER CAPÍTULO. ....	33
CAPÍTULO II.....	34
MARCO METODOLÓGICO.....	34
2.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN .....	34
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	34
<b>DE CAMPO</b> .....	34
<b>DOCUMENTAL</b> .....	34
<b>DESCRIPTIVA</b> .....	35
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	35
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	39
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	40
2.6.1 VALIDEZ .....	40
2.6.2 CONFIABILIDAD.....	41
2.6.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA .....	42
2.6.4 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES.....	45

2.6.5 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A TRABAJADORES .....	55
2.6.6 ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN.....	61
2.7 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO FODA.....	62
2.8 CONCLUSIONES PARCIALES DEL SEGUNDO CAPITULO.....	63
CAPÍTULO III.....	64
PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA MICROEMPRESA HIDROGEN SYSTEM.....	64
3.1 LA EMPRESA.....	64
3.1.1 HISTORIA .....	64
3.2 SITUACIÓN ACTUAL .....	65
3.2.1. COMPETENCIA EN EL MERCADO DE DESTINO.....	67
3.3 IMAGEN CORPORATIVA .....	68
3.3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	68
Eslogan .....	68
Logotipo .....	68
Misión.....	69
Visión .....	69
Valores .....	69
Organigrama estructural.....	70
3.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	71
3.5 ESTRATEGIAS .....	71
3.6 PLAN DE ACCIÓN .....	72
3.6.1 MERCADO OBJETIVO .....	74
3.6.2 CARACTERIZACIÓN .....	74
3.6.3 TENDENCIA DEL PRODUCTO .....	75

3.6.4 PRODUCTO.....	75
3.6.4.1 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO.....	75
3.6.5 MATRIZ BCG.....	76
3.6.6 ETIQUETA Y ENVASE.....	79
Etiqueta.....	79
CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ETIQUETA.....	79
ENVASE.....	80
3.6.8 PRECIO.....	81
3.6.8.1 DETERMINACIÓN DEL COSTO.....	81
3.6.8.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL.....	81
3.6.8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	83
3.6.9 COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	84
3.6.9.1 PUBLICIDAD.....	84
TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	84
CREACIÓN DE PÁGINA EMPRESARIAL.....	85
PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES.....	87
3.6.10 PROMOCIÓN EN VENTAS.....	88
3.6.11 FUERZAS DE VENTAS.....	89
3.6.12 RELACIONES PÚBLICAS.....	89
3.6.13 PROYECCIÓN EN VENTAS.....	90
3.6.13.1 PLANEACIÓN EN VENTAS.....	90
3.7 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	93
3.8 CONCLUSIONES PARCIALES DEL TERCER CAPÍTULO.....	93
DISCUSION.....	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97

CONCLUSIONES GENERALES .....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	99
ANEXOS.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de Variables .....	6
<b>Tabla 2</b> Segmentación de la población objetivo .....	38
<b>Tabla 3</b> Producto.....	75
<b>Tabla 4 Matriz BCG</b> .....	76
<b>Tabla 5</b> Costo del producto .....	81
<b>Tabla 6</b> Matriz de costos para exportación.....	81
<b>Tabla 7</b> Punto de equilibrio en dólares.....	83
<b>Tabla 8</b> Punto de equilibrio en unidades .....	83
<b>Tabla 9</b> Estrategias de promoción en ventas .....	88
<b>Tabla 10</b> Estrategias de fuerza de ventas .....	89
<b>Tabla 11</b> Estrategias de relaciones públicas.....	90
<b>Tabla 12</b> Ventas actuales.....	90
<b>Tabla 13</b> Proyección de ventas .....	91
<b>Tabla 14</b> Proyección de las ventas en unidades mensuales.....	92
<b>Tabla 15</b> Presupuesto del Plan de Marketing.....	93

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1</b> Encuesta Misión y Visión .....	45
<b>Gráfico 2</b> Encuesta. Servicio de lavado.....	46
<b>Gráfico 3</b> Encuesta Servicio más demandado.....	47
<b>Gráfico 4</b> Encuesta. Frecuencia de uso del servicio.....	48
<b>Gráfico 5</b> Encuesta Precio .....	49
<b>Gráfico 6</b> Encuesta Recomendación del servicio .....	50
<b>Gráfico 7</b> Encuesta Atención del personal.....	50
<b>Gráfico 8</b> Encuesta Calificación de productos empelados.....	51
<b>Gráfico 9</b> Encuesta Medios de comunicación.....	52
<b>Gráfico 10</b> Encuesta Tiempo empleado .....	53
<b>Gráfico 11</b> Encuesta. Participación en el mercado internacional.....	53
<b>Gráfico 12</b> Encuesta Factores de atracción.....	54
<b>Gráfico 13</b> Entrevista Publicación de filosofía empresarial.....	55
<b>Gráfico 14</b> Entrevista Ambiente de trabajo .....	56
<b>Gráfico 15</b> Entrevista Capacitación .....	56
<b>Gráfico 16</b> Entrevista Temáticas de capacitación.....	57
<b>Gráfico 17</b> Entrevista Precio .....	58
<b>Gráfico 18</b> Entrevista Reconocimiento a trabajadores.....	58
<b>Gráfico 19</b> Entrevista Estado de la maquinaria.....	59
<b>Gráfico 20</b> Entrevista Calificación de productos .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canal de comercialización.....	66
Figura 2 Logotipo.....	68
Figura 3 Organigrama estructural.....	70
Figura 4 Plan de acción.....	73
Figura 5 Etiqueta .....	79
Figura 6 Envase .....	80
Figura 7 Tarjetas de Presentación.....	85
Figura 8 Página web Empresarial.....	85
Figura 9 Oferta de Producto y Servicio.....	86
Figura 10 Ubicación de la Microempresa .....	86
Figura 11 Presentación de Producto Ganador en redes sociales.....	87
Figura 12 Promoción del Producto en Redes Sociales .....	87

## RESUMEN

El presente proyecto denominado “PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA MICRO EMPRESA HIDROGEN SYSTEM tiene por objetivo presentar una alternativa de solución que está enfocada a la diversificación de nuevos mercados para sus productos y con ello el incremento de sus ventas. Este plan se elaboró partiendo de dos ámbitos, investigación bibliográfica y de campo. En cuanto al primero, tiene que ver con todas las fundamentaciones teóricas relacionadas a: definiciones, objetivos, características, clasificación y estructura de cada uno de los componentes del plan de marketing. El segundo, se refiere a la aplicación de 95 encuestas a los clientes de la micro empresa y a las visitas de observación a la empresa. Los resultados obtenidos en las encuestas permitieron identificar que el cliente se encuentra satisfecho en cuanto a la atención que brinda, así como a la puntualidad en la entrega y la calidad del servicio y del producto que oferta. Asimismo, se identificaron los aspectos negativos: falta de promoción a través de las herramientas tecnológicas, los mismos que sirvieron para la formulación de la propuesta. En lo concerniente a la metodología utilizada, se aplicaron los métodos, inductivo, deductivo y analítico y como técnicas se aplicaron la encuesta, entrevista y la observación. Por lo tanto, el plan de marketing propuesto se direcciona a la presentación del producto dentro del mercado colombiano, mejorar su imagen corporativa ante sus clientes y su entorno, al incremento de promociones y la aplicación de nuevas estrategias de publicidad donde se da prioridad al uso de las tecnologías de la comunicación. Al final se encuentra las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos

## **ABSTRACT.**

The present project called "INTERNATIONAL MARKETING PLAN FOR MICRO ENTERPRISE HIDROGEN SYSTEM aims to present an alternative solution that is focused on the diversification of new markets for its products and with it the increase in sales. This plan was developed based on two areas, bibliographic and field research. As for the first, it has to do with all the theoretical foundations related to: definitions, objectives, characteristics, classification and structure of each of the components of the marketing plan. The second refers to the application of 95 surveys to micro enterprise customers and to observation visits to the company. The results obtained in the surveys allowed us to identify that the client is satisfied in terms of the care he provides, as well as the punctuality in the delivery and the quality of the service and the product he offers. Likewise, the negative aspects were identified: lack of promotion through technological tools, the same ones that served to formulate the proposal. Regarding the methodology used, the methods, inductive, deductive and analytical were applied and as techniques the survey, interview and observation were applied. Therefore, the proposed marketing plan is aimed at presenting the product within the Colombian market, improving its corporate image to its customers and its environment, increasing promotions and the application of new advertising strategies where priority is given to the use of communication technologies. At the end is the conclusions, recommendations, bibliography and annexes



## INTRODUCCIÓN

Las empresas cada vez operan en un ambiente más competitivo por lo que les obliga a esforzarse cada día, mejorando sus cadenas de producción y comercialización, es así que independientemente del sector económico a la que pertenezcan, deben permanecer alerta para competir y mantenerse en el mercado, una de las alternativas y estrategias es la aplicación de planes de marketing.

Así mismo en el Ecuador las empresas grandes no dejan de emitir su publicidad y promoción pese a su tamaño e influencia en el mercado

En cuanto a las empresas medianas y pequeñas, estas requieren más aun de la aplicación de planes de marketing al tener una desventaja que son sus recursos limitados, convirtiéndose el marketing en una herramienta poderosa para acaparar a los clientes.

Es el caso de la microempresa Hidrogen System, que requiere aplicar planes de marketing con el fin de mejorar sus estrategias de venta, ampliar el mercado y atraer más clientes y por consecuencia mejorar sus ventas y utilidades.

Las lavanderías de vehículos sector al que pertenece la microempresa, tradicionalmente son uno de los negocios que más gastan y desperdician agua por el escaso acceso a tecnologías que minimicen la utilización de este recurso, esto no solo es un problema ambiental, sino que se incurren en mayores costos para la empresa. En promedio las empresas del lavado de vehículos consumen 75 litros de agua en lavado convencional y más de 250 litros en lavado con método del túnel (Gallo, 2013).

La propuesta de negocio de lavado ecológico busca ser una alternativa la cultura derrochadora de este recurso.

En Ecuador no existe una cultura de ahorro en el consumo de agua potable, por tal razón las personas prefirieren lavar su propio vehículo o se dirigen a empresas que ofrecen el servicio de lavado de vehículos, ambas siendo las formas en las cuales se desperdicia entre 200 a 350 litros de agua (Lamilla & Nuñez, 2012).

Existen en el mercado algunos productos alternativos para el servicio de lavado de autos, en este caso ceras que no requieren el uso de agua, es una alternativa de inversión innovadora en el mercado nacional e internacional, por ello Hidrogen System ofrece una alternativa diferente para la limpieza del vehículo contribuyendo así con el ahorro de agua, minimización de costos, incremento de ventas, entre otros.

Se hace necesario establecer un plan de marketing internacional, mismo que se convierta en una herramienta que coadyuve en la comercialización de productos ecológicos fabricados por Hidrogen System. y más aún se hace necesario potenciar a mercados externos las ventajas que ofrecen estos productos o servicios, y los beneficios que estos generan al ambiente

## **PROBLEMA CIENTÍFICO**

Los principales problemas que atraviesan las MIPYMES dedicadas al servicio de lavado de vehículos ecológico desde su ingreso al mercado es que tienen una limitada participación debido a la competencia que deben enfrentar, puesto que los clientes no creen que se pueda lavar su vehículo sin agua, sino más bien existe escepticismo por parte de ellos al no estar acostumbrados a este tipo de lavado, además de una cultura arraigada en la que se utiliza agua en grandes cantidades para que el auto se vea más limpio. Este último tema es lo más complicado para este tipo de establecimientos comerciales con el cual los emprendedores que se dedican a este negocio luchan diariamente.

Otro problema permanente es la escasa aplicación de estrategias de marketing por el desconocimiento por parte de los propietarios, puesto que estos emprendedores utilizan la publicidad de boca a boca, sin utilizar otras alternativas, provocando que no todos los usuarios y posibles consumidores meta de este servicio accedan a él y por tanto sigan utilizando el tradicional lavado de autos.

Hidrogen System empezó a funcionar con un pequeño capital propio sumado al incentivo económico, pero este no fue el suficiente para establecerse con estrategias para

promocionar sus productos y generar mayores, así como definir su imagen corporativa, aumentado sus clientes, y por consiguiente mayor participación en nuevos mercados ,es así que 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.

Su imagen corporativa está definida y establecida claramente pero no se encuentra documentada para ser puesta en práctica y comunicar su razón de ser en el medio. Otro punto débil es la falta de publicidad en medios digitales e impresos para darse a conocer hacia el mercado externo los productos y servicios. Los propietarios de la empresa Hydrogen System tienen poco conocimiento técnico sobre planes de marketing internacional, además de un reducido capital de trabajo y personal que le ayude a manejar y proyectar internacionalmente a la empresa de forma técnica y científica, por lo que no ha podido trascender a otros mercados.

Con los antecedentes anteriormente descritos se identifica que el problema principal para trascender a nuevos mercados es la ausencia de procesos técnicos que permitan hacer un plan de marketing internacional para poder diversificar su mercado tanto a nivel nacional como internacional

Es por ello que se propone la elaboración de un plan de marketing internacional, mismo que será la guía a seguir para llevar a cabo la internacionalización que esta MIPYME necesita.

Por medio de este nuevo producto y servicio de lavado en seco estará ayudando a conservar el agua y medio ambiente ya que el uso de agua es nulo en comparación con el lavado tradicional que es usando gran cantidad de agua.

Con el desarrollo y aplicación del plan de marketing internacional la microempresa estará en condiciones de ampliar su target de clientes pasando de clientes locales a clientes de

diferentes nacionalidades y como efecto secundario llegar a trascender la frontera con su propia marca y estilo.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo contribuye un plan de marketing internacional con la diversificación de nuevos nichos de mercado para la micro empresa Hidrogen System?

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Diseñar un plan de Marketing Internacional para diversificar nuevos mercados para la microempresa Hidrogen System.

### **ESPECÍFICOS**

- Analizar las bases conceptuales que sirvan de base para el desarrollo del plan de marketing internacional
- Definir la metodología que permita desarrollar un plan de marketing internacional para la micro empresa Hidrogen System.
- Diseñar el plan de marketing internacional para la micro empresa Hidrogen System.

## **HIPÓTESIS**

El plan de marketing internacional contribuirá a la diversificación de mercados de la empresa Hidrogen System.

## **DECLARACIÓN DE VARIABLES**

### **Variable independiente**

Plan de marketing Internacional

### **Variable dependiente**

Diversificación de nuevos mercados

**Tabla 1** Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>Plan de Marketing Internacional</b>	Diagnóstico de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortaleza</li> <li>• Oportunidades</li> <li>• Debilidades</li> <li>• Amenazas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de entrevista</li> </ul>
	Mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de Mercados</li> <li>• Penetración de Mercados</li> </ul>	
	4ps	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Canal de distribución</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul>	
	Análisis BCG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de alto crecimiento</li> <li>• Productos con participación reducida</li> <li>• Productos rentables</li> <li>• Productos de lento crecimiento</li> </ul>	
<b>Diversificación de nuevos mercados</b>	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganancias</li> <li>• Producción mensual</li> <li>• Ingresos</li> <li>• Gastos</li> </ul>	<b>Guía de la Encuesta</b>
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> <li>• Nacional</li> <li>• Internacional</li> </ul>	

Elaborado por: Los autores

## MÉTODOS

La investigación partió bajo el enfoque mixto, cuali-cuantitativo, abordando las características de la empresa en cuanto a su conformación, número de trabajadores, actividad económico y análisis de productos elaborados y ofrecidos. Los métodos aplicados fueron el inductivo, deductivo y analítico. La investigación fue de campo de tipo descriptivo. La población motivo de estudio estuvo conformado por el gerente propietario, trabajadores y clientes de la MIPYME Hidrogen System.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla el desarrollo de las bases teórico científicas relacionadas al plan de marketing internacional y la gestión comercial, basadas en referentes teóricos que sustentan los contenidos del objeto de estudio.

### 1.1 MARKETING

El marketing es un medio de generar relaciones con los clientes actuales y futuros, se relaciona con el micro entorno tales como la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos y clientes. Así también del macro entorno como tales como aspectos demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticas, y culturales.

“El marketing es más que cualquier otra función de negocios, se refiere a la relación con los clientes, es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (Kotler & Armstrong, 2016, p. 4). Por otra parte, Mesonero & Alcaide (2012), menciona que “el marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades del hombre por medio de los procesos de intercambio, produciendo beneficios para la empresa” (p.23)

El marketing permite también conocer cuáles son las tendencias de compra, gustos y preferencias de los consumidores, fundamenta una posición competitiva, donde se comunica a los grupos de interés de lo que la empresa hace y ofrece, mediante estrategias que generan valor para la empresa, gestionando las capacidades y recursos y midiendo las tendencias.

### 1.1.1 MARKETING INTERNACIONAL

La población mundial cada vez avanza con la globalización, al pasar los años se ha observado el desarrollo de la comercialización de los productos, como se diría es hacer agradable a la vista de otros un producto para que pueda salir al mercado o en otras palabras el marketing, actualmente gracias a las redes sociales se obtiene todo con un clic, cualquier producto de cualquier país es ofertado de una manera económica por estos medios, en cambio las empresas grandes o multinacionales usan campañas a nivel mundial para comercializar sus productos y sean adquiridos en cualquier parte.

Según Cerviño (2006), citado por Jerez & García (2010), “el marketing internacional es la actividad empresarial diseñada para la planificación y consolidación de la comercialización de productos y servicios a clientes y consumidores situados en más de un país”.

Thus follows has noticed that emergence of requirement for the international marketing is connected with transition from the incidental trade based on natural interest to the goods and services of separate firms, to international trade which is based on systematic and intensive processing of foreign markets. This importance of the international marketing has considerably grown presently, having become the most important function of management in the world market. (Kozak & Smyczek, 2015, p. 6)

El marketing internacional tradicionalmente se lo mira por la pantalla chica a través de comerciales, los cuales anuncian y dan características de los productos que hacen publicidad, como es el caso de KFC, realizan el marketing internacional como indica Julio Cerviño consolidan la comercialización de los productos en cualquier parte del mundo, gracias que se encuentra en la mayoría de países ofreciendo calidad, peso, precio se lo consume en cualquier parte del mundo acompañado de una Coca Cola, que es caso parecido habiendo consumidores en todo el mundo.

## **1.2 PLAN DE MARKETING**

Los planes de marketing tienen dos etapas, la primera es la planeación, que se refiere a una estrategia a aplicarse, se ocupa del qué y del porqué de las actividades de marketing. La segunda etapa es la aplicación del plan de marketing para, Kotler & Armstrong (2017), es “el proceso que convierte los planes de marketing en acciones precisas para alcanzar los objetivos estratégicos”

### **1.2.1 PLAN MARKETING INTERNACIONAL**

El plan de marketing internacional es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En él se describen los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, a fin de asegurar el éxito de la transacción. (García, 2014)

Mediante el plan de marketing internacional, el propietario de la MIPYME tiene una guía establecida para poder manejar el ámbito internacional, considerando la muestra de la población a satisfacer con el servicio a brindar, se establece los objetivos, cantidad de demanda, el tipo de vehículos que generalmente ingresa al país, con estas perspectivas el propietario de Hydrogen System tendrá en cuenta en su capacidad de carga instalada y las personas que serán necesarias para realizar los servicios.

#### **1.2.1.2 FASES DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

De acuerdo a Carpintero (2014), el plan de marketing internacional cumple una serie de pasos que no se alejan de la aplicación del marketing tradicional, estas son: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de la estrategia, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control.

El análisis de la situación actual requiere de datos de mercado, productos, competencia. También el análisis de factores internos que impliquen tener un impacto significativo del producto. Los objetivos que definen el logro de la empresa en la participación de mercado.



El programa de acción, detalla los responsables, quien lo hará cuando y como. Y por último el presupuesto, que consta de los costes e ingresos que el plan de marketing arroja.

Así también de acuerdo a Carpintero (2014), el marketing internacional se lleva a cabo por etapas, estas comprenden cuatro pasos: la primera responde ¿dónde estamos?, la segunda ¿dónde queremos llegar?, la tercera ¿cómo queremos llegar?, y por último realizar un balance de evaluación para verificar si se ha cumplido con lo planificado.

Responder donde estamos conlleva un análisis interno y externo, se debe estudiar a los competidores y evaluar la potencialidad de internacionalización, emplear un estudio del mercado internacional o de destino.

Responder a donde queremos llegar, para ello se debe seleccionar y delimitar el mercado, seleccionar los objetivos y determinar que queremos ofrecer en el mercado internacional y los beneficios deseados.

El cómo queremos llegar implica emplear una política del marketing mix, se debe tomar en cuenta todo el proceso de logística y transporte del producto, así como las campañas de publicidad por internet.

Por último, el plan de marketing internación implica realizar una evaluación de todos los aspectos planificados anteriormente, para ello es necesario armar un balance donde se pesen las variables que se han cumplido y aquellas que no para verificar el impacto en la empresa.

## **a. ANÁLISIS EXTERNO**

De acuerdo a Coulter (2017), el análisis externo compete: “el análisis de los componentes económicos, demográfico, político – legal, sociocultural, tecnológico y global) para identificar las tendencias de cambio”

Realizar un análisis externo conlleva a reconocer todo el ámbito en donde se desenvuelve la empresa, estudiando las amenazas y oportunidades que pueden presentarse en el trayecto de las operaciones empresariales. Así como de identificar claramente quienes son los competidores actuales y posibles competidores logando que la empresa esté alerta para emplear estrategias de mercado que le permitan estar un paso más que los demás frente a sus actividades cotidianas.

El análisis externo conlleva responsabilidad por parte de los administradores de la empresa, por lo que no se debe tomar a la ligera los hallazgos, más bien se debe analizar detenidamente cada una de las partes para poder aplicar nuevas estrategias con el fin de beneficiar a la empresa.

## **b. ANÁLISIS INTERNO**

El análisis interno corresponde en examinar minuciosamente todos los componentes relacionados a la empresa en cuanto a la identificación de sus fortalezas y debilidades; entendiendo a las fortalezas como las actividades que la empresa tiene como garantía para el posicionamiento; las debilidades son aquellas acciones en que la empresa tiene dificultades y son un punto sensible.

Los componentes internos deben ser reconocidos eficazmente por la administración de la empresa para detectar de manera temprana anomalías que pueden poner en riesgo las operaciones; en el ámbito interno se encuentran los propietarios, trabajadores, proveedores, clientes y accionistas.

### **c. COMPETENCIA**

La competencia está constituida por todas aquellas empresas que ofertan productos iguales, similares o sustitutos al que se está produciendo, por ello es necesario reconocer quienes forman parte de este grupo para estar alerta y poder aplicar tácticas para que el negocio no decaiga.

Significa rivalidad entre las empresas para disputarse cuotas de mercado, lo que supone que cada empresa tiende a comportarse de modo diferente a como lo hacen las otras. De esta manera, generan ventajas competitivas y alteran el equilibrio en el sector”(Ocaña, 2012, p.10).

En base lo citado anteriormente, se puede decir que la competencia anima a las empresas a comportarse de manera eficiente, a mejorar los procesos productivos, por lo que su permanencia en el mercado llevará una lucha constante por atraer el interés de los clientes y mantenerlos. La competencia promueve al mejoramiento continuo de la empresa que se lidera.

### **1.3 USO DEL MARKETING**

El marketing es usado inicialmente para atraer a los clientes y futuros demandantes a adquirir los bienes y servicios que la empresa produce, Galindo (2011), propone cinco usos del marketing, estos son: uso de forma, uso de lugar, uso en el tiempo, uso o posesión y uso de imagen. Es así que el uso de forma, se refiere a las transformaciones físicas y químicas de un producto o servicio para hacerlo útil al consumidor.

El uso de lugar está dado cuando un cliente tiene acceso a productos o servicios ofrecidos. El uso de posesión, cuando un cliente adquiere el producto o servicio convirtiéndose en un dueño de este. Y el uso de imagen: es el valor psicológico o emocional que el cliente le atribuye a un producto o servicio, ya sea por la marca, condición social, entre otros. (Galindo, 2011)

El marketing tiene varios usos, todos ellos van encaminados a atraer la preferencia del consumidor del bien o servicio, sea que se use para la forma referido a mejorar físicamente el producto, cuando se trata de colocar el producto en un área más cercana al cliente, también de posesión al momento se apropia del bien adquirido y por último de imagen al momento de entrar en la mente del consumidor.

#### **1.4 INVERSIÓN EN MARKETING**

Todo plan de marketing conlleva una inversión, por lo que mientras más canalizada y planificada este los resultados serán favorables para la empresa, siendo que de su aplicación se obtiene mayor valor y compromiso del cliente, atracción y retención de clientes; sobre estos aspectos hay un costo que deben ser evaluados para conocer el impacto que ha generado la puesta en marcha del plan.

“Para las empresas no solo basta producir o con querer vender un producto o servicio, sino que, además, resulta necesario estudiar el mercado para poder saber cuál va a ser su comportamiento, y de esta manera intentar proveer las necesidades que el propio mercado demanda” (Fernández & Fernández, 2010, p. 248)

#### **1.5 MARKETING MIX**

De acuerdo a Galindo (2011), el marketing mix es la “mezcla de variables en función del proceso de mercado, comercialización, precio, distribución y promoción”. La mezcla del marketing es la combinación de variables tácticas como el precio, producto, plaza, promoción, publicidad, entre otras que contribuyen a atraer el interés del mercado meta con el fin de incrementar las ventas. El marketing al igual que otras herramientas de mercado, tienen sus estrategias, estas son: de penetración, de desarrollo de mercado, de desarrollo de producto y diversificación.

Effective marketing mix management enables marketers to create a combination of elements that will enable wisely manage the company's

budget in order to achieve the desired objectives. Companies that strive to operate effectively and achieve their goals have to pay well to control all elements of the marketing mix. In order to achieve the best result, it is not enough to use only one or a few elements. (Išoraitė, 2016, p 26)

Las estrategias de penetración son aquellas acciones encaminadas a participar en los mercados; de mercado a la búsqueda de nuevas oportunidades para desarrollar el producto; de desarrollo del producto cuando la empresa pretende lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos; y las estrategias de diversificación para que la empresa busque nuevos productos y mercados, ampliando sus posibilidades de crecimiento.

## **1.6 TIPOS DE MARKETING**

Existen diferentes tipos de marketing, estos se ajustan a las necesidades de cada empresa, al público y erado objetivo donde se requiera penetrar con la información y posicionamiento.

### **1.6.1 MARKETING DIRECTO Y DIGITAL**

Consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes. Las compañías utilizan el marketing directo para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades y los intereses de segmentos definidos con gran precisión o de compradores individuales. De esa forma, facilitan la participación por parte del cliente, desarrollan una comunidad de marca y realizan ventas. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 510)

El marketing directo y digital es aquel que persuade al cliente de manera directa, sea con llamadas telefónicas, visita en el sitio, mensajes de texto o entrega personal de material

de publicidad, todo esto con el fin de garantizar que las personas se enteren de los bienes y servicios que está ofertando la empresa.

Se puede decir también que el marketing directo es prácticamente un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa con el fin de establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos, esto permite incrementar la probabilidad de compra de los productos (Galindo, 2011).

### **1.6.2 MARKETING DE REDES SOCIALES**

Para Munch (2014), “permite encontrar talento, crear conciencia de la marca, encontrar nuevos clientes y ayudar a dirigir la inteligencia de marca y la investigación de mercado” (p.183). El marketing de redes sociales en la actualidad es muy común y estratégico porque la mayor parte de la población de todo el mundo tiene acceso a redes sociales de forma gratuita, donde se pueden colocar boletines informativos para comunicar la existencia de la empresa y potencializar los productos ofrecidos.

Las redes sociales facilitan la comunicación de información pudiendo colocar fotos, videos, imágenes, descuentos, promociones, aplicaciones, búsqueda móvil de diferentes productos que las empresas requieren dar a conocer, además se encuentran los públicos objetivo quienes pueden a su vez compartir la información proporcionada, haciendo una cadena eficaz para promocionar la empresa.

### **1.6.3 MARKETING MÓVIL**

Este marketing se aplica todo el tiempo a través del uso de aplicaciones informáticas, uso de celulares, Tablet. Los dispositivos móviles son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica. Ante las dificultades de la crisis económica, los consumidores están buscando nuevas formas de ahorrar día tras día. El 33% de ellos,

a modo de ejemplo, utiliza los recursos digitales para planificar sus compras de la semana (Valdespino, 2013).

El marketing móvil es también el más empleado, puesto que es una herramienta asequible como el uso de celulares, Tablet y otros dispositivos donde se puede compartir la información entre amigos, familia y grupos sociales, las personas que están comunicando la información tienen la oportunidad de agilizar los procesos, procurando que el contenido llegue de forma prolija y confiable.

#### **1.6.4 MARKETING EN LÍNEA**

Este tipo de marketing para Kotler & Armstrong (2017) “Se refiere al marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea y blogs” (p.516).

El internet es una herramienta poderosa para hacer conocer los productos; las formas en las que se presenta algo son diferentes y algunas veces más variadas a lo que se está acostumbrado. Por ello se puede presentar a través de correo electrónico, sitio web, podcasts y vídeos, blogs y redes sociales, así como si ampliamos la definición de web, presentar a través de los teléfonos móviles que se conectan a Internet. Por lo tanto, hay una multitud de maneras de presentar algo online para lo cual se deben aprovechar las estrategias disponibles.

#### **1.6.5 MARKETING 4.0**

El marketing ha venido evolucionando desde que el consumidor tenía que adaptarse al producto, hasta actualmente la empresa debe adaptarse al mercado meta para la salida de los productos, esto hace que el cliente no solo escoja entre el precio de un producto, si no también calidad, los valores y principios que la empresa tiene, la especialización del mercado al cual va a satisfacer, para que el consumidor se siente atraído y escoja cierta marca por estas características.

Marketing 4.0 “describe la profundización y el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, p. 3)

La empresa al conocer bien el mercado al que satisface se va adaptando a cambios, especializándose en un segmento de mercado específico que llame la atención del consumidor, es decir el demandante ya no tiene que buscar, ya que la empresa al especializarse fidelizó al comprador.

## **1.7 SECTOR AUTOMOTOR**

De acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) 2018, en el año 2016 se registraron un total de 2.056 213 vehículos matriculados, abarcando la provincia de Pichincha 733.269, Guayas 481.294, seguido de Manabí con 158.157 y Los Ríos con 101.774, en el resto de provincias se encuentran distribuidos 581.719 automotores. En Ecuador las empresas principales dedicadas a la producción y ensamblaje nacional de vehículos son: Motors Ómnibus BB GM-OBB (Chevrolet), MARESA (Mazda) AYMESA (KIA), así como CIAUTO (Great Wall), quien ingreso al mercado a partir del año 2013.

Los vehículos en el Ecuador, en su mayoría son destinados para uso personal, es decir las familias adquieren vehículos por las facilidades de pago, siendo usados como implemento de transporte personal, es así que de acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2018), existen 958.900 automóviles, 419.350 SUV, 577.288 camionetas de uso personal; en el sector comercial se encuentran 223.068 camiones, 33.093 buses y 45.645 busetas.

En el mercado ecuatoriano, especialmente de venta de vehículos se han incrementado las campañas publicitarias para venta de autos nuevos y usados debido a la crisis económica, estos establecimientos han tenido una baja en sus ventas, para ello han empleado el marketing digital que ha llevado a los consumidores a emprender en la compra de autos con facilidades de pago y meses de gracia.



El parque automotor es también una fuente de trabajo para las personas que tienen mecánicas, lavadoras, venta de repuestos, por lo que a su vez genera un efecto multiplicador por las diferentes necesidades que demanda tener un vehículo. Este sector aporta a la economía fomentando el empleo y medios de subsistencia.

En base al crecimiento automotor, también se incrementan las emisiones de gases contaminantes que afectan el medio ambiente y deterioran la capa de ozono, es por ello que en la actualidad las empresas productoras de autos en países como Japón, Estados Unidos, Corea y la China, están implementando sistemas que de alguna manera minimicen el impacto ambiental.

El parque automotor requiere de servicios complementarios como es la asistencia vial, mecánicas, venta de repuestos, lavadoras lubricadoras, gasolineras, entre otras, es por ello que, de acuerdo al catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra, en el año 2018 se encontraron registrados 238 mecánicas automotrices, 54 lavadoras y lubricadoras, así como 84 almacenes de venta de repuestos, piezas y artes de vehículos.

En referencia al lavado de vehículos tiene un elevado impacto ambiental, al consumirse grandes cantidades de agua por lo que la actividad también es responsable de la contaminación difusa por vertido directo de productos de limpieza y contaminantes a través de la red de alcantarillado. Para ello las empresas están llamadas a adquirir tecnologías que permitan optimizar recursos y minimizar el impacto ambiental. (Fundación Ecología y Desarrollo, 2016)

### **1.7.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE LAVADO**

Según Bahamón & Pedraza (2010), “el proceso de lavado de vehículo se lleva a cabo de acuerdo al orden de llegada de cada vehículo o cliente y teniendo en cuenta el requerimiento o tipo de servicio solicitado”.

El proceso de operación de las empresas de lavado de vehículos generalmente cumple siete pasos, la primera es la recepción de materias primas para disponer de recursos y ejercer la actividad; seguido, el lavado interior del vehículo, empezando por el chasis, en el cual se utilizan insumos como jabones, desengrasantes, aceites y otros aditamentos para dar un servicio completo.

Como tercer paso está el lavado del motor, en la parte interna del vehículo se utilizan aceites, jabón y desengrasantes. Una vez terminado el proceso de lavado, se ingresa al área de secado, donde se realiza de manera manual y con toallas a secar la carrocería del vehículo. Como quinto paso está el aspirado de la parte interna de la carrocería, procurando dejar limpio el tapizado de asientos y piso. Seguido el polichado que consiste en remover las partículas de polvo de todo el vehículo. Por último, está el grafitado o petrolizado para recubrir y proteger de que las partículas se adhieran a las partes metálicas. (Bahamón & Pedraza, 2010)

### **1.7.2 TIPOS DE LAVADORAS DE AUTOS**

Existen diferentes formas y técnicas de lavar los autos, entre ellas están automática, túnel de lavado, manual y en seco. Dependiendo de las técnicas empleadas genera también el costo y sobre todo el impacto ambiental. A continuación, se detallan cada una de las formas de lavado de autos:

El lavado automático es una técnica comúnmente utilizada por choferes y propietarios de vehículos, este proceso es realizado a mano en zonas específicas como gasolineras o estaciones de servicio, donde cuentan con mangueras para uso de las personas que son clientes en dichos establecimientos.

Por otra parte, está la técnica de túnel de lavado, consta de ingresar el auto en un túnel compuesto de grandes rodillos que tienen como función limpiar la carrocería, esta técnica es eficiente porque reduce el tiempo empleado en la actividad, pero puede acarrear consecuencias como arañazos en el vehículo y dañar a pintura, por lo que es aconsejable tener precaución a la hora de utilizar este tipo de servicios.

Además, el lavado en seco o también considerado como ecológico, este método es el menos empleado, en especial en ciudades como Ibarra, al desconocer las técnicas sin embargo es una forma ágil de limpiar los vehículos y de contribuir con el planeta ya que el uso de agua es sumamente inferior que las técnicas convencionales.

## **1.8 EMPRESA**

La empresa la constituyen todas aquellas personas que están ejerciendo actividad económica, sean estas naturales o jurídicas, con o sin fines de lucro; ponen a disposición de los demandantes bienes y servicios para la satisfacción de necesidades.

Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos. (López, 2012, p. 26)

Las empresas requieren de la gestión de recursos económicos como es la tierra, el capital y el trabajo para producir y ofertar los productos, debido a que dichos recursos son escasos, estas se ven obligadas a gestionar los recursos de la manera más eficiente para ser competitivas en el mercado.

### 1.8.1 TIPOS DE EMPRESA

Existen varias clasificaciones de los tipos de empresa, en el andamiaje de esta literatura se abordaron dos tipos, por lado, aquellas empresas comerciales y de servicios y por otro por su forma jurídica, tamaño y sector.

Por el lado del tipo de empresa comercial y de servicios, Pere (2009), menciona que: “la finalidad principal de una empresa es proporcionar a sus clientes los productos o servicios que estos necesitan. Pueden ser un bien intangible, como por ejemplo la limpieza de un edificio o una auditoría contable, o un bien tangible como por ejemplo un automóvil”.

Desde esta perspectiva, las empresas se clasifican en comerciales y de servicios, las primeras se dedican a la compra y venta de productos y la segunda a prestar servicios donde prevalece la fuerza laboral, es decir la mano de obra. Las empresas comerciales generan mayor movimiento económico al estar abarcando la mayor parte de las empresas, desde aquellas personas que manejan sus pequeños negocios, hasta la gran empresa. Por otro lado, las empresas de servicios generan también movimiento a la economía, haciendo prevalecer la mano de obra, sea esta como fuerza laboral o por el intelecto.

Por otra parte, “las empresas pueden clasificarse, entre otras, por las siguientes variables: forma jurídica, tamaño, ámbito geográfico y sector de actividad” (Rivas, 2014).

Las empresas por su forma jurídica se clasifican en: persona física y de personería jurídica; la persona física es aquella que decide tener una actividad económica, creando su propia empresa, una de las ventajas de este tipo de empresa es que su tamaño es reducido, las gestiones y trámites son realizadas por su propio dueño sin tener que entablar relación con ningún tipo de socio. Para López (2012), “cualquier trabajador decide actuar de forma autónoma, es decir, por su cuenta, es lo que se llama un empresario individual”.

La configuración o “creación” de un empresario/a individual no requiere ninguna autorización previa y sólo exige estar en posesión de la capacidad legal para ello, es decir, no tiene propiamente un proceso de constitución, ni trámite previo alguno que condicione la adquisición de ese carácter. Ello supone un cierto ahorro de costes y de trámites. Otra cosa será poner en funcionamiento esa personalidad con un fin de empresa, es decir poner en funcionamiento tanto la empresa (la actividad) como al empresario (trámites de puesta en marcha). (Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo Lucha contra la Discriminación, 2013)

Por otra parte, la empresa de personería jurídica es aquella que está organizada por personas, pero se constituyen como sociedades mercantiles, sociedad colectiva, sociedad comanditaria simple, sociedades de capital, sociedad limitada o sociedad anónima. Es así que la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España (2018) , menciona que las empresas jurídicas son “asociaciones voluntarias de personas físicas o jurídicas que desarrollan una actividad económica mediante la aportación de un capital social y cuya responsabilidad, salvo excepciones, está asumida por la sociedad”.

Por otra parte, Koontz & Weihrich (2013), mencionan que las empresas se clasifican por: la finalidad: indica con que objeto fue creada la empresa, cual es la razón de ser, tamaño: se clasifican en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, actividad económica: se clasifican en industriales, comerciales y de servicio, por su filosofía y valores: está relacionada a la cultura organizacional, pueden ser con o sin fines de lucro, por la tecnología: de acuerdo a la capacidad y acceso tecnológico se clasifican en alta tecnología, mediana tecnología, tradicionales y artesanales y por su régimen jurídico: están relacionadas con la forma de estar constituidas, estas pueden ser como persona natural o sociedades.

## **1.8.2 MISIÓN**

La misión empresarial es la razón de ser de la empresa, es la causa de la existencia en el mercado, deja ver cuál es el rol y que necesidades está satisfaciendo; para Tirado “la misión es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio” (Tirado, 2013, p.41)

Por lo anterior expuesto, la misión para una organización sea esta pequeña, mediana o grande es una parte que debe ser tomada en cuenta por sus directivos ya que la misión es el propósito en tiempo presente el cual la empresa quiere conseguir, dicho de otras palabras la misión es la esencia de la empresa es decir refleja las actividades a las cuales se dedica la empresa.

La misión es parte de la cultura corporativa de la empresa, por tanto, independientemente del tamaño o sector a donde pertenezcan, esta será clara e indicará que hace, como lo hace y a quien está dirigiendo sus esfuerzos.

## **1.8.3 VISIÓN**

La visión es una meta que la empresa debe alcanzar en el mediano y largo plazo. “La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Flietman & Hill, 2000).

Por el contrario, a la misión, la visión para una empresa es una proyección hacia el futuro de lo que la empresa pretende alcanzar, pero para ello necesita la colaboración de todos sus integrantes, mismos que con esfuerzo y trabajo duro alcanzaran lo propuesto. Establecer o fijar una visión comprenderá plantearse también objetivos de largo aliento que permita que los grupos de interés internos de la empresa colaboren de manera eficiente para llegar a su consecución.

La implementación de una misión y una visión a la empresa Hydrogen System es un factor que contribuirá al crecimiento de la misma ya que estas representan lo que sus dueños

desean en un futuro y como desean ser percibidos por los clientes potenciales. En el caso de la aplicación de un marketing internacional, la visión llevará también a incursionar en el mercado global, para ello el esfuerzo es aún más fuerte porque compete actividades más complejas para competir en ese mercado más exigente.

#### **1.8.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Según Vega & Callado (2011), los objetivos deberán tener jerarquía y consistencia, así como ser cuantificables y reales. Con jerarquía nos referimos a que la empresa debe elegir todos los objetivos que persigue y determinar aquellos que sean los más importantes y significativos. Además, los objetivos deben ser consistentes para que no choquen con otros, ya que, en cierta forma, todos mantienen una interrelación. Aunado a lo anterior, es necesario que sean cuantificables en tiempo y lugar, como las magnitudes y cantidades indicados en cifras y porcentajes. Finalmente deben ser realistas, es decir, susceptibles de ser alcanzados.

Los objetivos son el camino a seguir por la empresa para alcanzar su propósito pero para ello dichos objetivos tienen que seguir un orden, deben ser medibles, cuantificables y realistas mismos que permitirán un mejor desempeño y a la hora de realizar el seguimiento se le facilitara hacerlo, además los objetivos son el timón de la empresa ya que le dan dirección que debe seguir la empresa, sin ellos no hay una visión clara de hacia dónde va y que quiere lograr la empresa.

#### **1.8.5 ESTRUCTURA FUNCIONAL**

Por estructura organizacional se entiende la capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidades a personas y grupos de la organización, así como el proceso mediante el cual la organización trata de coordinar su labor y sus grupos. También se refiere a las relaciones relativas entre las divisiones de trabajo. (Lusthaus, 2002).

La estructura organizacional para Stephen (2005), es la distribución de los puestos de trabajo de acuerdo al área de responsabilidad, generalmente la alta gerencia y los administradores son quienes buscan los cambios en cada departamento, procurando la máxima eficiencia de los colaboradores en el puesto.

## **1.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

De acuerdo a Munch, Sandoval, Torres, & Recalde (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”.

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.

### **1.9.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL**

La investigación de mercados internacionales es la búsqueda de información para conocer las posibilidades y comportamientos de cada uno de los mercados en destino, implica el registro y análisis de la información para la toma de decisiones en concordancia con la estrategia de expansión de la empresa en los mercados internacionales.  
(CENTRO EUROPEO DE POSGRADO)

La investigación de mercados internacionales es una herramienta que permite analizar el mercado destino de un producto con el cual una empresa pretende ingresar ya que arroja información que servirá de base a la hora de tomar la decisión de ingresar o no a ese mercado



## **1.10 MERCADO**

El mercado está constituido por compradores y vendedores de bienes y servicios, puede ser un lugar físico o virtual, donde se transan las compras y ventas, nacionales o extranjeras. Para analizar el mercado hay que tomar en cuenta las tendencias de consumo y la moda, información sobre la competencia y los clientes, así como de hacer un análisis del ciclo de vida del producto.

Realizar un análisis de mercado para Escudero (2011), es “el sector, donde se desenvuelve la empresa, es el punto de partida del análisis y permite reflejar el comportamiento del mercado, evaluar las principales variables “generales” que pueden incidir de forma negativa o positiva, y visualizar si un sector es atractivo o no.

Para Kotler & Armstrong (2017), el mercado es “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”.

El mercado puede estar constituido por un lugar físico o virtual donde se transan bienes y servicios, en la actualidad la distancia ya no es impedimento para acceder a las mercancías de otros países al implementarse el mercado por internet que ha facilitado las negociaciones de comercio exterior.

## **1 .11 PRODUCTO/SERVICIO**

El producto es considerado al bien o servicio que cuenta con una serie de características, este debe tener variedad, calidad, diseño, marca, empaque, información sobre su contenido. Para Koontz & Weihrich (2013), el producto es “el conjunto de atributos y cualidades tangibles, tales como: presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles como marca, imagen, ciclo de vida y prestigio”.

El producto en marketing puede ser el bien o servicio, tangible o intangible pero que tiene como función satisfacer necesidades de los demandantes y consumidores. Las empresas cada vez se exigen más, mejorando sus procesos productos para tener un producto de calidad que compita en el mercado y marque la diferencia ante el resto de empresas, esto con el fin de acaparar más clientes y por consecuencia mejorar los rendimientos económicos para los propietarios.

### **1.11.1 CICLO DE VIDA DE UN SERVICIO**

Los bienes y servicios tienen su proceso de nacimiento, crecimiento, madurez, declive y muerte, pero lo que se trata es de la lucha de permanecer más tiempo en el mercado, siendo competitivo, apuntando a la sostenibilidad, esto permitirá generar mejores beneficios para los propietarios de la empresa administradora.

El nacimiento del producto o servicio inicia al momento de dar el lanzamiento en el mercado, donde el público puede conocer las características y atributos del producto, en este nivel las ventas no son tan representativas hasta llegar a posicionarse en el mercado. En el segundo proceso de crecimiento, el producto ha ganado posicionamiento por lo que es más conocido y se tiene una mayor demanda del mismo sea por los atributos, calidad, precio, beneficios, entre otros, generando utilidad para los empresarios (Gonzalo, 2014).

En la madurez los clientes tienen claro las características del bien o servicio, por lo que sería fácil recomendarlo a otras personas, en este nivel existe mucha competencia por lo que querrán posicionar en el nicho de mercado que ese está abarcando. En el declive el bien o servicio ha cumplido su ciclo de vida dentro del mercado por lo que las ventas disminuyen, quedando fuera del mercado. Por último, se genera la muerte o desaparición del producto. No todos los productos y servicios cumplen el ciclo de vida ya que algunos no duran ni siquiera al momento del nacimiento, esto se da por un carente estudio de mercado, de las necesidades, gustos y preferencias.

### 1.11.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP BCG

Es una herramienta que permite realizar un análisis a la cartera de productos y servicios que la empresa está ofreciendo, está constituida en base a la tasa de crecimiento de mercado y la participación relativa al mayor competidor. Este modelo está apoyado en dos supuestos, el primero que la participación de mercado supone una mayor experiencia y menores costos, el segundo, un mercado en crecimiento requiere de apoyo de la marca para mantener la posición.

El método del BCG determina a la matriz BCG de una parte, con la cuota de mercado relativa como un buen indicador de la posición competitiva en un segmento estratégico, representado éste en el eje de las x con representación gráfica del comportamiento débil o fuerte; y de otra parte, representa gráficamente en el eje de las y el indicador de la tasa de crecimiento en el mercado relacionada con el ciclo de vida del producto evaluado en el comportamiento débil o fuerte. (Fuentes, 2012, p. 47)

La matriz BCG tiene cuatro cuadrantes, en el primero se observa el conocimiento de mercado en donde están los productos maduros que han atravesado una experiencia en el mercado denominados como vacas; seguido están los productos perros con una baja participación de mercado, por lo que su crecimiento también es bajo; los productos estrellas generan el movimiento de ventas de la empresa, y por último los productos interrogantes, donde el empresario deberá decidir en si mantener este producto o sacarlo del mercado.

Esta matriz se usa cuando se desea conocer la participación de ventas de cada uno de los productos ofertados, para ello se requiere tener información contable de ventas donde se determine el porcentaje que corresponde a cada uno de los diferentes productos y la cantidad de unidades vendidas. Seguido se determina el principal competidor luego se determina la participación relativa, dividiendo las ventas de la empresa para las ventas del mayor competidor.

## **1.12 OFERTA Y DEMANDA**

La oferta está constituida por la producción de bienes y servicios que son ofrecidos en el mercado en un periodo determinado, mientras más alto sea el precio los oferentes desearan producir y vender más. La oferta de las empresas dependerá de los factores de producción que estas tengan como tierra, capital y trabajo, así como de la innovación en todos sus ámbitos, en especial de la diferenciación del producto y marca.

Por el contrario la demanda hace referencia a la cantidad de productos que son adquiridos por las familias y las empresas dentro de una economía. Mientras más bajo el precio de los productos las personas desearan adquirir más de él. Para que exista un mayor volumen de compra de bienes y servicios, se requiere de recursos económicos, es decir de que la economía este atravesando por procesos de crecimiento, donde las familias tengan empleo e ingresos para poder comprar bienes y servicios.

## **1.13 PRECIO**

Según Kotler & Armstrong (2017), “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p. 54); el precio es el valor monetario fijado a través de un proceso de costos o estudios de la competencia, por lo que será en unos casos distinto en cada empresa y producto o aquellos que requieren competir con el mercado el precio se fija en base a lo que actualmente se está fijando en la competencia.

## **1.14 OFERTA Y DEMANDA INTERNACIONAL.**

La oferta internacional está constituida por todos aquellos bienes y servicios que ofrecen otros países a un país determinado con quien se desea realizar negocios internacionales y la demanda es la cantidad de bienes y servicios consumidos por el país de destino.

### **1.15 PRECIO INTERNACIONAL**

El precio internacional por su parte es “la cantidad de dinero que los clientes pagaran por ese producto o servicio. Esta es la variable en donde se encuentra la generación de ingresos para una empresa.” (QUIÑONES NAVARRO, 2012); el precio internacional es una variable que genera ingresos a la empresa por la compra de su producto por el consumidor de otro país, mismo que tiene diferencia con el precio de origen ya que este está definido por variables como costos logísticos, posicionamiento, condiciones económica del país de destino etc.

### **1.16 PUNTO DE EQUILIBRIO**

Según Vega & Callado (2011), “el punto de equilibrio es aquel en que los costos totales son exactamente igual a los ingresos totales. Las pérdidas se sitúan abajo del punto de equilibrio y las ganancias arriba de él”.

El punto de equilibrio de una empresa es aquel en el cual los ingresos y gastos son iguales logrando así estabilidad. Pero también en este sentido, la empresa no percibe utilidades porque los ingresos solo logran cubrir los costos y gastos.

### **1.17 CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

A criterio de Kotler & Armstrong, un canal de distribución, “desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran”.

El canal de distribución es el medio por el cual se desplaza bienes o servicios entre productores y consumidores en ocasiones a través de terceros llamados intermediarios es decir es un puente por el cual los productos o servicios puedan llegar al consumidor del producto o usuario del servicio.

## **1.18 COMUNICACIÓN COMERCIAL**

### **1.18.1 PUBLICIDAD**

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Vega & Callado, 2011)

Emprender en actividades de publicidad conlleva una serie de pasos como escoger los medios por donde publicitar, la forma y el contenido que se va a dar a conocer para que esto sea llamativo y tenga un impacto en el público objetivo.

### **1.18.2 PUBLICIDAD EN MERCADOS EXTERNOS**

La publicidad en mercados externos debe ser cuidadosamente realizada ya que esta debe ser adaptada al país de destino puesto que cada país tiene una cultura y políticas diferentes, mismas que juegan en contra si la publicidad no es lo suficientemente clara para el consumidor para ello se deben buscar estrategias de marketing para llegar al mercado objetivo. El uso de redes sociales y páginas web, es una forma de llegar a las personas de distintos países del mundo, donde se puede socializar las características del producto vía online, facilitando que los interesados puedan admirar los atributos y decidir la compra. Además, el marketing 4.0, permite que los consumidores puedan compartir experiencias sobre el producto y sean ellos los encargados de juzgar positiva o negativamente.

### **1.18.3 PROMOCIÓN DE VENTAS**

La realización de promociones en las que se requiere para su participación la notificación de ciertos datos personales permite la identificación de clientes, tanto potenciales como actuales. Identificados los clientes actuales y potenciales, la empresa podrá diseñar los productos y servicios más adecuados a las necesidades y deseos de cada uno de los

grupos. Además, se podrán diseñar campañas promocionales en función de las características de cada uno de los públicos objetivos a los que se dirija la empresa. La promoción de ventas, junto con el resto de actividades de comunicación, puede llegar a ser una actividad imprescindible para fomentar nuevos usos de los productos actuales, así como la presentación y venta de nuevos productos o servicios a los clientes (De la Ballina, 2007, p. 2).

Para emprender en actividades de promoción de ventas, se debe tener previamente un plan que contenga las metas y objetivos que se desea alcanzar con esto los responsables saben cómo trabajar y que hacer para cumplir con lo propuesto.

#### **1.18.3.1 PROMOCIÓN DE VENTAS INTERNACIONAL.**

La promoción en ventas promueve el dinamismo a la compra de los bienes y servicios sea en el mercado nacional o mercado internacional, es una estrategia de marketing que promueve gestionar las ventas de manera eficiente. (Bastos, 2010)

Al igual que en el mercado nacional, al momento de internacionalizar la empresa, se pueden emprender en estrategias de promoción en ventas internacional, enviando productos adicionales como muestras para que los clientes puedan admirar sus características y se motiven por la compra.

#### **1.1.8.4 FUERZA DE VENTAS**

Conjunto organizado de personas, sistemas de trabajo y tecnologías que tiene la función de vender los productos o servicios de la empresa, en contacto directo con el comprador final. La fuerza de ventas se basa en la venta persona a persona, es decir, en la presentación personal de un producto o servicio por parte del vendedor a un posible comprador con el propósito de vender. Esta presentación se hace generalmente cara a cara, pero también puede hacerse a distancia. (Belio & Sainz, 2007)

La fuerza de ventas la componen el grupo humano encargados de incrementar el número de clientes y ventas para la empresa, es el personal comprometido con los objetivos de la empresa, deben contar con características especiales para poder atraer al mercado objetivo, tales como facilidad de palabra, creatividad, buen trato, entre otros aspectos.

### **1.19. CONCLUSIONES PARCIALES DEL PRIMER CAPÍTULO.**

Los planes de marketing internacional son instrumentos en los que se planea, define, controla y ejecuta de forma ordenada y sistemática las acciones a llevarse a cabo, entre ellas estrategias y acciones que contribuyen a que las pymes pueden emplear estrategias de mercado que permita atraer más clientes y posicionamiento, en el caso de las empresas de lavado de autos, de ser eficiente en los procesos productivos, empleando la eficiencia y eficacia.

La diversificación de mercados permite al emprendimiento ampliar su cartera de clientes, en estos pueden estar locales, nacionales y extranjeros que permiten incrementar las ventas y obtener mejores beneficios económicos

Una misión, visión, objetivos estratégicos bien planteados son componentes que contribuyen al fortalecimiento administrativo, productivo y comercial, de cualquier micro, pequeña o gran empresa, pero su ausencia es un factor que les juega en contra tal es el caso de la microempresa Hidrogen System

La introducción del plan de marketing internacional tiene como objetivo visibilizar al servicio de lavado en seco, dar a conocer su existencia y la de este emprendimiento innovador como lo es la microempresa Hidrogen System, alrededor de los mercados nacional e internacional, para llegar a cumplir estos objetivos es necesario incorporar, un marketing digital, un manejo de marketing mix y sus 4P, como lo son precio, producto, plaza y promoción estableciendo estrategias que permitan introducirse en el mercado y aprovechando la tecnología para llegar a un población objetivo que en su mayoría es digital.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de enfoque mixto, es decir cuali-cuantitativa, porque se han descrito las características de la empresa HIDROGEN SYSTEM, en cuanto a su ubicación, razón social, filosofía empresarial, número de trabajadores; cuantitativa porque se trabajó con datos numéricos referentes a la aplicación de los instrumentos de investigación.

#### **2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **DE CAMPO**

La investigación fue de campo porque se recopiló información primaria en la micro empresa HIDROGEN SYSTEM de la ciudad de Ibarra, mediante la aplicación de técnicas como la encuesta, entrevista y ficha de observación. Este tipo de investigación permitió capturar datos relevantes directamente de la fuente, es así que se constató el estado de las instalaciones, la capacidad de carga y mejoras que se deben implementar como estrategias de difusión y apertura a mercados.

##### **DOCUMENTAL**

Se recurrió a este método para construir el marco teórico y sustentar las bases teórico científicas con el fin de aclarar las dudas a los lectores e interesados en la investigación. Fue necesario recurrir a la consulta de libros, documento, bases de datos, e incluso de información que reposa en la web para construir los fundamentos teóricos.

## **DESCRIPTIVA**

Fue descriptiva, al irse caracterizando las cualidades de la empresa y sus trabajadores, de identificar los procesos para el lavado de los vehículos desde su ingreso hasta la entrega de los mismos en las condiciones deseadas por parte del propietario.

### **2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos aplicados para el desarrollo de la presente investigación fueron:

**MÉTODO DEDUCTIVO.** El método de investigación se utilizó para identificar los problemas que la empresa, referidos en el ámbito comercial mismo que permitió proponer un proyecto de Plan de Marketing Internacional para enfocarse dentro del mercado local y luego expandirse hacia el mercado internacional.

Según Hurtado & Toro (2007), “La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión”.

En esta investigación se utilizó también el método deductivo para conocer el mercado internacional al cual se va a dirigir el plan de marketing, siendo este Colombia, específicamente la ciudad de Ipiales, donde se dedujo que existe acogida por parte de los propietarios de vehículos para demandar un servicio alternativo de lavado de autos, empleando ceras a base de productos orgánicos.

**MÉTODO ANALÍTICO:** Se utilizó en la revisión bibliográfica, permitió tomar como referencia varias fuentes de información secundaria en lo referente a la construcción del marco teórico del presente proyecto. Así también se ve reflejado en el análisis de la información primaria tal como la encuesta y entrevista.

De acuerdo a Rodríguez (2005) “Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado”. Este método se aplica en toda la investigación para dar a conocer conceptos de manera técnica, los mismos que son necesarios para la comprensión de la misma.

**MÉTODO INDUCTIVO:** Se utilizó este método para analizar el problema de investigación, detectar los aspectos más importantes en el ámbito interno y externo, mismo que facilitó la construcción de la matriz FODA.

Rodríguez (2005), el método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

En esta investigación además se usó este método para conocer el marketing internacional como caso particular, permitió detectar los problemas actuales que atraviesa la empresa microempresa Hidrogen System.

## **2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Según (Hernández, Benjamín, 2001, p.127). “La población en una investigación estadística se define en función de sus propiedades particulares”.

Es decir la población es todo el conjunto de la misma que cumpla con las características necesarias para que sean nuestros posibles clientes, al ser la microempresa Hidrogen System se necesita que los consumidores del servicio sean los dueños de los vehículos en general y de prestar el servicio a automotores con placas internacionales solo se considerara a los vehículos pequeños o familiares.

Las encuestas se realizaron a una población de 13.875 participantes que poseen un vehículo, comprendidos entre las edades de 18 a 65 años de entre los cuales se obtuvo

una muestra de 95 encuestados y una entrevista realizada los 6 trabajadores de la microempresa que permitió conocer su perspectiva del negocio.

La fórmula que se aplica para determinar la muestra es la siguiente.

n = El tamaño de la muestra a calcular

N= Población (13.875 automóviles en Ipiales)

Z = nivel de confianza del 95%. =1.96

d = margen de error 10%

p, Probabilidad de éxito. = 0.5

q. Probabilidad de fracaso =0.5

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

$$n = \frac{13.875 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (13.875 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.5}$$

$$n = \frac{13.875 * 3.84 * 0.05 * 0.5}{0.010 * (13.874) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{13.320}{139.7}$$

$$n = 95 \text{ Encuestados}$$

Analizando el mercado internacional, siendo el cual se pretende brindar el servicio de lavado de autos es la ciudad de Ipiales, República de Colombia, ciudad en la que existen 13.875 vehículos (RUNT), esta población fue tomada en cuenta debido a que es una ciudad fronteriza y a la vez turística, según datos de PROECUADOR en 2018 en el periodo de enero – marzo 2018 se registró en ingreso de 97,7 millones de colombianos llegaron a Ecuador por turismo a su vez en el mismo periodo salieron del territorio nacional 38 millones de ecuatorianos salieron al vecino país de Colombia por actividades de turismo (PROECUADOR, 2018), facilitando el acceso de los extranjeros a visitar el Ecuador, en especial la ciudad de Ibarra, lo que genera buenas expectativas en el uso

del servicio de lavado de vehículos para la microempresa Hydrogen System con sus productos como espuma para lavar autos sin agua, abrillantador de llantas y partes negras de motor sin químicos, pulimento orgánico y producto para lavado de autos industrial.

Con estos antecedentes la empresa busca diversificar el mercado a través del plan de marketing internacional y con ello llevar a perchas colombianas su producto estrella Hydrogen car wash, el mismo que dentro del mercado local ha sido bien aceptado por los propietarios de vehículos tanto ecuatorianos como también colombianos.

La población esta segmentada de la siguiente manera:

**Tabla 2** Segmentación de la población objetivo

<b>SEGMENTACION DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Habitantes</b>	13.875
<b>Género</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edad</b>	18 años hasta 65 años
<b>Ingresos económicos</b>	Sin distinción
<b>Estado civil</b>	Solteros/as, casados/as, divorciados/as, etc.
<b>SEGMENTACION GEOGRÁFICA</b>	
<b>Ciudad</b>	Ipiales
<b>Sector</b>	Urbano
<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	
<b>Estilo de vida</b>	Uso de servicios de lavado de auto
<b>Clase Social</b>	Medio Bajo y Medio Alto
<b>Clientes</b>	95
<b>Trabajadores</b>	6

Elaborado por: los autores

De acuerdo a Population.City (2017), en la ciudad de Ipiales hay 123.341 habitantes de los cuales el 45% corresponden a la población económicamente activa dando un total de 55.503 habitantes PEA, y de acuerdo al Ranking de países por vehículos per cápita, Colombia tiene 1 vehículo por cada familia, dando un total de 13.875 autos.

El trabajo investigativo pretende a futuro que la micro empresa ingrese al mercado Colombiano a comercializar su producto estrella llamado Hidrogen Wash System en la ciudad de Ipiales, ciudad que su principal actividad es el comercio, y para ello el propietario realizara acercamientos con distribuidores locales para facilitar su distribución y posicionamiento de la marca dentro de este nuevo mercado, con ello atraer a las personas que visitan la ciudad de Ibarra procedentes de Ipiales a lavar sus vehículos en las instalaciones de la microempresa, esto se difundirá mediante la aplicación del plan de marketing internacional,

## 2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de recolección de información serán la entrevista y la ficha de observación.

**ENCUESTA:** fue dirigida a los clientes de la empresa, mediante un cuestionario estructurado de trece preguntas cerradas para obtener información que permitió el alcance de los objetivos de investigación; así también fue aplicada a los trabajadores de la empresa para conocer el ambiente interno de la misma con un cuestionario estructurado de diez preguntas.

**ENTREVISTA:** La entrevista como técnica de recolección de datos se realizó a través de un cuestionario a los integrantes que conforman el equipo de trabajo de la MYPIME objeto de estudio.

En la entrevista por medio de preguntas abiertas la información es mejor, no es limitada, hay interacción y respeto entre las partes, al realizar este tipo de técnica de investigación se da la oportunidad de preguntar dudas al respecto de cada proceso, para poder comparar y mejorar el servicio con la competencia.

La entrevista de la investigación está guiada al propietario de la MYPIME, con el objetivo de conocer los años de operación de la empresa, misión a cumplir diariamente, visión, conocer acerca de los procedimientos del servicio, capacidad instalada, cantidad del

servicio al mes, mercado local e internacional, cantidad de ventas por servicio, con esta información primaria se conoció a fondo acerca del servicio brindado para poder elaborar el Plan de Marketing Internacional

**LA OBSERVACIÓN.** Esta técnica fue usada en campo, al realizar la visita a las instalaciones de la microempresa.

Mediante la observación, se desarrolló una conversación mientras se hacía la inspección del lugar, conociendo el talento humano que lleva a cabo las diferentes actividades para la buena marcha de la empresa y recolectando datos.

Al momento de la inspección se llevó una cartilla la cual se fue llenando en la que constaba los objetivos de la observación, la fecha de la observación, tipo y estado de maquinaria que usa la microempresa.

## **2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

La validez y confiabilidad de la investigación depende, casi siempre, del método de acercamiento a la fuente de información, de la actitud del investigado frente a la investigación y, definitivamente, del tipo de variables que se hayan definido. (Barragán , y otros, 2003)

### **2.6.1 VALIDEZ**

La validez de los instrumentos a utilizar para la recolección de datos de esta investigación se lo realizó a través del método de criterio de expertos, método que consiste en someter al instrumento de recolección de datos al criterio de una o más personas expertas en el tema investigado para que lo analice y pueda dar su criterio.

Una vez obtenida la valoración de dichos expertos se procedió con la recolección y análisis de datos.

Además, como indica Barragán y otros depende de la fuente de información en este caso primero de la observación, ya que al momento de realizarla se toma apuntes con el permiso del propietario fotografías para mejor captación de los requerimientos u objetivos que se pondría en la entrevista, terminada la observación se puso fecha para la misma, con la cual se obtuvo la mayor cantidad de datos e información proporcionada por el propietario, de esta manera con firma del propietario en la entrevista y fotografías de lugar que van en el Anexo se da la confiabilidad y validez de la información primaria recolectada.

### **2.6.2 CONFIABILIDAD**

Los instrumentos de investigación deben ser confiables para que sus datos recolectados sirvan de fuente de análisis válido para el trabajo. La confiabilidad es el grado en que el instrumento produce resultados consistentes, donde las mediciones son creíbles, sus valores no están sesgados y no obedecen a conflicto de intereses de los investigadores.



### **2.6.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

#### **ENTREVISTA DIRIJIDA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA HIDROGEN SYSTEM.**

**1. ¿Cuántos años tiene operando la micro empresa en el mercado ofertando los servicios de lavado de autos?**

A partir del año 2016.

**2. ¿Tiene establecido la misión, visión y procesos de operación?**

Si

**3. ¿Usted podría identificar las debilidades y fortalezas de su empresa?**

Debilidades en cuanto al acceso al mercado internacional y reducido capital de trabajo.

**4. ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente y que función cumplen?**

La empresa cuenta con 5 trabajadores que realizan las tareas de venta del producto y lavado de los vehículos.

**5. ¿Qué tipo de maquinaria está empleando la microempresa y cuántas tiene?**

Compresores, elevadores de vehículos.

**6. ¿Qué tipo de servicios oferta su empresa?**

Lavado exprés y completo de vehículos.

Venta de hidrogen.

**7. ¿Qué tipo de productos adicionales ofrece la empresa?**

Fragancias para vehículos.

**8. ¿Cuál es el producto o servicio que genera mayores ingresos para su empresa?**

El lavado de autos completo.

**9. ¿Qué producto o servicio es el más demandado por parte de sus clientes?**

Lavado de autos.

**10. ¿Considera que algún producto o servicio requiere de cambio de estrategia para que mejore su rentabilidad?**

Si existen productos que no están generando buenos ingresos para la empresa como es el caso de hidrogen de un litro.

**11. ¿Cuál es el servicio o producto que más ingresos provee?**

El producto que más ingresos provee es el lavado de autos completo e hidrogen caneca.

**12. ¿Qué tipo de clientes tiene actualmente?**

Propietarios de autos de todo tipo.

**13. ¿Cuáles son las estrategias que actualmente ustedes aplican para atraer más clientes?**

Publicidad por Facebook.

**14. ¿Tiene proyectado comercializar sus servicios en otros mercados?**

Si, pero no se cuenta con conocimiento.

**15. ¿Le gustaría vender su producto Hidrogen car wash a comercios colombianos?**

Si

**16. ¿Sabe usted que es un plan de marketing y para qué sirve?**

No existe el conocimiento.

**17. ¿Han utilizado planes de marketing?**

Actualmente no.

**18. ¿Considera importante implementar un plan de marketing internacional?**

Si ya que es necesario ampliarse a nuevos mercados

**19. ¿Lleva un registro de sus ingresos y egresos?**

Si.

**20. ¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales?**

Las ventas por todos los productos y servicios ascienden a aproximadamente a \$6.000.

**21. ¿A cuánto ascienden sus costos y gastos?**

Aproximadamente \$5.000

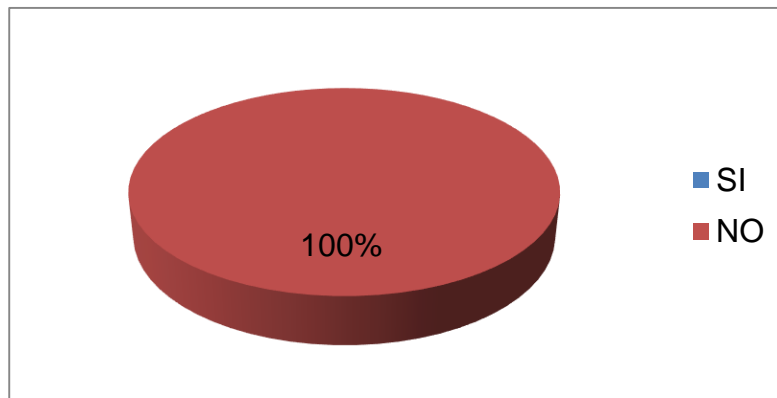
**22. ¿Cuál es el margen de utilidad de los servicios que presta?**

Los productos y servicios tienen un 85% de utilidad en basa a los costos tales como materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación

## 2.6.4 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES

### 1. ¿La empresa tiene publicado la misión, visión y valores corporativos?

**Gráfico 1** Encuesta Misión y Visión



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

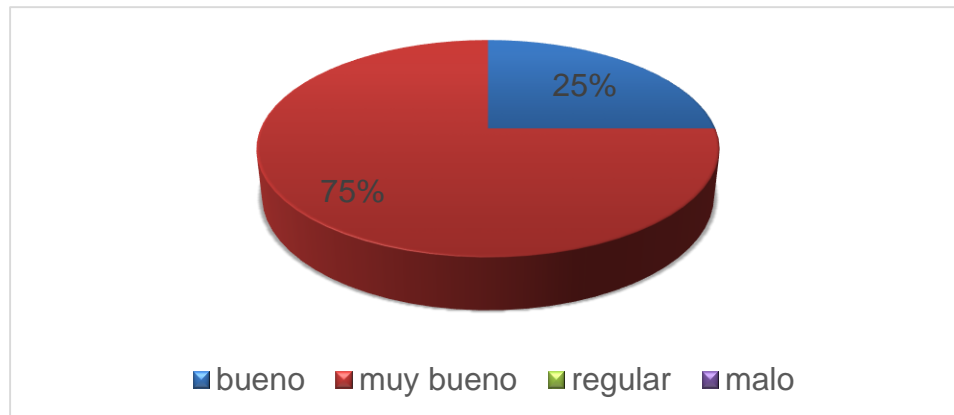
La empresa Hidrogen System no tiene publicada la misión y visión en sus instalaciones, aunque tiene establecida pero no ha logrado socializar con los clientes, siendo necesario la implantación de la filosofía empresarial para que todos los clientes puedan conocer a donde se proyecta la empresa.

El establecimiento de la misión y visión permite a la empresa encarrilar su accionar para ello debe reformar su filosofía para que le permita al propietario tomar decisiones acertadas, proyectando a la sostenibilidad empresarial, donde todos los miembros de la empresa trabajen por objetivos conjuntos, mismos que deben ser alcanzables en el mediano y largo plazo.

La misión y visión de la empresa debe ser coherente y alcanzable, se debe tener cuidado al plantearse, evitando ambigüedades para no entorpecer el desarrollo normal de todas las actividades que componen el accionar empresarial.

## 2. ¿Cómo califica el servicio brindado?

**Gráfico 2** Encuesta. Servicio de lavado



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

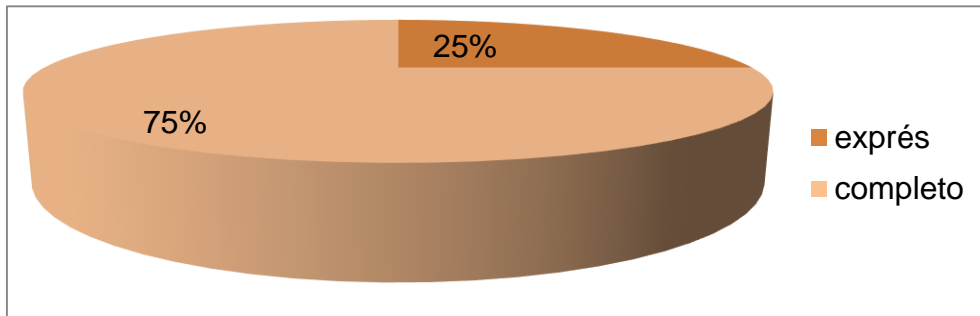
La mayor parte de clientes de la empresa Hidrogen System consideran que el servicio brindado es muy bueno, es decir se encuentran conformes con el lavado de su vehículo, siendo que el propietario ofrece un servicio altamente calificado con personal capacitado y experimentado.

El buen servicio ha hecho mantenerse en el mercado y diferenciarse de la competencia, logrando fidelizar a los clientes, con una atención personalizada que no solo se enfoca en realizar el lavado del auto, sino de dialogar con el cliente, interactuando activamente durante el proceso, esto ha llevado incluso a estrechar lazos de amistad con algunos de los propietarios de los automotores.

La atención al cliente no solo este enfocada en satisfacer la necesidad del cliente, sino de ver más allá, enfocándose en las relaciones humanas, como es la de la comunicación abierta.

### 3. ¿De los servicios que presta la empresa cual es el que utiliza?

**Gráfico 3** Encuesta Servicio más demandado



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

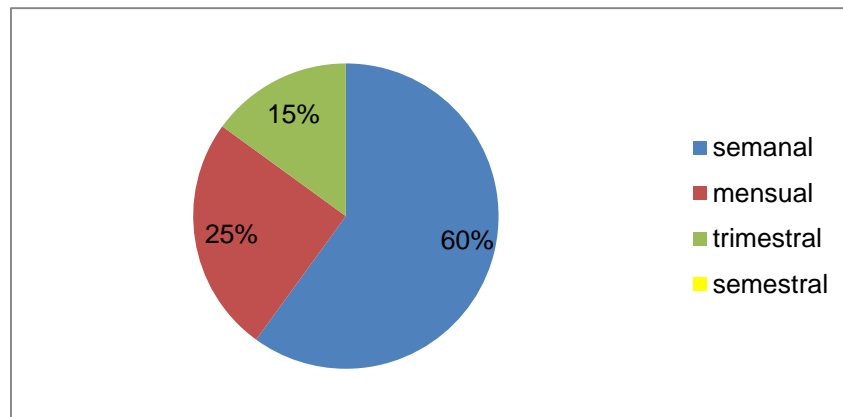
La empresa Hidrogen System, tiene dos servicios de lavado de autos, el exprés que es aquel en donde se limpia la carrocería, más no las partes internas como el motor y el chasis; el completo, es el más demandado por los clientes, siendo que deben tener limpia la carrocería, motor y parte interna del auto para que el mantenimiento sea el más idóneo.

La cuarta parte de clientes demanda el servicio exprés de lavado de autos, esto debido a varios factores, entre ellos el escaso tiempo, al ser en gran parte vehículos de alquiler que deben estar en permanente circulación, así como por la variación de precios, al ser más económico este tipo de limpieza.

Independientemente del servicio express o completo de lavado de autos, el personal brinda un servicio de calidad, empleando productos amigables con el medio ambiente y sobre todo minimizando el consumo de agua para contribuir con la mitigación del impacto ambiental. Cambiar de modalidades de lavado de autos es responsabilidad de los propietarios quienes pueden elegir entre un servicio convencional de aquel que frece Hidrogen System, a base de cera que no requiere el empleo de agua.

#### 4. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de la empresa?

**Gráfico 4** Encuesta. Frecuencia de uso del servicio



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

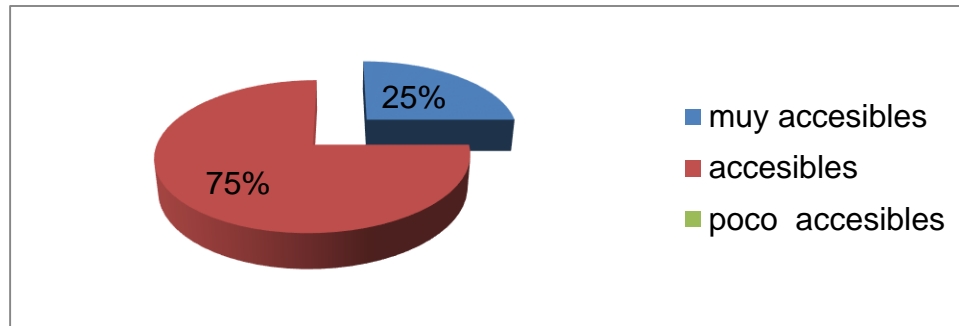
En cuanto a la frecuencia de la demanda del servicio la mayor parte lo hace de manera semanal, esto tomado en cuenta que los clientes de la empresa en gran parte son taxis y camionetas de alquiler, mismos que deben estar limpios para atender a la clientela, así también la cuarta parte lo hace mensual y un pequeño porcentaje trimestral.

Conocer la frecuencia de la demanda del servicio de lavado de autos permite al propietario tomar decisiones en cuanto a la reinversión y ampliación de la empresa, analizando su capacidad instalada y de carga, e incluso para proyectarse a llevar la empresa a incursionar en el mercado internacional.

La rotación de los clientes de la empresa es buena y el retorno de los mismos es favorable para el buen desempeño operativo y económico. La empresa a implantado un buen servicio por lo que los clientes vuelven, siendo un factor positivo para el crecimiento de la empresa.

5. ¿Cómo considera el precio de los productos y servicios de la empresa?

Gráfico 5 Encuesta Precio



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

Los clientes en su mayor parte consideran que los precios de los productos y servicios de la empresa son accesibles, es decir están al alcance de todo tipo de personas independientemente de su nivel socioeconómico, tomando en cuenta que la lavada de vehículos es necesaria para mantener en buen estado la carrocería y la parte interna del mismo. Además, la cuarta parte de clientes califica como muy accesibles los precios establecidos por Hidrogen System.

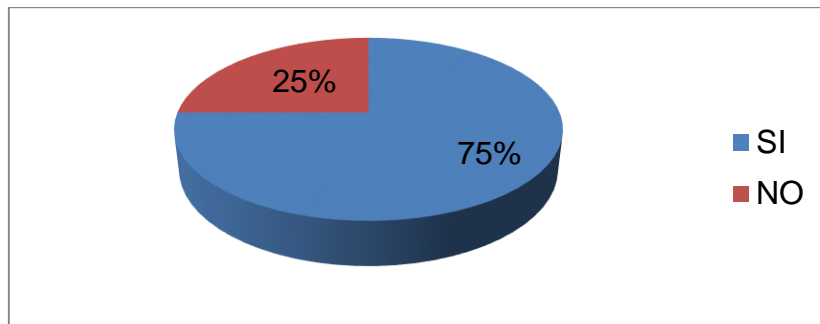
Los precios de los productos dependen del tamaño del producto, es así que el hidrogen de 250ml actualmente está en \$4,00, hidrogen de 500ml \$6,00; hidrogen de 1 litro \$ 10.00, hidrogen en caneca \$120.00; en cuanto al servicio exprés de lavado se encuentra en \$6.00 y el completo en \$10.00.

En base estos datos, se puede decir que realmente los productos y servicios se encuentran al alcance de los clientes, logrando mantener a clientes actuales y captar nuevos de diferentes nichos de mercado como cooperativas y vehículos particulares



6. ¿Recomendaría a otras personas los servicios y productos que la empresa Hidrogen System ofrece?

Gráfico 6 Encuesta Recomendación del servicio

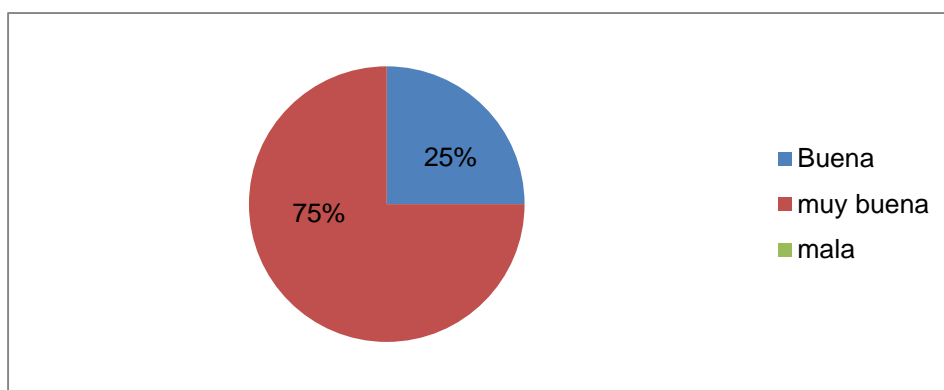


Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

La mayoría de clientes indica la satisfacción del servicio, por lo que se atreverían a recomendar a otras personas a acudir a demanda el servicio de lavado de autos con productos amigables con el medio ambiente y que cuidan el automotor.

7. ¿Cómo califica la atención del personal de la empresa?

Gráfico 7 Encuesta Atención del personal



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

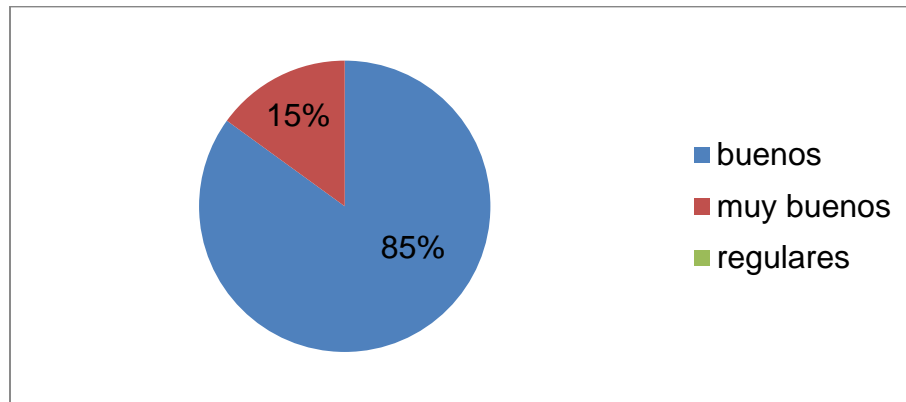
El servicio ofrecido por parte del personal de la empresa y el empleo de diferentes productos para el lavado de los vehículos es calificado por la mayoría de clientes como muy bueno y una cuarta parte como bueno, esto permite conocer que la empresa

tiene buena acogida por los de mandantes, logrando un posicionamiento en el mercado.

Los clientes tienen una buena percepción de la empresa y el servicio ofrecido por lo que su tasa de retorno es semanal, este es una fortaleza para la empresa, al fidelizar clientes y diferenciarse de la competencia.

**8. Los productos que la empresa emplea para el lavado de autos consideran que son:**

**Gráfico 8** Encuesta Calificación de productos empleados



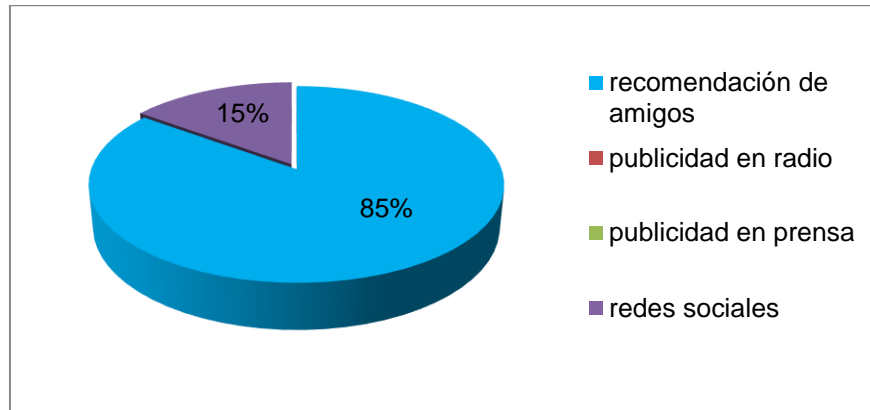
**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

El producto cera mágica empleado para la limpieza y brillo de la carrocería, faros, guarda choches y llantas es considerado como bueno por la mayoría de clientes, dando a conocer que es aceptado y valorado por este nicho de mercado. Así también un pequeño porcentaje considera que es muy bueno.

Los clientes se sienten satisfechos con el servicio y productos demandados, al ser innovador en el mercado, así también una gran cantidad valora la iniciativa de la empresa al emplear productos orgánicos, sobre todo de minimizar el uso de agua potable en todo el proceso de lavado.

**9. ¿Por qué medio de comunicación conoció los servicios que la empresa Hidrogen System oferta?**

**Gráfico 9** Encuesta Medios de comunicación



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

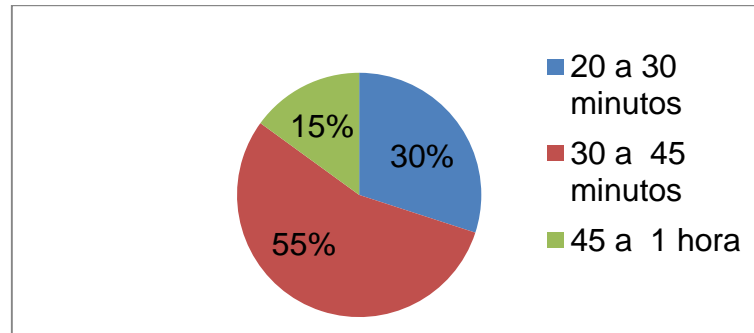
Una de las estrategias de mercado que la empresa Hidrogen System está empleando para posicionarse en el mercado es brindar un servicio de calidad, asegurando la satisfacción del cliente, mismo que recomienda a otras personas a utilizar los servicios, esto permite tener una ventaja competitiva.

Los clientes también han llegado a conocer a la empresa mediante recomendaciones de amigos y familiares que ya han acudido a demandar el servicio, garantizando su uso, al ver buenos resultados en sus vehículos, sobre todo del empleo de ceras para la limpieza del auto que reduce el consumo de agua potable.

El buen servicio y la efectividad que tiene la cera para la limpieza del vehículo ha logrado ubicar a la empresa como líder en el mercado local, debido a que otras lavadoras emplean el servicio convencional con agua potable que tiene un impacto negativo en el medio ambiente.

**10. El tiempo que se demora el lavado es de:**

**Gráfico 10** Encuesta Tiempo empleado



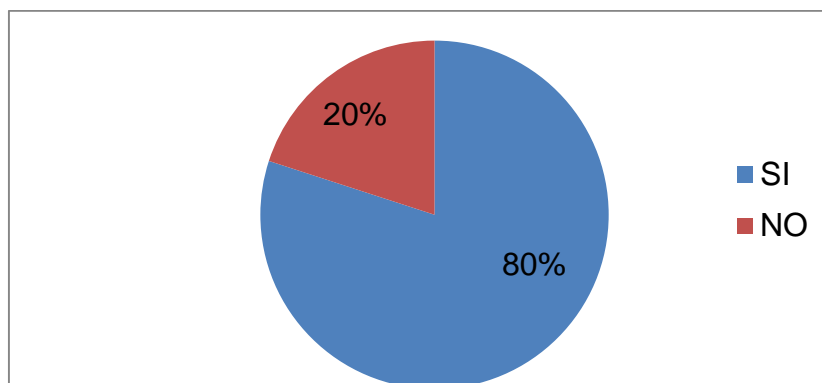
**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

El tiempo empleado para el lavado de autos es de entre 30 a 45 minutos dirigido para el lavado completo, donde dependiendo del vehículo también puede ser de entre 45 minutos a una hora, así también de 20 a 30 minutos el lavado exprés.

Desde que el vehículo ingresa a las instalaciones de la empresa, seguido del lavado y limpieza, hasta el retiro del lugar de operación y entrega al propietario, el proceso en promedio requiere de 1 hora en el servicio completo y de 45 minutos en el exprés.

**11. ¿Usted considera que el servicio y productos de la empresa pueden ser ofertados en el mercado internacional?**

**Gráfico 11** Encuesta. Participación en el mercado internacional



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

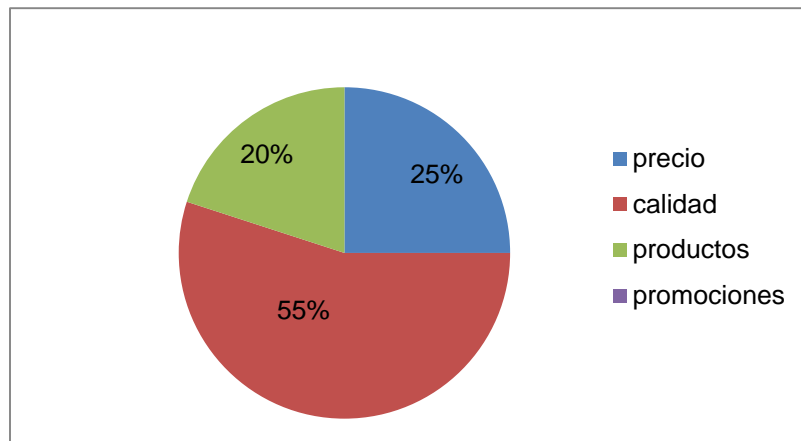
Los clientes consideran que la empresa Hidrogen System puede participar en el mercado internacional, al contar con productos ecológicos novedosos para la limpieza del vehículo, mismos que marcan la diferencia ante la competencia por lo que sería una buena oportunidad de proyectar las ventas a otros mercados como el colombiano.

Cada vez más las personas concientizan sobre el ahorro del consumo de agua potable por el impacto ambiental causado, al escasearse este líquido vital, por ello ahora se busca servicios alternativos para el lavado de autos, siendo el empleo de ceras que no requieren agua para la limpieza del vehículo.

El producto estrella con el que cuenta la MIPYME Hidrogen System es Hidrogen Car Wash. Este producto es uno de los más demandados por los clientes locales debido a su efectividad, pero lastimosamente la falta de estrategias de marketing que permitan alcanzar nuevos mercados ha provocado su subvaloración dentro del mercado

## 12. ¿Qué es lo que le atrae del servicio?

**Gráfico 12** Encuesta Factores de atracción



**Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa Hidrogen System, 2019

El aspecto más relevante que atrae a los clientes a demandar el servicio que ofrece la empresa Hidrogen System es la calidad, en porcentajes menores el precio y los productos utilizados.

Los clientes consideran que la calidad esta sobre todas las cosas a la hora de demandar un bien o servicio, es así que una vez probado las ceras que oferta la empresa, los clientes retornan satisfechos, así como recomiendan a otras personas

## 2.6.5 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A TRABAJADORES

### 1. ¿La empresa tiene publicado la misión, visión y valores corporativos?

**Gráfico 13** Entrevista Publicación de filosofía empresarial



**Fuente:** Entrevista a trabajadores de la empresa Hidrogen System, 2019

La empresa Hidrogen System, actualmente no tiene publicado la misión, visión y objetivos empresariales, pero actualmente si cuneta con su filosofía no ha logrado socializar con los clientes y trabajadores, siendo necesario definir con claridad, tomando acciones que conlleven a la sostenibilidad.

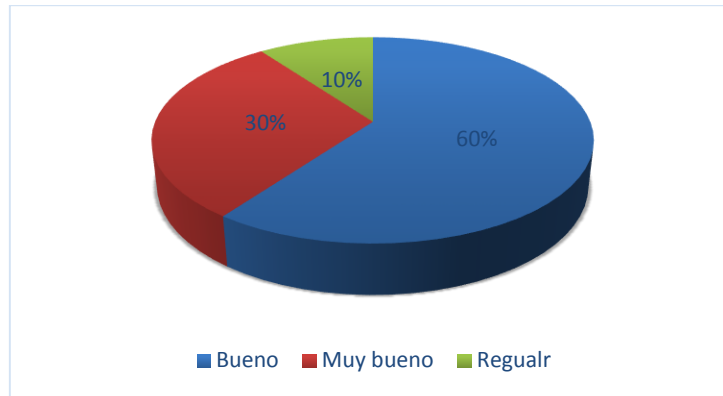
El propietario de la empresa debe reformular su filosofía para que pueda proyectarse a un futuro, tomando en cuenta que el mercado es cada vez más competitivo, sobre todo si se desearía sacar la marca y el producto a mercados internacionales como el colombiano.

Contar con una buena filosofía empresarial como visión, misión y objetivos permite a la empresa saber hacia dónde va y que requiere para conseguir sus propósitos, dejando de lado ambigüedades que puedan entorpecer el buen desarrollo. El ser una empresa bien

consolidada permitirá ser competitiva en el mercado y estar preparada para fluctuaciones de mercado inesperadas.

## 2. ¿Cómo califica el ambiente de trabajo?

**Gráfico 14** Entrevista Ambiente de trabajo

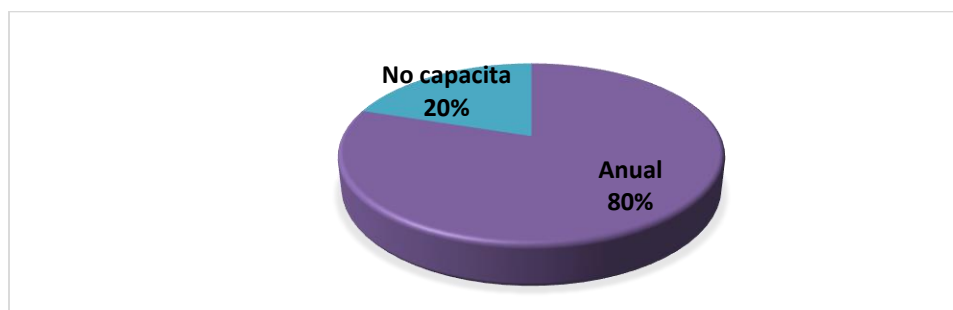


**Fuente:** Entrevista a trabajadores de la empresa Hidrogen System, 2019

El ambiente de trabajo de la empresa es considerado por la mayoría de los trabajadores como bueno, un poco más de la cuarta parte califica como muy bueno y apenas un mínimo porcentaje regular. En general los trabajadores se sienten conformes con los compañeros de labores y los jefes inmediatos, esto es positivo porque permite generar un ambiente armónico donde todos pueden interactuar y resolver sus actividades.

## 3. ¿El propietario de la empresa les capacita?

**Gráfico 15** Entrevista Capacitación



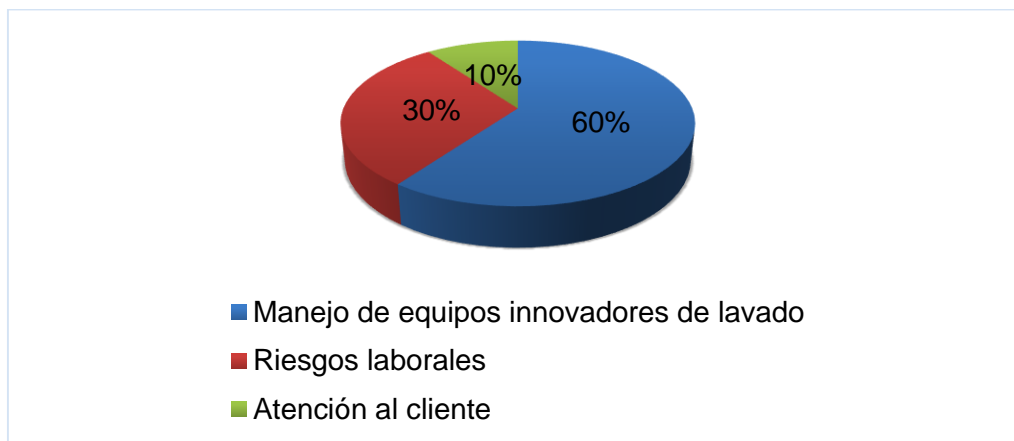
**Fuente:** Entrevista a trabajadores de la empresa Hidrogen System, 2019

Las capacitaciones del personal se han descuidado debido a que la mayoría afirma que se capacita de forma anual y un mínimo porcentaje afirma que no se les capacita. Tomando en cuenta la importancia que tiene actualizar los conocimientos de los trabajadores, sobre temas relacionados a atención al cliente, riesgos del trabajo, estrategias de venta, manejo de productos y tecnologías.

El propietario debe emprender en estrategias de capacitación para entrenar al personal sobre temas de interés y que permitan potencializar el servicio, tomando en cuenta que la capacitación es una inversión que proyecta a la empresa a tener mejores beneficios.

#### 4. ¿Cuáles son las temáticas que les gustaría que le capacite?

**Gráfico 16** Entrevista Temáticas de capacitación



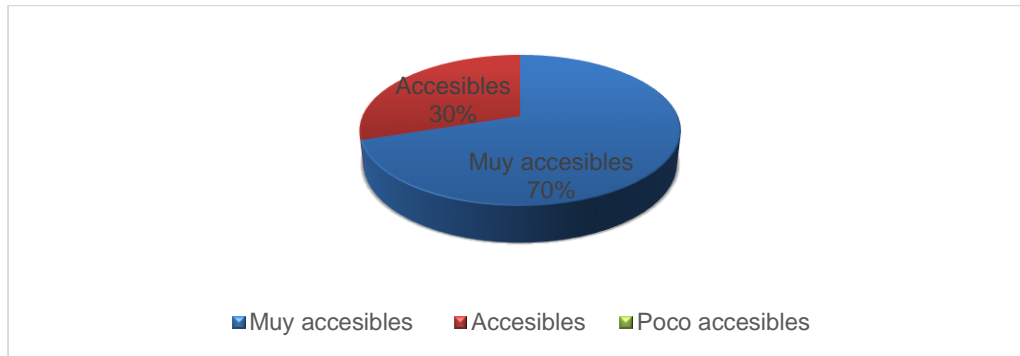
**Fuente:** Entrevista a trabajadores de la empresa Hidrogen System, 2019

Los trabajadores consideran que las temáticas de mayor relevancia para que se les capacite es manejo de equipos, esto haría reducir el tiempo empleado en los procesos de lavado de autos, así como promovería al ahorro de recursos; así también en riesgos laborales, tomando en cuenta que se realizan actividades de peligrosidad al encontrarse manipulando compresores, grasas y aceites que pueden poner en riesgo la integridad de los colaboradores; un mínimo porcentaje considera que también se deben topar temas de atención al cliente



5. ¿Cómo considera el precio de los productos y servicios de la empresa?

Gráfico 17 Entrevista Precio

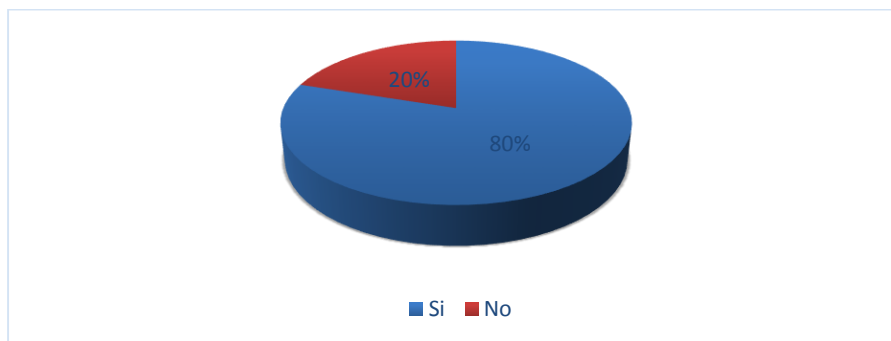


Fuente: Entrevista a trabajadores de la empresa Hidrogen System, 2019

Los precios que la empresa Hidrogen System, maneja son accesibles para todo tipo de clientes, además existen diferentes alternativas para adquirir las ceras y el lavado de autos, sea esta exprés o completa, dependiendo de la disponibilidad de recursos de quien lo desee comprar.

6. ¿El propietario realiza reconocimientos por su esfuerzo?

Gráfico 18 Entrevista Reconocimiento a trabajadores

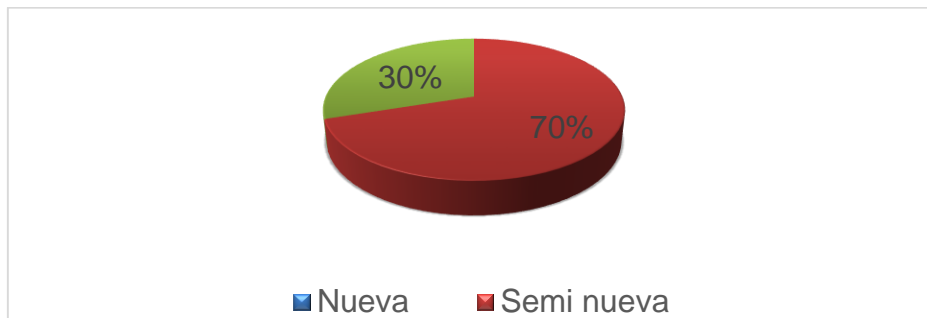


Fuente: Entrevista a trabajadores de la empresa Hidrogen System, 2019

La mayor parte de trabajadores consideran que el propietario si realiza reconocimientos por el trabajo realizado, sean estas felicitaciones o algún tipo de incentivo económico; así también un mínimo porcentaje afirma que no lo ha recibido.

### 7. La maquinaria y equipo que usted utiliza, se encuentra:

**Gráfico 19** Entrevista Estado de la maquinaria

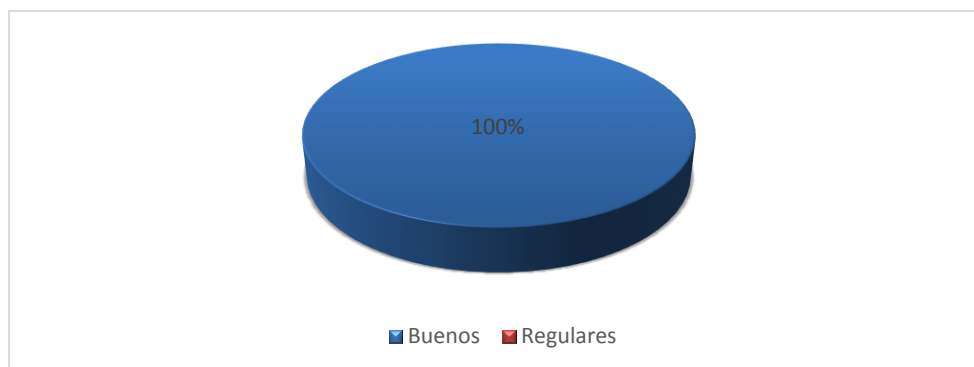


**Fuente:** Entrevista a trabajadores de la empresa Hidrogen System, 2019

En cuanto al estado de la maquinaria y equipo de la empresa, la mayoría de trabajadores afirman estar en buen estado, esto permite que aún se puedan ofertar los servicios sin ninguna dificultad, e incluso ampliar el mercado. Un poco más de la cuarta parte considera que algunas máquinas están en mal estado, esto es una debilidad por tanto se deben reemplazar.

### 8. ¿Cómo considera los productos empleados para el lavado de autos?

**Gráfico 20** Entrevista Calificación de productos



**Fuente:** Entrevista a trabajadores de la empresa Hidrogen System, 2019

Los productos que la empresa Hidrogen System emplea en los procesos de lavado de autos y de oferta al público son buenos, considerando que son orgánicos que no contaminan el medio ambiente, además no requiere del empleo de agua para su lavado, aportando con el medio ambiente, reduciendo el consumo de agua.

### 9. ¿La empresa emplea estrategias de mercado para atraer más clientes?

**Gráfico 21 Entrevista** Aplicación de estrategias de mercado



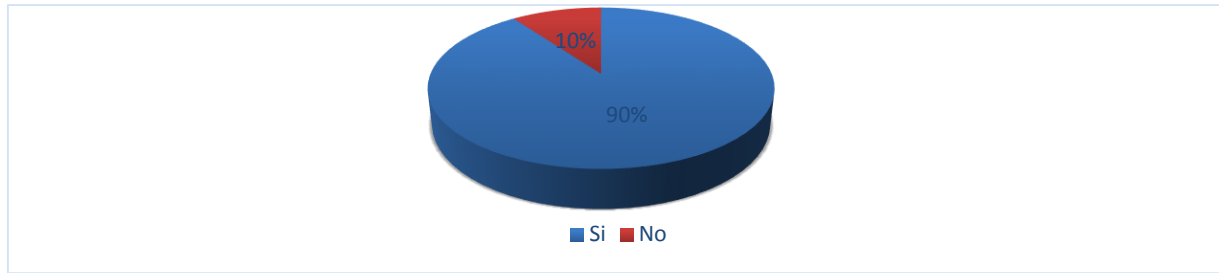
**Fuente:** Entrevista a trabajadores de la empresa Hidrogen System, 2019

Actualmente la empresa no cuenta con la contratación de medios publicitarios como prensa, radio y televisión, por el contrario, hace uso de las herramientas digitales a través de redes sociales como Facebook donde se publica las actividades que, realizadas, pruebas de producto, entre otros.

El propietario de la empresa se encuentra constantemente actualizando la página, publicando videos sobre los procesos de la empresa, así como de la participación en ferias de la localidad para que las personas conozcan lo que la empresa hace.

### 10. ¿Usted considera que el servicio y productos de la empresa pueden ser ofertados en el mercado internacional?

**Gráfico 22 Entrevista** Capacidad de ofertar productos en mercado internacional

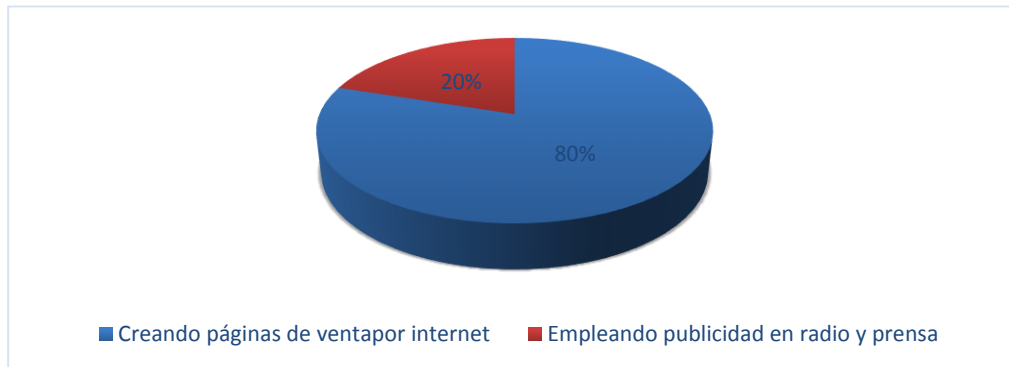


**Fuente:** Entrevista a trabajadores de la empresa Hidrogen System, 2019

La gran mayoría de trabajadores considera que los productos y servicios pueden ser ofertados en el mercado internacional al contar con ceras para el lavado de autos que son amigables con el medio ambiente, elaboradas a base de materiales orgánicos.

#### 11. ¿Qué se podría realizar para hacer más conocida la empresa?

**Gráfico 23 Entrevista** Estrategias de posicionamiento



**Fuente:** Entrevista a trabajadores de la empresa Hidrogen System, 2019

Para que la empresa sea más reconocida en el mercado, ofertando servicios y productos para lavar vehículos, los trabajadores consideran que se debe crear páginas en internet donde se pueda vender vía online, este medio es de fácil aplicación y permite acaparar el interés de más personas al comunicar los productos a nivel de todo el mundo.

#### 2.6.6 ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN.

En la visita realizada a la microempresa Hydrogen System, ubicada en la ciudad de Ibarra, se pudo observar que dicha microempresa es reconocida dentro del mercado

local, a través de alianzas estratégicas ha logrado mantenerse en el mercado con buenos réditos debido a esta estrategia que ha empleado su propietario. Por otro lado, se observa que las instalaciones en donde se presta el servicio de lavado de vehículos no cuenta con suficiente espacio para realizar esta actividad limitándose solo a prestar el servicio a vehículos de carga liviana y automóviles además que el cliente tiene que esperar de pie mientras lavan su vehículo.

En cuanto a la atención brindada por los trabajadores se debe acotar que están capacitados en el trato y atención al cliente, pero no cuentan con una vestimenta que los identifique como parte de la empresa.

## **2.7 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO FODA**

Analizando el ambiente interno de la empresa del criterio de los trabajadores se puede obtener las siguientes fortalezas y debilidades:

### **FORTALEZAS**

- Producto de calidad
- Retorno de clientes
- Recomendación de clientes
- Buen ambiente de trabajo
- Reconocimiento a trabajadores
- Precios accesibles
- Maquinaria en buen estado

### **DEBILIDADES**

- Filosofía empresarial sin actualizar
- Poca capacitación al personal
- Poco empleo de estrategias de marketing

Realizando el análisis externo obtenido de los clientes se determinó las siguientes oportunidades y amenazas:

### **OPORTUNIDADES**

- Participación en el mercado internacional
- Ampliación de la empresa
- Nuevos clientes
- Empleo de marketing

### **AMENAZAS**

- Competencia desleal
- Restricciones en el mercado internacional para este tipo de lavadoras de autos.

## **2.8 CONCLUSIONES PARCIALES DEL SEGUNDO CAPITULO.**

El método inductivo fue utilizado para el análisis del plan de marketing internacional para así tomarlo como ejemplo base misma que sirvió para proponer este plan de marketing. A través del método analítico se analizó las fuentes bibliográficas de información en lo referente a la construcción del marco teórico del presente proyecto. Así también este método se ve reflejado en el análisis de la información primaria para obtener los datos más relevantes.

A través del levantamiento de información realizado en campo particularmente a los clientes de la microempresa objeto de este estudio, el mismo que se realizó a través de una encuesta a los propietarios de los vehículos de la ciudad de Ibarra, enfatizando criterios como tiempo de espera, frecuencia de uso del servicio, la preferencia del servicio y la conciencia ambiental que tiene los propietarios permitieron encontrar que el servicio de lavado de automóviles ecológico tiene grandes oportunidades de posesionarse en el mercado ya que las ventajas que el servicio oferta han despertado interés a los dueños de vehículos. Además se realizó una entrevista al propietario permitiendo recolectar datos como ventas, ingresos, nivel de producción, etc. mismos que permitieron conocer el estado de la empresa

# **CAPÍTULO III**

## **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA MICROEMPRESA HIDROGEN SYSTEM.**

### **3.1 LA EMPRESA**

#### **3.1.1 HISTORIA**

La micro empresa Hidrogen System, se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, está dedicada a ofertar servicios de lavado de vehículos interior y exterior, con productos elaborados por la misma empresa desde el año 2015 empleando productos orgánicos que eliminan el uso de agua.

Empezó a funcionar con un reducido capital de trabajo y carente espacio, pero logró legalizar su funcionamiento obteniendo todos los permisos de funcionamiento. Con el pasar del tiempo fueron realizando adecuaciones en la infraestructura y se empezó a elaborar productos y generar ventas, comunicar sobre la empresa, a definir su imagen corporativa, aumentar sus clientes, generar estrategias de marketing y por consiguiente la estructura organizacional de la empresa.

En el año 2015 Hidrogen System fue ganadora del concurso Emprende-Ecuador, premio Innovis otorgado por Yachay con el cual obtuvo un incentivo económico de \$60.000 dólares mismo que sirvió como capital de trabajo para la ampliación de la microempresa. Desde entonces es reconocida en la ciudad de Ibarra por ofertar productos innovadores para el lavado de autos contribuyente con el medio ambiente con reducción de consumo de agua.

### 3.2 SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad la micro empresa Hidrogen System brinda el servicio de lavado de autos empleando ceras producidas con materiales orgánicos, amigables con el medio ambiente, cuenta un producto en cuatro presentaciones, de 250 ml, 500 ml, 1 litro, caneca realizando las siguientes funciones, universal cleanig, es un lavado de autos con durabilidad de hasta 15 días, está encaminada a lavar, pulir, abrillantar, restaurar y proteger el vehículo; hidrogen abrillantador de llantas, saca brillo de llantas de autos, motos, bicicletas, partes negras; hidrogen tapicerías, lava y limpia todo tipo de tapicería en cuero, corosil, tela, o felpa; hidrogen micro polisher, pulidor de vidrios, faros y espejos. Así también de dos servicios de lavado de autos exprés y completo.

Las ventas de la empresa logran cubrir los costos de producción y tener utilidad para los propietarios, pero de alguna manera existe la necesidad de incrementar los ingresos, ofertando los productos más adecuados en otros mercados para conseguir mejores resultados.

Los productos y servicios solo son ofertados en el mercado local, es decir en la ciudad de Ibarra, el gerente propietario no cuenta con estrategias de posicionamiento y de marketing que permita dar a conocer en otras provincias y sobre todo de llevar su marca al resto del mundo, esto por el desconocimiento de como incursionar en el mercado internacional, siendo necesario la elaboración de un plan de marketing internacional que contenga la filosofía empresarial, estrategias de mercado, análisis del producto, comunicación y publicidad a nivel internacional. Es necesario el empleo de estrategias de mercado como identificación del mercado internacional, canales de comercialización, identificación del producto y la marca, realización de publicidad y promociones.

Los clientes actuales son propietarios y choferes de vehículos de uso personal y público como taxis y camionetas de la ciudad de Ibarra, quienes acuden a las instalaciones de la empresa a recibir el servicio y utilizar los productos que fábrica. Los precios que maneja

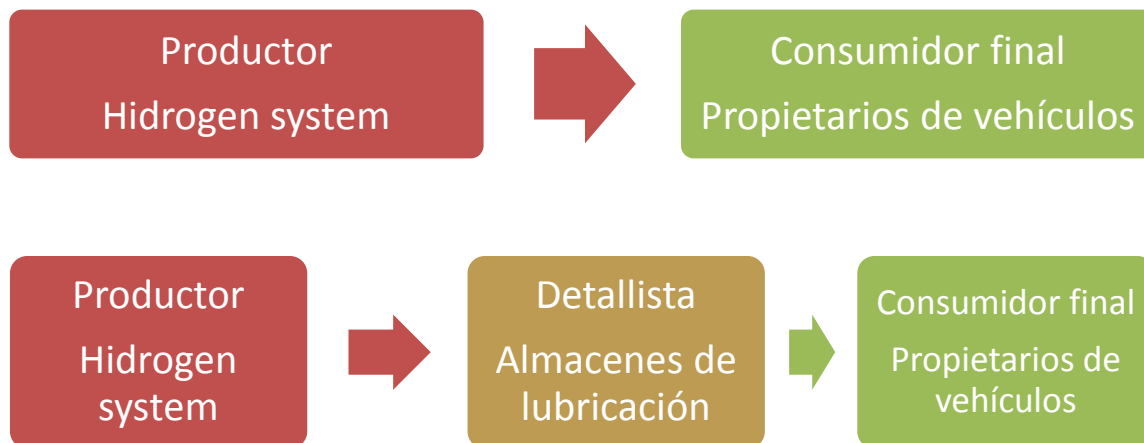


la empresa son accesibles para los clientes por lo que se encuentran establecidos de acuerdo a la competencia.

Los competidores directos son las lavadoras de autos convencionales que están empleado agua potable en sus procesos, también locales que venden lubricantes y productos para el auto. Por lo que la empresa se diferencia al contribuir con la mitigación del impacto ambiental al utilizar productos a base de materiales orgánicos que no requieren el uso de agua para la limpieza del vehículo.

La empresa emplea dos tipos de canales de comercialización, el primero directo de productor al consumidor final que es aquel que permite tanto al productor como consumidor obtener un mejor precio por el producto y servicio al reducir costos de intermediación y el segundo de productor a detallista y consumidor final, donde los detallistas son comerciantes que hacen intermediación y llevan un porcentaje de utilidad por vender el producto o servicio, este último debido a que se cuenta con clientes de otras lavadoras de autos que ofertan las ceras para la limpieza del automotor.

Figura 1. Canal de comercialización



### 3.2.1. COMPETENCIA EN EL MERCADO DE DESTINO.

Cuando se pretende ingresar en un mercado nuevo, es esencial saber cuáles son los competidores directos que se va a tener. Al realizar un análisis minucioso de la competencia, se podrá identificar las oportunidades del mercado y enfocarse en un segmento en particular

Dentro del mercado Colombiano se ha identificado marcas de productos para el lavado de vehículos que resultan en competencia directa hacia el producto que ofrece la MIPYME Hidrogen System, entre las marcas competidoras están:

The logo for SIMONIZ, featuring the brand name in a bold, italicized, black sans-serif font with a registered trademark symbol, set against a bright yellow rectangular background.

**SIMONIZ.** Es una empresa Colombiana productora y comercializadora de productos para la conservación de autos, que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a calidad, precio y servicio, asegurando el desarrollo a largo plazo de la misma, de sus accionistas y empleados con base en un mejoramiento continuo. Esta empresa lleva más de 10 años en el mercado colombiano, ha sido construida gracias a la preferencia de nuestros clientes al elegir productos de primera calidad para su vehículo.

The logo for VOLT, featuring the word "VOLT" in a large, white, serif font with a green outline, set against a blue background with a white geometric pattern. Below the word "VOLT" is the tagline "Brillante por naturaleza" in a smaller, white, sans-serif font.

**VOLT.** Empresa Colombiana productora y comercializadora de productos líquidos de limpieza y embellecimiento vehicular, ofrece productos de limpieza a nivel industrial respaldados por asesoría técnica que cumplan con las expectativas de los clientes Ofrece productos para la línea industrial, línea automotriz, limpiadores, mantenimiento de pisos, etc.

### 3.3 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa de la empresa fue rediseñada en aspectos como el eslogan, logotipo, valores y organigrama estructura.

#### 3.3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

##### HIDROGEN WASH SYSTEM

##### Lavadora ecológica

#### Eslogan

. Calidad y rapidez listo en un dos por tres

#### Logotipo

El logotipo distingue a la empresa ante el resto de la competencia, por lo cual se utiliza colores llamativos, el verde representa la naturaleza, el ahorro de los recursos, el azul el agua que todos los seres humanos deben ahorrar, en este caso la empresa se encuentra comprometida con la sostenibilidad ambiental por lo que emplea productos orgánicos en sus procesos.

Figura 2 Logotipo



Elaborado por: los autores

## **Misión**

Brindar un servicio ecológico de lavado de autos y ofertar productos orgánicos, amigables con el medio ambiente para la limpieza de autos y sus partes, empleando mano de obra calificada y entrega justo a tiempo.

## **Visión**

HIDROGEN SYSTEM, será una empresa de lavado de autos reconocida en el mercado nacional e internacional por ofertar productos y servicios amigables con el medio ambiente para lavado de autos y sus partes, garantizando la efectividad de su marca.

## **Valores**

**Respeto:** a los trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente.

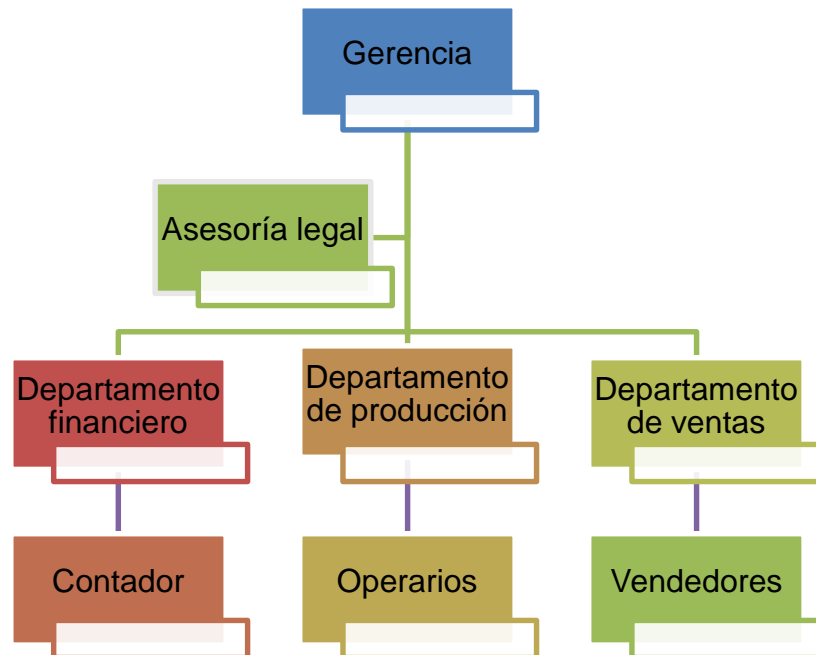
**Puntualidad:** en la entrega del bien y servicio, pago a trabajadores, instituciones y proveedores.

**Responsabilidad social:** búsqueda de beneficios económicos, sociales y medio ambientales para los grupos de interés internos y externos.

**Transparencia:** en todas las actividades y procesos realizados.

## Organigrama estructural

Figura 3 Organigrama estructural



Elaborado por: Los autores

El organigrama estructural propuesto es vertical siendo que la empresa es de propiedad de una persona natural, donde la máxima autoridad es el gerente propietario, quien toma las decisiones para el buen funcionamiento de toda la organización. Existen tres departamentos, uno financiero en donde se ubica el contador; de producción siendo este el punto central, aquí los operarios conjuntamente con el jefe de producción son los responsables de que se cumplan los estándares de calidad para que el producto sea competitivo en el mercado; el departamento de ventas abarca a los vendedores nacionales e internacionales, en el mismo recae la responsabilidad de aperturar nuevos nichos de mercado y de posicionar el producto en la mente del consumidor.

### **3.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

#### **Objetivo General**

Posicionar la empresa en el mercado colombiano, ofertando productos y servicios para el lavado de autos, empleando productos amigables con el medio ambiente.

#### **Objetivos Específicos**

- Elaborar estrategias de comunicación para promover en un nuevo nicho de mercado para la empresa Hydrogen System.
- Elaborar un paquete informativo en redes sociales y mediante la creación de una página empresarial para ofertar productos online.
- Definir un plan de acción que cumpla con las estrategias para gestionar las ventas de la empresa Hydrogen System.

### **3.5 ESTRATEGIAS**

Las estrategias que la empresa pondrá en marcha para incursionar en el mercado internacional son:

- Innovación de productos y servicios
- Aplicación de promociones
- Marketing digital
- Participación en ferias
- Capacitación del personal
- Motivación al personal

### **3.6 PLAN DE ACCIÓN**

A continuación, se detalla los pasos a seguir para dar conocer la marca y productos de Hydrogen System en el mercado internacional.

- Posicionamiento en el mercado a través de la oferta de productos orgánicos y servicio de calidad.
- Mejorar los productos en cuanto al contenido y presentación.
- Aplicar la eficiencia en los procesos productivos que permitan minimizar costos.
- Mejorar los puntos de venta para llegar a más demandantes.
- Modificar los canales de distribución.

Figura 4 Plan de acción



Elaborado por: los autores



### **3.6.1 MERCADO OBJETIVO**

El mercado al cual se va a dirigir el plan de marketing internacional es Colombia, específicamente a la ciudad de Ipiales perteneciente al Departamento de Nariño, cuenta con una población de 123.341 habitantes de los cuales el 45% corresponden a la población económicamente activa dando un total de 55.503 habitantes PEA.

La ciudad de Ipiales se encuentra ubicada a 3km del puente de Rumichaca y a 12km de Tulcán ya en Ecuador, esta ubicación, su conexión con Ecuador a través de la vía panamericana y el constante comercio transfronterizo entre las dos naciones la convierte en el segundo puerto terrestre más importante de Colombia

Una de las principales actividades económicas de Ipiales radica en la agricultura, así como en el comercio aprovechando su límite fronterizo con Ecuador, también juega un papel importante el turismo. Según la Alcaldía Municipal de Ipiales(AMI,2016).El 57.4% de los establecimientos se dedican al comercio, el 37,2% prestan servicios, y la actividad industrial llega al 5,1%.

### **3.6.2 CARACTERIZACIÓN**

Colombia es un país que tiene alrededor de 50.000.000 de habitantes, su PIB per cápita es de \$6237,00 a precios corrientes, la moneda vigente el peso colombiano, de acuerdo al Ministerio de Transporte de Colombia (2018), existen 775.281 vehículos.

Ipiales se encuentra ubicada al sur oriente del departamento de Nariño, a una altitud de 2.897 metros a 80 km de la capital departamental y a menos de 10 km de Tulcán la capital de la provincia del Carchi en la vecina República de Ecuador. Su temperatura promedio es de 12°C. En la actualidad esta ciudad fronteriza se ha convertido en un polo de desarrollo económico para sus habitantes debido al constante comercio que realizan los compatriotas ecuatorianos al tener mayor poder adquisitivo debido a la devaluación del peso frente al dólar estadounidense

La ciudad de Ipiales siendo la frontera con Ecuador registra 13.875 vehículos (RUNT), correspondiente al 1,79% a nivel nacional, dichos vehículos requieren del lavado y limpieza.

### 3.6.3 TENDENCIA DEL PRODUCTO

En la ciudad de Ipiales existen micro emprendimientos dedicados a prestar el servicio de lavado de autos de forma tradicional, es decir con el uso de agua potable, no se ha encontrado un servicio integral que cuente con productos ecológicos que optimicen los recursos y cuiden el medio ambiente, pero la población de alguna manera se encuentra comprometida con la mitigación del impacto ambiental.

### 3.6.4 PRODUCTO

#### 3.6.4.1 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO

Tabla 3 Producto

Producto	Características	Funciones
<p style="text-align: center;"><b>HIDROGEN WASH SYSTEM</b></p> 	<p>Lavador de autos con durabilidad de hasta 15 días.</p> <p>Reemplaza a shampoos, siliconas limpia vidrios, quita manchas restauradoras, detergentes, desengrasantes, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lava</li> <li>• Pule</li> <li>• Brillante</li> <li>• Restaura</li> <li>• Protege</li> </ul> <p>La carrocería y el motor de todo tipo de vehículos</p>

Elaborado por: los autores

Otros productos que oferta la microempresa ver en el anexo 6.

Hidrogen System cuenta con su producto estrella llamado HIDROGEN CAR WASH que cumple varias funciones como la limpieza de la carrocería, faros, llantas, cauchos,

moquetas, forros y vidrio, este producto viene en cuatro presentaciones uno de 250ml, de 500ml, de un litro y en caneca.

El servicio de lavado se divide en dos, el exprés que es aquel que contempla la limpieza de la carrocería y no la parte interna y el completo donde se interviene todo el automotor.

### 3.6.5 MATRIZ BCG

A continuación, se presenta la evolución de las ventas de los diferentes productos de la empresa, evidenciando la representación de cada uno en la cuota de mercado y la tasa de crecimiento con respecto al año anterior.

**Tabla 4 Matriz BCG**

Producto	2018		2019		Participación relativa	tasa de crecimiento
	Venta 2018	Cantidad	Venta 2019	%ventas		
Hidrogen 250 ml	8.916,67	8.000,00	32.575,20	27.32%	0,62	2%
Hidrogen 500 ml	23.580	5.400,00	32.575,20	72.39%	0,62	8,3%
Hidrogen 1 litro	9.900	1.060,00	10.657,32	93 %	0,20	12,3%
Hidrogen caneca	11.104	890,00	52.602,91	21.10%	0,99	9,3%
<b>Total</b>	<b>53.500</b>	<b>19.950,00</b>	<b>213.696,27</b>			

Elaborado por: Los autores

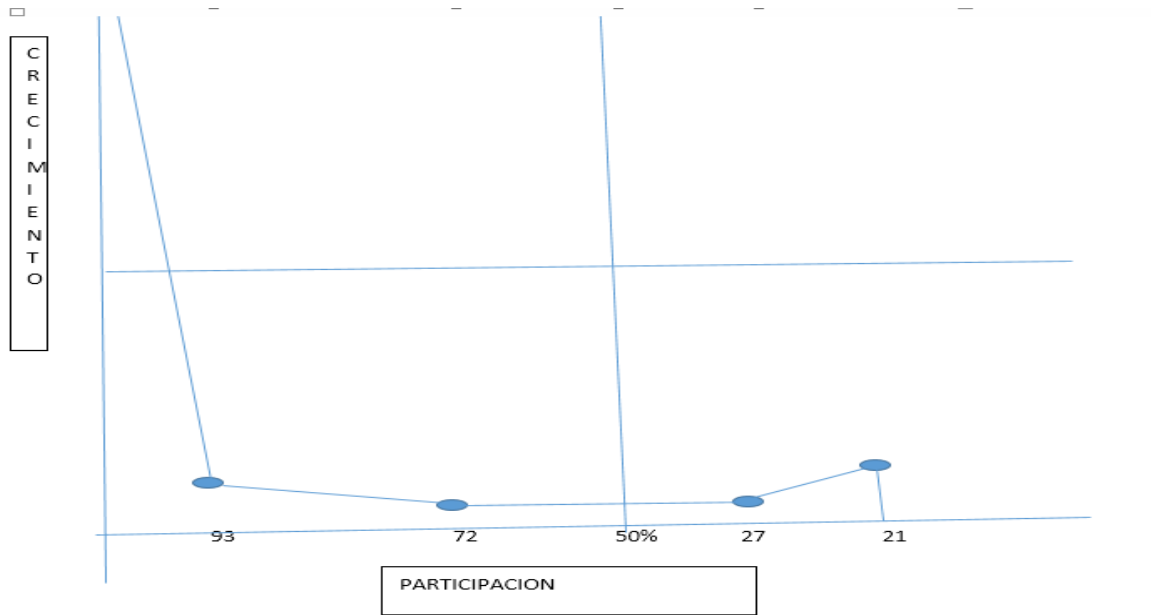
El producto que mayor cuota de mercado provee a la empresa actualmente es hidrogen car wash, esto porque es un servicio que contempla el empleo del producto hidrogen y el lavado interno y externo del vehículo, mediante una atención personalizada, así también su costo es asequible para todo tipo de nivel socio económico, tomando en cuenta que todos los vehículos requieren de la limpieza de su carrocería, además este servicio ha tenido un crecimiento del 12.3% con respecto al año 2018, permitiendo ubicarse como producto estrella.

Con un crecimiento del 12.3% y el 93% de representación de ventas, el producto hidrogen car wash de un litro y con un crecimiento del 8.3% y el 72.39 % de representación de ventas, el producto hidrogen 500 ml están ubicados como vaca lechera, es decir es el que más ingresos provee a la empresa, aunque la cantidad vendida es baja en relación a los otros productos, pero sobresale el precio, este es adquirido por las lavadoras de autos de la localidad.

Existen dos productos que están considerados como perros, es decir se requiere hacer una mayor inversión en los mismos para que generen rentabilidad a la empresa, de lo contrario se demanda de recursos infructuosos, que no representa beneficios para la empresa, estos son: hidrogen 250 ml e hidrogen caneca. Pese a venderse más unidades que hidrogen caneca estos productos tienen un precio bajo que no aportan suficiente cuota de mercado a la empresa.

En la Tabla Nro. 4 se puede observar cómo están distribuidos los diferentes productos en los cuatro cuadrantes de la matriz BCG, identificando aquellos que generan un ingreso representativo a la empresa y aquellos que requieren inversión y un mejoramiento sea en a calidad, presentación o formas de distribución

**Grafico 24 Matriz BCG**



**Elaborado por: Los autores**

La empresa cuenta con un producto con cuatro presentaciones, cada uno aporta una cuota de mercado diferente, siendo el hidrogen en caneca el que más ingresos provee a la empresa, por estar en un proceso de introducción en el mercado se encuentra dividido entre producto estrella y vaca lechera, seguido del servicio de lavado de autos completo.

### 3.6.6 ETIQUETA Y ENVASE

#### Etiqueta

Figura 5 Etiqueta



Elaborado por: los autores

#### CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ETIQUETA

La etiqueta contiene el nombre de la microempresa, anteriormente toda la leyenda se redactaba en idioma inglés, en la propuesta se plantea añadir el texto en español, al ser un mercado latino donde todos dominan el español, será de fácil entendimiento para que se pueda ubicar en la mente del consumidor.

Así también se mantiene los colores de fondo azul y letras verdes con blanco que distinguen de la competencia, haciendo alusión a la ecología y el interés por la mitigación del impacto ambiental. La microempresa en sus valores expone la responsabilidad social, misma que va más allá de buscar beneficios económicos, sino de trabajar por la sociedad y el medio ambiente. Entonces la etiqueta se convierte en un distintivo de actuación socialmente responsable en el campo de lavado de autos.

## ENVASE

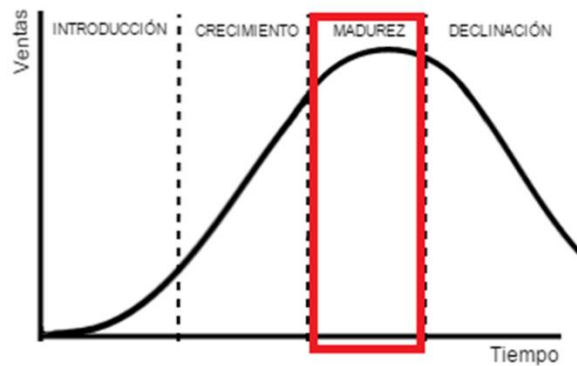
Figura 6 Envase



Elaborado por: los autores

### 3.6.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Gráfico 25 Ciclo de vida del producto



El producto hidrogen car wash lleva alrededor de 3 años en el mercado iniciando desde su introducción con ventas bajas, al inicio se cubrían solo los costos de producción, con el transcurso del tiempo llego a un crecimiento sostenido, pero como todo producto lleva su proceso de declive, aunque aún sigue en el mercado, para evitar la desaparición, se requieren implementar estrategias de marketing que contribuyan a mejorar el posicionamiento en el mercado internacional y con ello mejorar las ventas.

### 3.6.8 PRECIO

#### 3.6.8.1 DETERMINACIÓN DEL COSTO

Para determinar el costo de los productos hidrogen referentes a la cera, se ha tomado en cuenta los tres elementos que son materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación; El costo de producción de hidrogen de 250 ml tiene un costo de \$2.17, hidrogen 500 ml \$3,27, hidrogen 1 litro \$3.50, hidrogen caneca \$65.14, hidrogen lavado exprés \$3.25 e hidrogen lavado completo \$5.41.

**Tabla 5** Costo del producto

Detalle	Materia Prima	Mano de obra	CIF	Costo Total
<b>Hidrogen 250 ml</b>	0,80	0,84	0,53	2,17
<b>Hidrogen 500 ml</b>	1,20	1,25	0,80	3,26
<b>Hidrogen 1 litro</b>	5.50	1.50	3.00	10.00
<b>Hidrogen caneca</b>	24,06	25,08	16,00	65,14
<b>Hidrogen lavado exprés</b>	1,20	1,25	0,80	3,25
<b>Hidrogen lavado completo</b>	2,00	2,08	1,33	5,41

Elaborado por: Los autores

#### 3.6.8.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

**Tabla 6** Matriz de costos para exportación

	CANTIDAD	COSTO En dólares	TOTAL	VALOR UNITARIO
<b>Costo Exportación</b>	24.360 u	10.00	243.600	10.00
<b>Embalaje unitario</b>	24.360 u	0.10	2.436	
<b>Etiquetas</b>	24.360 u	0.10	2.436	
<b>Cajas de cartón</b>	609 cajas	3.00	1.827	
<b>Rótulos exportación</b>	609 cajas	0.15	91.35	
<b>Estibaje de cajas</b>	3 personas	15	45	
<b>Transporte interno</b>	1	250	250	



<b>EXW IBARRA</b>			250.685,35	10.29
<b>Estiba contenedor</b>	3 personas	30	90	
<b>Documentos exportación Certificado origen</b>	1	50	50	
<b>Ticket salida aforo</b>	1	5.00	5.00	
<b>Agente afianzado</b>	1	100	100	
<b>FCA TULCAN</b>			250.930,35	10.30
<b>Flete Internacional</b>	1	500	500	
<b>CPT</b>			251.430,35	10.32
<b>Seguro(cobertura máxima)</b>	1	0.30%	754.29	
<b>CIP IPIALES</b>			252.184,64	10.35
<b>Descarga</b>	1	25	25	
<b>DAT</b>			252.209,64	10.35
<b>Derechos Arancelarios</b>		0	0	
<b>Impuestos Tasa S/A aduana Colombia</b>		100	100	
<b>Restricciones</b>		0	0	
<b>Bodegaje</b>		252	252	
<b>DAT aduana pagada</b>			252.561.,64	10.37
<b>Transporte interno</b>	1	100	100	
<b>Desestiba</b>	3	20	60	
<b>DDP IPIALES</b>			252.721,64	10.37
<b>Utilidad</b>		30%	3.11	3.11
<b>Costo mercado Colombiano</b>				13.50

Elaborado por: los autores

Una vez realizada la matriz de costos de exportación se determina que el precio del producto Hidrogen Wash System en presentación de 1 litro en las perchas de los diferentes sitios de expendio es de \$13.50 centavos, precio que está acorde y al alcance de los clientes.

Este precio incluye su logística de transporte y formalidades aduaneras que debe cumplir para ingresar al país de destino.

### 3.6.8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio fue necesario determinar los ingresos, costos fijos, costos variables y costo total. La empresa debe tener un nivel de ventas de \$5.894 para cubrir todos sus costos y gastos, pero aún no llega a obtener utilidad, siendo que a partir de este punto se deben poner los esfuerzos para conseguir beneficios económicos.

**Tabla 7** Punto de equilibrio en dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PUNTO DE EQUILIRIO EN DOLARES	\$37.500

Elaborado por: Los autores

**Tabla 8** Punto de equilibrio en unidades

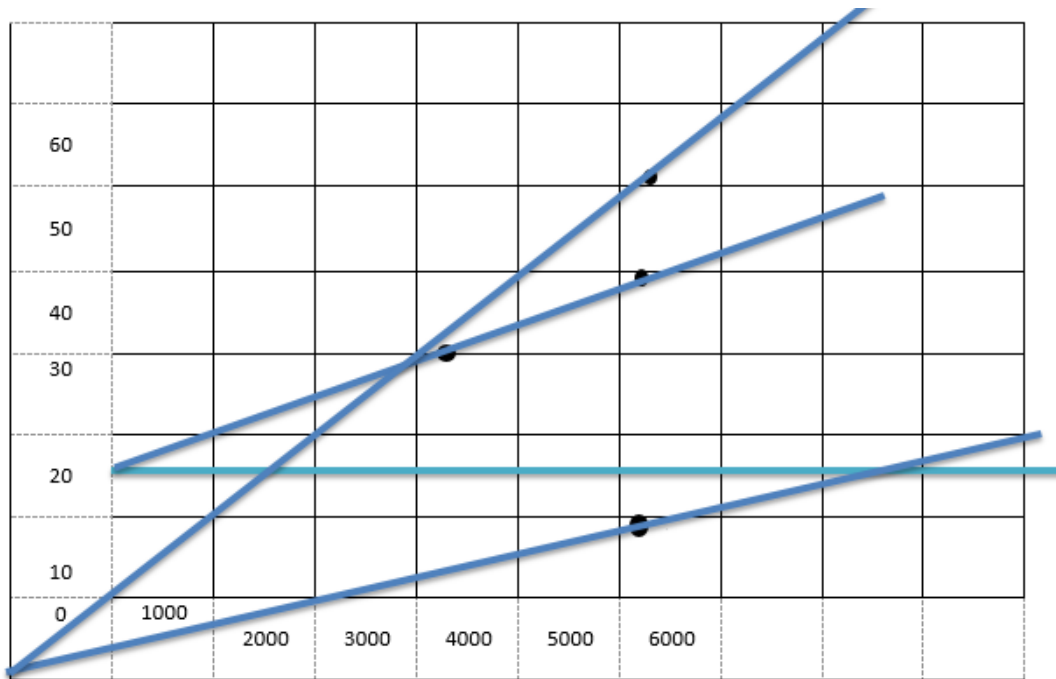
PUNTO DE EQUILIBRIO	
PUNTO DE EQUILIRIO EN UNIDADES	8.750 unidades

Elaborado por: Los autores

El punto de equilibrio es el indicador que muestra el nivel de ventas desde el cual la empresa empieza a generar utilidades. Para la microempresa Hidrogen System el punto de equilibrio se encuentra en 8.750 unidades que produce al año con un ingreso de \$37.500, es decir, en este punto los ingresos de la empresa son iguales a los costos totales; la empresa tiene un beneficio que es igual a cero, no gana ni tampoco pierde.

Para que la empresa empiece a ganar debe producir y vender más de 8.750 unidades al año, lo que le permite ubicarse por encima del punto de equilibrio obteniendo un beneficio positivo. Por el contrario, si existiera una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas. El punto de equilibrio permite que la empresa conozca el nivel de ventas que necesita para recuperar su inversión y en caso que no llegue a recuperar los costos la empresa debe hacer modificaciones para alcanzar un nuevo punto de equilibrio

**Gráfico26** Punto de Equilibrio



Elaborado por: los autores

### 3.6.9 COMUNICACIÓN COMERCIAL

#### 3.6.9.1 PUBLICIDAD

Para dar a conocer el producto en el mercado global, la empresa HIDROGEN SYSTEM, debe emplear estrategias de publicidad y comunicación ayudándose del marketing digital, usando las redes sociales como medio principal al ser de bajo costo y de alcance para todo tipo de nicho de mercado.

#### TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación serán compartidas por redes sociales como Facebook, Twitter, así como a los contactos por medio de WhatsApp, en dichas tarjetas indica los diferentes productos ofrecidos, los contactos y dirección.

Figura 7 Tarjetas de Presentación



**LAVADO DE AUTOS CON HIDROGEN CALIDAD Y RAPIDEZ, LISTO EN UN DOS POR TRES**

ESTAMOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA E IPIALES.

- Hidrogen car wash
- Hidrogen abrillantador de llantas
- Hidrogen tapicerías
- Hidrogen micro polisher
- Hidrogen aromas essence

CONTACTOS: 0998344822 Ibarra- Ecuador

Elaborado por: los autores

## CREACIÓN DE PÁGINA EMPRESARIAL

Para dar a conocer sobre los productos y servicios de la empresa Hydrogen System, se procedió a crear una página empresarial en weebly, donde se presenta a la empresa, enunciando su historia y filosofía, los clientes e interesados en visitar la empresa podrán acceder a la siguiente dirección <https://hidrogencarwash.weebly.com/>.

Figura 8 Página web Empresarial



INICIO PRODUCTOS ACERCA DE CONTACTOS

**HIDROGEN CAR WASH**

**Cuidamos lo más importante del planeta el agua y su vehículo**

CONTINUAR A LA TIENDA

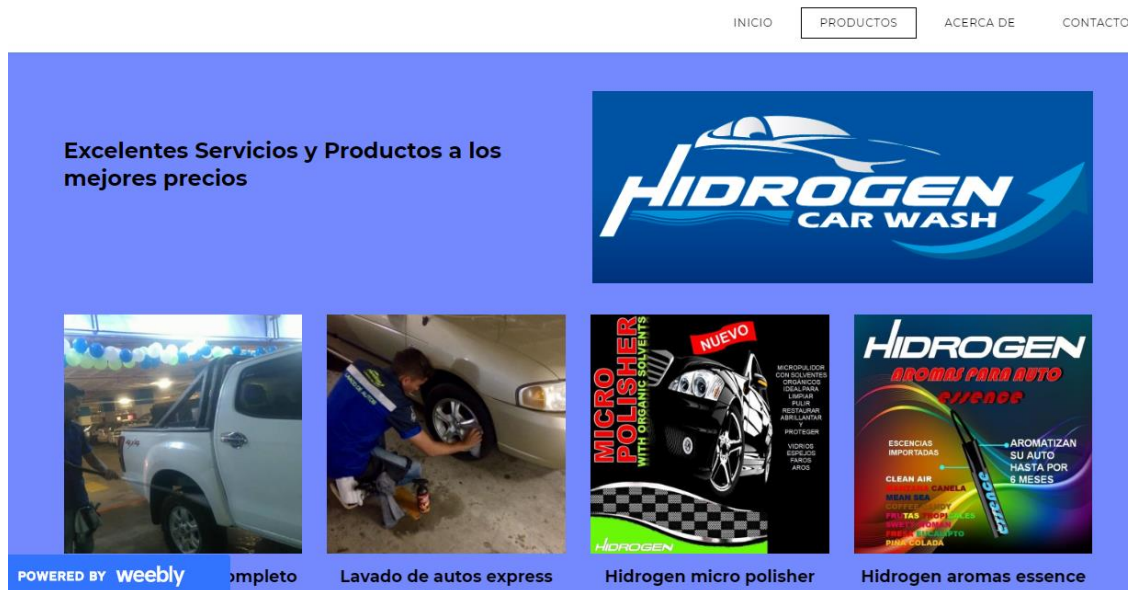
HIDROGEN WAHS SYSTEM

POWERED BY weebly

Elaborado por: los autores

Se puede ver los diferentes productos que la empresa ofrece, precios, formas de pedido y pagos. Esta página permite realizar compras por internet, tomado en cuenta que se requiere llegar al mercado internacional, de esta manera facilita los procesos de ventas online con solo realizar el pedido por la web.

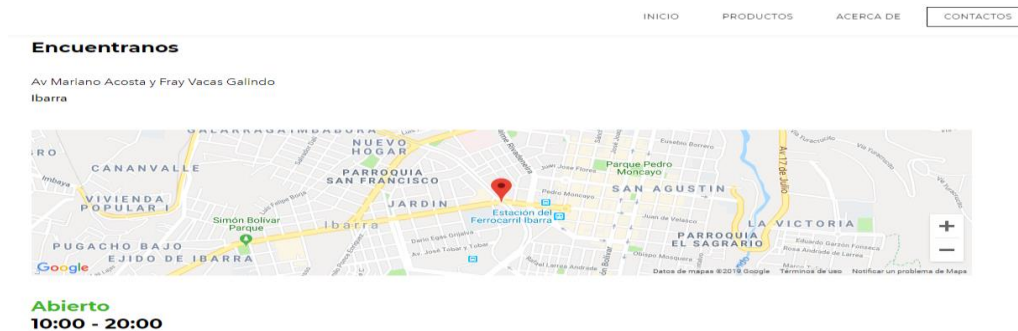
Figura 9 Oferta de Producto y Servicio



Elaborado por: los autores

En la página de la empresa se encuentra también indicado la dirección y horarios de atención para que futuros clientes puedan conocer con exactitud de la ubicación de la empresa, además se encuentra vinculada con Google maps para dar facilidad de búsqueda.

Figura 10 Ubicación de la Microempresa



Elaborado por: los autores

## PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES

Se mejora la publicidad por redes sociales, ahondando en comunicar lo que la empresa hace, aplicando la responsabilidad social, debido a que los productos empleados son amigables con el medio ambiente, para lo cual se compartirán videos de concientización de uso del agua, reemplazados por el lavado alternativo de vehículos.

Figura 11 Presentación de Producto Ganador en redes sociales



Elaborado por: los autores

Figura 12 Promoción del Producto en Redes Sociales



Elaborado por: los autores

### 3.6.10 PROMOCIÓN EN VENTAS

La promoción en ventas estará a cargo de los vendedores quienes, con previo estudio de mercado, análisis de utilidad y aceptación del gerente emprenderán en la fijación de paquetes promocionales como descuentos y estrategias de dos por 1. Para ello se analizarán los meses de más baja venta con el fin de promover la compra.

**Tabla 9** Estrategias de promoción en ventas

<b>Estrategia de promoción</b>	<b>Detalle</b>
<b>Descuentos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Por la compra de dos productos, el tercer lleva a mitad de precio.</li><li>• Por la compra de una caneca de hidrogen System, el cliente será acreedor a un frasco de hidrogen de 250 ml.</li></ul>
<b>Membresías</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visitar a las diferentes cooperativas de vehículos públicos y privados, ofreciendo el producto a un costo de \$100 el lavado de vehículos por un año.</li></ul>
<b>Bonos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emitir bonos de descuento a cooperativas de taxis y camionetas para que obtengan descuentos en el lavado del auto.</li></ul>
<b>Ofertas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Por temporadas como navidad, día del padre y fechas especiales, realizar concursos y rifas para otorgar productos y lavada de vehículos de forma gratuita.</li><li>• Mantener la calidad del servicio para que los clientes recomienden a otras personas, en caso de llegar a concretar la transacción comercial, la persona que recomienda tiene derecho a el 25% de descuento.</li></ul>

**Elaborado por:** Los autores

### 3.6.11 FUERZAS DE VENTAS

La fuerza de ventas está constituida por el personal de ventas quienes tienen a su cargo la difícil tarea de atraer demandantes sobre todo de posicionarse en el mercado internacional, para ello el personal debe estar capacitado en temas de ventas y nuevas estrategias de mercado que le permita a la empresa ser eficiente y acaparar los nichos de mercado que están siendo desaprovechados por la competencia.

**Tabla 10** Estrategias de fuerza de ventas

<b>Estrategia de fuerza de ventas</b>	<b>Detalle</b>
Demostraciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• El personal de ventas deberá continuamente realizar demostraciones a los clientes y personas que visitan la empresa, así como de subir videos a redes sociales y a la página de la empresa.</li></ul>
Participación en ferias	<ul style="list-style-type: none"><li>• El personal de ventas deberá gestionar la participación en ferias para promocionar el producto y servicio de la empresa.</li></ul>
Contacto con empresas y cooperativas	<ul style="list-style-type: none"><li>• El personal de ventas está a cargo de la gestión constante de la visita a cooperativas de taxis, buses y camionetas para oferta el producto y servicio.</li></ul>
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"><li>• La capacitación deberá ser continua en temas referentes a atención al cliente, manejo de tecnología.</li></ul>

**Elaborado por:** Los autores

### 3.6.12 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas es una estrategia vital en la empresa por lo que los integrantes deben tener una buena comunicación con los grupos de interés internos y externos, en especial con los clientes y futuros clientes para que se pueda dirigir a la consecución de las ventas en el mercado internacional.



**Tabla 11** Estrategias de relaciones públicas

<b>Estrategia de relaciones públicas</b>	<b>de</b>	<b>Detalle</b>
<b>Gremios</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Asociación a gremios de empresas dedicadas a ofertar servicios similares.</li></ul>
<b>Participación en programas radiales</b>	<b>en</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El personal de ventas gestionará la participación del gerente en programas radiales donde dan apertura a la colectividad para informar de la existencia de la empresa y sus servicios.</li></ul>
<b>Proveedores</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener buenas relaciones con los proveedores de materias primas e insumos.</li></ul>
<b>Comunidad</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar actividades sociales para interactuar con la sociedad y la comunidad.</li></ul>

**Elaborado por:** Los autores

### 3.6.13 PROYECCIÓN EN VENTAS

#### 3.6.13.1 PLANEACIÓN EN VENTAS

Una vez identificado el mercado internacional, en este caso el mercado colombiano, específicamente los propietarios y conductores de vehículos de la ciudad de Ipiales, se realiza la proyección de ventas, misma que muestra los ingresos futuros que ingresarán a las arcas contables de la microempresa Hidrogen System con la aplicación del Plan de Marketing Internacional.

**Tabla 12** Ventas actuales

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS ACTUALES MERCADO LOCAL EN MILES DE DOLARES</b>	<b>UNIDADES VENDIDAS</b>
2016	\$ 10.500	4000
2017	\$ 17.000	8000
2018	\$ 28.000	8000

**Elaborado por:** Los autores

En la Tabla 12 se muestran datos históricos de la micro empresa Hidrogen System a lo largo de estos tres años operando dentro del mercado Imbabureño. En 2015 fue creada la empresa, luego de un año de iniciado sus operaciones obtiene ingresos por 10.500 dólares y la venta de 4000 unidades de producto, para 2017 la empresa realiza pequeñas mejoras dentro de sus instalaciones y equipos además de acercamientos con concesionarios de vehículos de la localidad y de la ciudad de Quito dando como resultado ingresos de 17.000 dólares y ventas de 8000 unidades de producto.

Para 2018 la empresa crea y aplica un plan de marketing mismo que le da un giro de 350 grados a la empresa dando pautas del manejo que debe tener en sus procesos de promoción, publicidad, diseño de imagen etc., dando efectos positivos en sus ventas e ingresos de ese año como lo muestra la Tabla 12.

**Tabla 13** Proyección de ventas

AÑO	VENTAS PROYECTADAS MERCADO COLOMBIANO EN MILES DE DOLARES
2019	\$ 53.500
2020	\$ 62.250
2021	\$ 71.000

**Elaborado por: Los autores**

El plan de ventas proyectado para los años 2019, 2020 y 2021 se toma como base la información de las ventas de HIDROGEN SYSTEM del año 2018, Para el año 2019 se nota un crecimiento elevado en las ventas debido a que la empresa inicia un nuevo plan de marketing, incrementa las ventas y amplía el mercado. El plan incluye costos de promoción a través de creación de una Página Web, tarjetas de presentación, publicidad por redes sociales, cuñas radiales aumentando las ventas a \$53.500 frente al año 2018, como nos indica el cuadro vendió 8.000 unidades y obtuvo ventas por un valor de \$28.000 dólares al año.

Para el 2020 se proyecta incrementar un 15.98% sobre las ventas del 2019, se considera que para el año 2020, la empresa ya habrá tomado gran parte de mercado internacional y que sean los propietarios de vehículos colombianos quienes representen ventas por un monto de \$ 62.250, en dicho año se debe vender 5.188 unidades Finalmente para el año 2021, se incrementará las ventas en un 12.32% logrando de esta manera que las ventas internacionales para HIDROGEN SYSTEM con los productos ecológicos, específicamente con la venta de su producto estrella Hidrogen car wash representen \$71.000 dólares; vendiendo 5.917 unidades en dicho año, se estima que la empresa con ventas internacionales, sea líder dentro del mercado colombiano en el expendio de este tipo de implementos para el lavado automotriz.

La proyección planteada en la Tabla13, es una estimación de lo que se pretende vender a lo largo de un determinado período; en este caso es lo que se proyecta vender hasta el año 2021 en el mercado colombiano. Sin embargo, estas estimaciones pueden variar dependiendo de la capacidad de producción de la empresa y de las necesidades del mercado.

Para determinar la demanda que tendrán los productos ecológicos para el lavado de vehículos producidos por la MIPYME Hidrogen System dentro de la ciudad de Ipiales se tomó en cuenta su tasa de crecimiento misma que es de 2.8% a continuación se presentan las ventas en unidades mensuales proyectadas

**Tabla 14** Proyección de las ventas en unidades mensuales.

AÑO	MES	UNIDADES
2019	Enero	130
	Febrero	134
	Marzo	138
	Abril	141
	Mayo	144
	Junio	148
	Julio	152

	Agosto	156
	Septiembre	160
	Octubre	164
	Noviembre	168
	Diciembre	172

Elaborado por: los autores.

### 3.7 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.

**Tabla 15** Presupuesto del Plan de Marketing

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO ANUAL
1000	TARJETAS DE PRESENTACION	\$ 200
1	CREACION DE PAGINA WEB	\$300
1	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	\$1.680
1	PUBLICIDAD EN RADIO	\$150
	TOTAL	\$ 2.330

Elaborado por: Los autores

El presupuesto en base a los medios de comunicación estará apto para posicionar la marca en el mercado colombiano invirtiendo en el lanzamiento del producto en la ciudad de Ipiales y gestionando desde su primer día campañas de comunicación que generen culturizar a las personas. Los gastos de marketing para el 2019 serán de US\$ 2.330, debido a las promociones y actividades a ejecutar dentro del plan.

### 3.8 CONCLUSIONES PARCIALES DEL TERCER CAPÍTULO.

A través de la segmentación de mercados se determinó al público objetivo al cuál se le dirigirán las estrategias de marketing, este se caracterizó por ser personas que se encontraron en un rango de edad entre 18 a 65 años y que dispongan de un vehículo, y utilicen los servicios de un auto lavado.

Se diseñó publicidad directa para mantener comunicación y contacto personalizado con el cliente mediante medios digitales como: Facebook, Instagram y página web

En caso del producto se caracteriza primordialmente por ser amigable con el ambiente, por las razones de que al no consumir agua esto genera una novedad en el usuario, se destaca por sus beneficios como la protección en la carrocería, genera la función de encerado al momento de utilizar el producto, agradable aroma y genera un cuidado profundo del vehículo,

A través de las estrategias planteadas se pretende, ayudar al fortalecimiento de la microempresa mejorando sus ventas y publicidad, dando a conocer la marca en la población de Ipiales y así poder lograr un posicionamiento en el mercado colombiano.

## **DISCUSION.**

La empresa Hidrogen System de la ciudad de Ibarra, tiene factores internos positivos que hacen atractiva la inversión y proyección para incursionar en el mercado internacional, ofertando su producto estrella llamado Hidrogen Wash System utilizado para el lavado de autos hacia Colombia, especialmente a la ciudad de Ipiales, el producto ofrecido es de calidad, apetecido por los clientes locales que acuden actualmente a las instalaciones de la empresa, lo que ha permitido tener retorno de los mismos, así como de que sean ellos quienes publiciten a la empresa a través de las recomendaciones y buenos comentarios en redes sociales.

El producto Hidrogen Wash System es fabricado y ofertado por la MIPYME Hidrogen System es 100% ecológico ya que su fórmula es a base de una composición química cuyo principal ingrediente es el hidrogeno, esto conlleva a que en el momento de utilizarlo no sea necesario el uso de agua sino más bien su aplicación es directa al vehículo para luego frotarlo con una franela durante 20 minutos, los beneficios de usar este producto son varios ya que además de lavar brinda otros servicios como pulir, restaurar y abrillantar la carrocería, pintura y partes del motor todo esto en un solo envase.

La atención de los trabajadores es calificada como buena por parte de los clientes lo que hace que el servicio sea de calidad y calidez, brindando un buen trato y haciendo que el cliente cubra sus expectativas. Además, los trabajadores pueden capacitarse para poder incursionar en el mercado internacional y enfocarse en un mejoramiento continuo. El ambiente de trabajo es muy bueno, todos los trabajadores tienen buena relación con sus compañeros, así como con los propietarios, es decir la relación unidireccional de la empresa es buena. La empresa cuenta con personal comprometido debido a que el propietario reconoce el esfuerzo individual y grupal de sus integrantes, lo que aportaría a la consecución de los objetivos de realizar exportación del producto a la ciudad de Ipiales.

La participación de la empresa en el mercado internacional es importante para que pueda mejorar sus ventas y por ende los beneficios económicos tanto para los propietarios y trabajadores, y de manera indirecta generar beneficios a los proveedores, debido a que, si se incrementa las ventas, la producción también debe hacerlo, requiriendo más materias primas e insumos, esto permite una dinamización de la economía.

La incursión en el mercado internacional se puede llevar a cabo porque los precios son asequibles, esto hace que la empresa sea competitiva ante la competencia y pueda establecer precios que permitan la introducción del producto al mercado internacional. Los costos de producción son relativamente bajos en comparación con otros similares al ser un producto artesanal, esto se debe a la eficacia en los procesos productivos, donde los trabajadores han logrado la reducción de consumo de recursos tanto económicos, materiales y humanos.

También se puede proyectar las ventas a Colombia, específicamente a la ciudad de Ipiales porque la empresa cuenta con maquinaria en buen estado y que no está siendo utilizado en su totalidad, es decir la capacidad de carga está siendo sub utilizada, dando buenas expectativas de incremento de producción de ceras.

La elección del país de destino es Colombia, a la ciudad de Ipiales, esto porque es un país cuya relación comercial es buena, acorta costos de transporte internacional, así como de logística, además facilita el comercio entre las partes por que el propietario de la empresa Hydrogen System y la empresa importadora de ceras para autos pueden llegar a acuerdos más ágiles reduciendo riesgos del comercio internacional como la falta de pago, variaciones de precios, cambio de moneda, riesgos inherentes a la actividad, entre otros.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES GENERALES

Los planes de marketing son documentos escritos mediante los cuales se ejecuta de forma ordenada y sistemática la aplicación de estrategias de mercado que le permita atraer clientes, diversificar nuevos mercados para la microempresa HIDROGEN SYSTEM, permitan llegar a reconocer su existencia al ser un emprendimiento innovador dentro de mercados nacional e internacional, para llegar a cumplir estos objetivos es necesario incorporar, un marketing digital, manejo de marketing mix y sus 4P, como lo son precio, producto, plaza y promoción que permitan introducirse en el mercado aprovechando la tecnología llegar abarcar mayor número de clientes sin tener que invertir exorbitantes cantidades de dinero en publicidad

A través de la recolección de datos realizado a los propietarios de los vehículos que usan constantemente este producto y servicio del lavado lo más primordial según como lo califican es la calidad, precio, eficiencia lo cual se pretende satisfacer las necesidades del mercado objetivo con el avance de la tecnología como son medios digitales se diseñó publicidad directa para mantener comunicación y contacto personalizado con el cliente mediante medios digitales como: Facebook, Instagram y página web .

El punto donde se logra cubrir los costos y gastos producidos por la empresa, llamado punto de equilibrio es de \$ 5.894 dólares y 1.684 unidades, en caso del producto se caracteriza primordialmente por ser amigable con el ambiente, por las razones de que al no consumir agua esto genera una novedad en el usuario, se destaca por sus beneficios como la protección en la carrocería, genera la función de encerado al momento de utilizar el producto, agradable aroma y genera un cuidado profundo del vehículo.

El Plan de Marketing Internacional, abarca todas las “P”, otorgando buenos resultados a futuro, entre ellos el de posicionar a “Hydrogen car wash” en la mente de los consumidores y en el mercado con una adecuada comercialización y promoción a través de las estrategias de marketing,



## **RECOMENDACIONES GENERALES**

Aplicar las estrategias de marketing planteadas dentro del plan con la finalidad de dar a conocer a los propietarios de los vehículos sobre los beneficios que ofrece este producto ecológico y así ganarse la confianza y la fidelidad de los clientes.

Crear una sensación del producto mediante su precio y calidad por temporadas como promociones mensuales, fechas especiales, dar una muestra al consumidor en ferias de exposiciones sobre este producto.

Se recomienda para la distribución de nuestros productos utilizar la tecnología como lo es redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y páginas web, por las que hoy en día es un medio utilizado por todo el mundo.

Brindar un servicio de calidad en cada vehículo y una atención eficiente a los clientes en forma responsable y ante todo honesta para ser de esta microempresa un ejemplo de superación hacia las demás.

Para la obtención del Sello de Calidad del producto denominado Hidrogen Car Wash, la MIPYME Hidrogen System debe apoyarse en el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, entidad gubernamental técnico responsable de la calidad en el país, es decir, maneja el tema de las normas y procedimientos que debe cumplir un producto para obtener el sello de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2018). *Automotive sector*.

Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2018/12/boletin%2027%20ingles%20resumido.pdf>

Bahamón, I., & Pedraza, G. (2010). *Guía para la gestión y manejo integral de residuos: servicio de lavado de vehículos*. Obtenido de

[http://www.ambientebogota.gov.co/documents/10157/224727/guia\\_lavado-vehic.pdf](http://www.ambientebogota.gov.co/documents/10157/224727/guia_lavado-vehic.pdf)

Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Córdoba, J., Langer, E., Sanjines, J., & Rojas, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: Editorial Offset Boliviana Ltda. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=dRE6idSYIjAC&pg=PA119&dq=poblaci%C3%B2n+y+muestra+hernandez+s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLyuvL1fffAhUqwIkKHxNkBEwQ6AEIMzAC#v=onepage&q=poblaci%C3%B2n%20y%20muestra%20hernandez%20s&f=false>

Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. España: Especial Directivos.

Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

CENTRO EUROPEO DE POSGRADO. (s.f.). LA INVESTIGACION INTERNACIONAL DE MERCADOS.

De la Ballina, J. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. España: Netbiblo.

El Telegrafo. (28 de junio de 2017). *El 95% de las empresas en el país son mipymes*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-95-de-las-empresas-en-el-pais-son-mipymes>

Flietman, J., & Hill, M. (2000). *Negocios Exitosos*.

Fuentes, A. (2012). *Aplicación gerencial: sistema empresarial prospectivo*. España: Lulu.com.

Fundación Ecología y Desarrollo. (2016). *Guía de bolsillo de buenas prácticas*.  
Obtenido de Sector autolavados:  
[https://ecodes.org/docs/Guias\\_bolsillo/Autolavados.pdf](https://ecodes.org/docs/Guias_bolsillo/Autolavados.pdf)

Galindo, C. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.

Gallo. (2013). *LA REPUBLICA*, págs. 2-3.

García, M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: IC Editorial.

González, J. (2015). *Emprendedores locales lanzan autolavado sin agua*. Obtenido de <https://www.liderempresarial.com/emprendedores-locales-lanzan-autolavado-sin-agua/>

Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A. 2001. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vpfVgmaR5qUC&pg=PA127&dq=poblaci%C3%B2n+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZpp7PhPjfAhWSwFkKHLXCOEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=poblaci%C3%B2n%20investigacion&f=false>

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas de Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio*. Caracas: Editorian CEC, SA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA62&dq=m%C3%A9todo+deductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilvYvYhvffAhWqpFkKHxcAagQ6AEIKDAA#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20deductivo&f=false>

Instituto de Estadísticas y Censos. (2016). *El parque automotor de Ecuador creció 57% en cinco años*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2018). *Crecimiento del parque automotor*.  
Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *Isoraite*, 25-37.
- Jácome, H., & King, K. (2012). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de [https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS\\_INDUSTRIALES\\_MIPYMES.pdf](https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf)
- Jerez, J., & García, Á. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (s.f.). *MARKETING 4.0*. Madrid: LID. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=marketing+4.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT-La9z\\_jfAhUSU98KHcexAaEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%204.0&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=marketing+4.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT-La9z_jfAhUSU98KHcexAaEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%204.0&f=false)
- Kozak, Y., & Smyczek, S. (2015). *International Marketing*. Obtenido de <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2845/1/International%20marketing.pdf>
- Lamilla , M., & Nuñez, V. (2012). Tesis de Grado . *Proyecto de inversión para la creación de una empresa de lavado en seco de automoviles a dpmicilo en la via a Samborondon*. Guayaquil.
- López, P. (2015). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 60-74.
- MinAqua. (09 de 2016). *Guía de buenas prácticas para instalaciones de lavado de vehículos*. Obtenido de <http://www.minaqua.org/wp14/wp-content/uploads/2016/12/Guia-de-buenas-practicas-para-instalaciones-de-lavado-de-vehiculos-CAST-bxa.pdf>

Population.City. (2017). *Iphiales · Población*. Obtenido de  
<http://poblacion.population.city/colombia/ipiales/>

PROECUADOR. (2018).

QUIÑONES NAVARRO, R. E. (2012). *Mercadotecnia internacional*. RED TERCER  
MILENIO S.C.

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez  
Autónoma de Tabasco. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=m%C3%A9todo+inductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ67HazPffAhVGnlkKHT6rDi4Q6AEINzAD#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20inductivo&f=false>

RUNT. (s.f.). *FENALCO*. Obtenido de  
<http://www.andi.com.co/Uploads/01.%20INFORME%20DEL%20SECTOR%20AUTOMOTOR%20A%20ENERO%202018.pdf>

Sistema Estadístico Nacional. (Septiembre de 2018). Obtenido de  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1509/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1509/libro.pdf)

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Vega, L. F., & Callado, J. E. (2011). *Mercadotecnia cuarta edicion*. Obtenido de  
[https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

# **ANEXOS**

## Anexo I

# ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA HIDROGEN SYSTEM DEL CANTÓN IBARRA

**Objetivo:** Realizar un análisis interno y externo de la microempresa HIDROGEN SYSTEM.

1. **¿Cuántos años tiene operando la micro empresa en el mercado ofertando los servicios de lavado de autos?**

.....  
.....

2. **¿Tiene establecido la misión, visión y procesos de operación?**

.....  
.....

3. **¿Usted podría identificar las debilidades y fortalezas de su empresa?**

.....  
.....

4. **¿Cuántos trabajadores tiene actualmente y que función cumplen?**

.....  
.....

5. **¿Qué tipo de maquinaria está empleando la microempresa y cuántas tiene?**

.....  
.....

6. **¿Qué tipo de servicios oferta su empresa?**

.....  
.....

7. **¿Qué tipo de productos adicionales ofrece la empresa?**

.....  
.....

**8. ¿Cuál es el producto o servicio que genera mayores ingresos para su empresa?**

.....  
.....  
.....

**9. ¿Qué producto o servicio es el más demandado por parte de sus clientes?**

.....  
.....

**10. ¿Considera que algún producto o servicio requiere de cambio de estrategia para que mejore su rentabilidad?**

.....  
.....

**11. ¿Cuál es el servicio o producto que más ingresos provee?**

.....  
.....

**12. ¿Qué tipo de clientes tiene actualmente?**

.....  
.....

**13. ¿Cuáles son las estrategias que actualmente ustedes aplican para atraer más clientes?**

.....  
.....

**14. ¿Tiene proyectado comercializar sus servicios en otros mercados?**

.....  
.....

**15. ¿Estaría dispuesto a implementar una sucursal en países vecinos como Perú y Colombia?**

.....  
.....



**16. ¿Sabe usted que es un plan de marketing y para que sirve?**

.....  
.....

**17. Han utilizado planes de marketing?**

.....  
.....

**18. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan de marketing internacional?**

.....  
.....

**19. ¿Lleva un registro de sus ingresos y egresos?**

.....  
.....

**20. ¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales?**

.....  
.....

**21. ¿A cuánto ascienden sus costos y gastos?**

.....  
.....

**22. ¿Cuál es el margen de utilidad de los servicios que presta?**

.....  
.....

**Gracias por su colaboración**

## Anexo II

### Ficha de observación

<b>Fecha:</b>	<b>Lugar:</b> Micro empresa HIDROGEN SYSTEM	
<b>Observación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Las instalaciones son amplias.		
Existe suficiente capacidad de carga como para ampliar los servicios.		
Existe maquinaria en buen estado.		
El lavado de los vehículos requiere del uso de agua potable.		
Existe clasificación de desechos.		
Se emplea maquinaria a vapor.		
Los trabajadores usan indumentaria adecuada		
El personal que labora en la empresa es el adecuado		
Existe afluencia de clientes		
Se emplea un buen trato al cliente.		

## ANEXO III

# ENCUESTA DIRIJIDA A LOS CLIENTES DE HIDROGEN SYSTEM.

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROGEN SYSTEM

Objetivo: Identificar la percepción de los clientes sobre los productos y servicios de la empresa Hidrogen System de la ciudad de Ibarra.

Cuestionario

1. La empresa tiene publicado la misión, visión y valores corporativos

SI ( ) NO ( )

2. ¿Cómo califica el servicio brindado por la empresa Hidrogen System?

Bueno ( ) Muy bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

3. De los servicios que presta la empresa ¿Cuál es el que usted utiliza?

Express ( ) Completo. ( )

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de la empresa?

Semanal ( ) mensual ( ) trimestral ( ) semestral ( )

5. ¿Cómo considera el precio de los productos y servicios de la empresa?

Muy accesibles ( ) accesibles ( )

Poco accesibles ( )

6. Recomendaría a otras personas los servicios y productos que la empresa Hidrogen System ofrece

SI (     )     NO (     )

7. ¿Cómo califica la atención del personal de la empresa?

Buena (     )     muy buena (     )     mala. (     )

8. Los productos que la empresa emplea para el lavado de autos considera que son :

Buenos (            )     muy buenos (     )     regulares (     )

9. ¿Por qué medios de comunicación conoció los servicios que la empresa Hidrogen System oferta?

Recomendación de amigos (            )

Publicidad en radio.           (     )

Publicidad en prensa.       (     )

Redes sociales.               (     )

10. El tiempo que se demora en el lavado es de :

• 20 a 30 minutos. (     )

• 30 a 45 minutos. (     )

• 45 a 1 hora.       (     )

11. Usted considera que el servicio y productos de la empresa pueden ser ofertados en el mercado internacional

SI (            )               NO. (            )

12. Qué es lo que le atrae del servicio

○ Precio           (     )

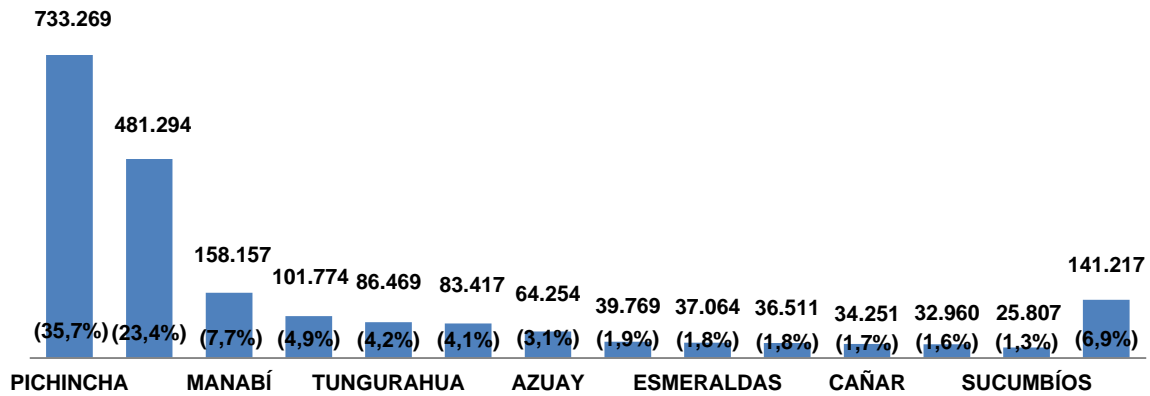
○ Calidad         (     )

○ Productos       (     )

○ Promociones    (     )

## Anexo IV

### Número de vehículos por provincia



Fuente: INEC (2016)

## Anexo V

### CARTAS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

**Carta de Validación.**

Yo, Lizandro Manuel Persegachi, titular de la cédula de identidad No. 100165326-2 Docente a Tiempo Completo e la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de Marketing Internacional Para la <sup>Micro empresa</sup> Hidrogena System elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
<u>Wilson Santiago Susado B</u>	<u>100384368-5</u>
<u>Katherine Poleth Ponca B</u>	<u>040177729-7</u>

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 91% - 100%

Observaciones y/o Comentarios: Ninguna

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 15 días de mes Febrero año 2016

Lizandro Manuel Persegachi Lizando

Docente a Tiempo Completo

Carrera Comercio Exterior y Finanzas  
Universidad Otavalo.

**Carta de Validación.**

Yo, Eduin Santiago Nuñez Naranjo titular de la cédula de identidad No. 1716395221, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de Marketing Internacional para la MIPYNE Hidrogea System elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
<u>Wilson Santiago Juado B</u>	<u>1003843685</u>
<u>Katherine Poleth Ponce B</u>	<u>0401792277</u>

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Buena 61 al 80%	Muy Buena 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de ítems				✓	
Claridad y Precisión				✓	
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 15 días de mes Febrero año 2019.

Eduin Santiago Nuñez Naranjo

Docente a Tiempo

Carrera Comercio Exterior y Finanzas  
Universidad Otavalo.

**Carta de Validación.**

Yo, Ing. Libardo Orbes E. H.B.A. titular de la cédula de identidad  
No. 100178773-6, Docente a Tiempo David de la carrera  
Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el  
instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación:  
Plan de Marketing Internacional para la empresa Hydrogen System  
elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
<u>Wilson Santiago Jurado B</u>	<u>100384368-5</u>
<u>Katherine Poletth Ponce B</u>	<u>0401777297</u>

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título  
Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión  
correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los  
requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto,  
aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a  
los 19 días de mes Febrero año 2019

Ing. Libardo Orbes E. H.B.A.




Docente a Tiempo




David Jurado  
Carrera Comercio Exterior y Finanzas  
Universidad Otavalo.



## ANEXO VI

### PRODUCTOS Y SERVICIOS DE HIDROGEN SYSTEM

<p style="text-align: center;"><b>PRODUCTOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Hidrogen brillantador de llantas</b></p> 	<p>Brilla llantas de autos, motos y bicicletas, partes negras, guardafangos.</p> <p>Elaboración con solventes hidratantes y ergonómicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lava</li> <li>• Pule</li> <li>• Brillante</li> <li>• Restaura</li> <li>• Protege.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Hidrogen tapicerías</b></p> 	<p>Elaboración con solventes hidratantes y ergonómicos.</p> <p>Lava y limpia todo tipo de tapicería en cuero, corosil, tela, o felpa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lava en seco todo tipo de tapicería sin empleo de agua.</li> <li>• Removedor de suciedad.</li> <li>• Retira goma de mascar.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Hidrogen aromas essence</b></p> 	<p>Aromatiza hasta por 6 meses.</p> <p>Aromatizante frutal de manzana, canela, café, frutos tropicales, fresa, eucalipto y piña colada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aromatiza</li> <li>• Elimina hongos y bacterias</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Hidrogen micro polisher</b></p> 	<p>Pulidor de vidrios, faros y espejos.</p> <p>Micro pulidor solvente a base de materiales orgánicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pule</li> <li>• Restaura</li> <li>• Abrillanta</li> <li>• Protege</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SERVICIOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Lavado de autos expres</b></p> 	<p>Lavado de auto en 10 minutos, implica carrocería y parte interna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrocería</li> <li>• Parte interna</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Lavado de autos completo</b></p> 	<p>Lavado de auto completo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrocería</li> <li>• Parte interna</li> <li>• Motor</li> <li>• Chasis</li> <li>• Pulverizado.</li> </ul>

# ANEXO VII

## INSTALACIONES DE HIDROGEN SYSTEM.



