PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN DE REPUESTOS DIESEL, EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

EDUARDO GIANCARLO RUIZ QUINTERO

DIRECTOR: MSC. NELSON REINOSO

QUITO, ENERO 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:
Msc. Nelson Reinoso

INFORMANTES:
Ing. Raúl Alarcón
Ing. Santiago Carrasco

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a la Virgen por haberme dado la fuerza para poder finalizar esta etapa en mi vida, en especial a mi familia y a Michelle, ya que sin su amparo nunca habría podido ser lo que soy.

Giancarlo Ruiz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 10

1. MARCO REFERENCIAL 3

1.1. ESTRATEGIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL. 3

1.2. VENTAJA COMPETITIVA. 5

1.2.1. Tipos de Ventaja Competitiva. 6

1.3. CLASES DE ESTRATEGIAS 9

1.3.1 La Estrategia Corporativa 9

1.4. DIFERENCIA ENTRE TÁCTICA Y ESTRATEGIA 11

1.5. POSICIONAMIENTO. 13

1.5.1. Que es posicionamiento. 13

1.5.2. Tipos de posicionamiento. 14

1.6. PERCEPCIÓN. 19

1.6.1. Que es la percepción. 19

1.6.2. Características de la percepción 20

1.7. SEGMENTACIÓN. 22

1.7.1. Definición. 22

1.7.2. Ventajas de la segmentación. 23

1.7.3. Variables para la segmentación de mercados. 24

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 27

2.1. SÍNTESIS HISTÓRICA. 27

2.2. MISIÓN, VISIÓN, FILOSOFIA, VALORES ORGANIZACIONALES. 29

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. 33

2.4. POSICIONAMIENTO 34

2.5. DISTRIBUCIÓN. 34

2.6. PROMOCIÓN. 35

2.7. PRODUCTOS Y SERVICIOS. 36

2.8. FIJACIÓN DE PRECIOS. 37

2.9. COMPETIDORES. 38

2.10. PROVEEDORES. 41
2.10.1. Proveedores nacionales. 41
2.10.2. Proveedores Extranjeros. 42
2.11. CAPACIDAD INSTALADA. 43

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 45

3.1. METODOLOGÍA 45
3.2. OBJETIVOS. 48
3.2.1. Objetivo General. 48
3.2.2. Objetivos Específicos. 48
3.3. HERRAMIENTAS PARA LA RECOPILACIÓN DE DATOS. 49
3.4. MUESTRA. 51
3.5. MODELO DE MUESTREO. 52
3.6. HERRAMIENTAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. 52
3.7. UNIVERSO A SER ANALIZADO. 53
3.8. CÁLCULO DE LA MUESTRA. 54
3.9. ENCUESTA PILOTO 56
3.10. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN. 58
3.11. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN 103

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING 108

4.1. ANALISIS DEL SECTOR. 108
4.1.1. Importancia del sector 108
4.2. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA. 110
4.2.1. Análisis FODA 110
4.2.2. Interpretación de la matriz FODA. 111
4.3. MIX DE MARKETING 114
4.3.1. Producto. 114
4.3.2. Precio 115
4.3.3. Plaza. 117
4.3.4. Promoción. 117
4.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING 118
4.4.1. Objetivos de marketing. 118

4.5. ESTRATEGIAS 119
4.5.1. Estrategias de Branding 119
4.5.2. Estrategias de Co-Branding 122
4.5.3. Estrategias de Promoción. 124
4.5.4. Estrategias Internas 126
4.6. PRESUPUESTO 128
4.7. CRONOGRAMA 129

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 130

5.1. CONCLUSIONES. 130
5.2. RECOMENDACIONES 132

BIBLIOGRAFÍA 133

ANEXOS 135

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Repuestos y Servicios Diesel Francisco Clavijo” es una empresa localizada en el sector sur de la ciudad de Quito, empresa pionera en el mercado dedicada como indica su nombre a la importación y comercialización de repuestos enfocados al sector de los automotores pesados, fue una de las primeras empresa en establecerse en el sector sur de la ciudad, a lo cual responden sus treinta años de vida institucional. En estos años de vida se ha mantenido como un negocio familiar en cual ha crecido a partir del esfuerzo constante de sus propietarios, los cuales quieres evolucionar para establecerse como una empresa grande la cual oferte sus productos y servicios a todo el país.

La presente investigación se ha fundamentado en una investigación de mercado objetiva la cual permite entender en todas sus aristas a las diferentes características que comprenden el sector de los automotores diesel, es así, que se ha establecido la posición de la empresa en el mercado con relación a sus competidores. Todo esto se llego a partir del uso de herramientas de investigación como lo es la encuesta, la cual nos permitió no solo recolectar datos, más aun, tener información de una importancia relevante con respecto al mercado, permitiéndonos ejecutar un análisis cuantitativo y más importante un análisis cualitativa, lo que nos da la posibilidad de entender en un mayor nivel al mercado.

Al analizar al mercado se puedo constatar el posicionamiento, las características principales que consideran los clientes al momento de comprar o contratar servicios, pero más importante los principales líderes y sus principales atributos con los consumidores. Esto permite formular una serie de estrategias las cuales ayudaran a la empresa a situarse más cerca al nivel que los líderes ostentan en relación a sus procesos de gestión con los diversos factores que componen a la empresa.

Las estrategias se basan en los resultados que arrojo la investigación sobre la situación de la empresa dentro del mercado, estas están direccionadas para aumentar la notoriedad de la empresa por parte de los consumidores, lo que con el paso del tiempo se verá traducido como un aumento de las ventas y sobre como una mejora en la relación que se da entre cliente y empresa. Estas estrategias abarcan aspectos como: promoción tanto interna como externa, Branding, co-branding. Esto con el fin de adaptarse a las nuevas formas de comunicación que re quiere el presente y futuro mercado al cual se está enfocando como empresa.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país en el cual el sector automotriz está muy vinculado con el desarrollo económico del mismo, esto se viene dando desde el comienzo de los años setenta en que se comienza con la fabricación nacional de automotores, en la actualidad esta tendencia prevalece haciendo que este sector productivo represente para muchas personas una gran oportunidad para invertir su capital. Dadas las particularidades mencionadas anteriormente y las pocas barreras de entrada a este mercado, han generado una expansión en lo que se refiere a la creación de sociedades que tienen como fin el sector automotriz, teniendo como efecto una expansión impresionante en lo que se refiere a la oferta tanto de servicios como de productos relacionados con el sector mencionado anteriormente. Este fenómeno se ejemplifica en la tendencia negativa que genera las importaciones de estas sociedades sobre la evolución de balanza comercial del país.

Dado lo expuesto anteriormente en el año 1965 siendo jefe de taller en Baca Páez el señor Francisco Clavijo decide independizarse con su propio taller en el sector sur de la ciudad de Quito, este al estar ubicado en la avenida principal de una parte poco desarrollada le brindo la oportunidad de ser uno de los pioneros en dedicarse al mantenimiento de automóviles con motor diesel. Al tener el renombre obtenido a lo largo de años de servicio dentro del sector automotriz le aseguro la confianza de una gran parte del mercado que demandaba estos servicios. Esto hace que su negocio florezca a través de una primavera

de alrededor de diez años, para que en 1974 en respuesta del crecimiento acelerado de su pequeño taller, pero en específico, la confianza depositada en él hace que formalice su actividad comercial fundando la empresa “Repuestos y Talleres Diesel Francisco Clavijo”. Esto le permite cimentar el futuro de sus sueños al crear una marca para los talleres que sea reconocida por los consumidores, volviendo así aun más fuerte su posición dentro del mercado.

El presente trabajo pretende desarrollar un conjunto de opciones que puedes ser acogida por la empresa como estrategias las cuales pueden ayudar a la misma a posicionarse de una mejor manera en un mercado tan competitivo, todas estas estrategias fueron desarrolladas en base a un estudio objetivo de mercado. Todo este proceso le da a las estrategias planteadas en el presente trabajo la característica de que están desarrolladas y formadas en un ciento por ciento basándose en las necesidades, características y condicionamiento tanto de la empresa como de los consumidores del mercado, lo que da a estas un nivel de eficiencia muy alto.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. ESTRATEGIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL.

En la actualidad se menciona mucho el uso de las estrategias en el ámbito empresarial ecuatoriano en, se escucha a personas hablar de las estrategias como algo sencillo, procesos fáciles de aplicar. Pero la realidad es que una estrategia tiene que ser desarrollada de una manera consiente sin ser calcada, tratando de mantener una singularidad la cual se adapte a las características y necesidades tanto como de la empresa, como del mercado en el cual se desenvuelva la misma. Esto se debe a que cada empresa posee características únicas las cuales la diferencian de otras, lo que genera la necesidad de desarrollar estrategias únicas que encajen con la realidad de la empresa ,con el objetivo de otorgar a estas un nivel de efectividad superior que permita a la empresa utilizarlas como una herramienta para el desarrollo . Para poder conseguir tales estrategias se necesita tener un concepto claro de toda la naturaleza que envuelve a la misma por lo que es fundamental una revisión de estos conceptos.

Una estrategia se considera como “la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares” – (Fred Nichols, s.f.)

Analizando esto de una manera superficial da a denotar que la estrategia se alimenta y desarrolla a partir de las características únicas que poseen las empresas, las cuales se utilizan para generar, construir una guía que marque el actuar de la empresa en diferentes ámbitos. Siendo esta una visión muy general, se tomara como referencia una definición más encaminada a lo que se refiere al mundo empresarial como la explica (Bruce Henderson, s.f) "es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique"

Esta definición explica de manera más clara lo que es y lo que busca el desarrollo de una estrategia, la búsqueda por generar ventajas competitivas es una de las principales razones por las cuales se desarrolla una estrategias, esto de manera obvia se debe a que estas ventajas competitivas permiten estar un paso adelante de la competencia, sobre todo permite estar más cerca del cliente lo cual se traduce en crecimiento. Esto en un mercado sin barreras de entrada se vuelve fundamental para asegurar el desarrollo saludable de la sociedad.

En resumen ayuda a la empresa a definir un rumbo a tomar dentro del mercado, la cual otorgue una situación en la cual pueda defenderse de cualquier acción que realice la competencia. Esta forma de tomar salvaguarda sobre los hechos impredecibles del futuro diferencia a las empresas que tratan de mantener un crecimiento estable dentro del mercado, de las que a manera que transcurre el tiempo pierden su posición y desaparecen. Como menciona (O. C. Ferrell, 2006), "Si una organización quiere tener la oportunidad de alcanzar sus metas y objetivos, debe contar con un plan o mapa para llegar hasta ellos."

1.2. VENTAJA COMPETITIVA.

Ahora podemos entender el interés en desarrollar una estrategia para cualquier empresa en el país, es por eso que profundizaremos en la razón principal del aplicar estrategias que es el alcanzar una ventaja competitiva en el mercado.

De acuerdo con (Porter, 2002) la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión, Este accionar brinda a la empresa característica que para el consumidor la diferencian respecto de sus competidores en el mercado, esto le permite registrar rendimientos superiores en lo que se refiere a lo financiero, pero de manera más importante le permite estar cerca a lo que son las necesidades que tienen los consumidores dentro del mercado , esto de manera sostenible en el tiempo futuro.

Para tener una idea más precisa manejaremos a la ventaja competitiva como "la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva" (Porter, 2002), Para las empresas cualquiera que sea su razón económica, la manera para alcanzar esta tan añorada ventaja es a través de la aplicación de estrategias las cuales estén estrictamente emparejadas con las necesidades del consumidor, la única manera de que estas ventajas adquieran ese nivel de afinidad con el consumidor es desarrollándolas en base a un estudio de mercado objetivo el cual desnude las preferencias, gustos, factores que detonan la necesidad de compra del consumidor. Según (Valiñas, 2002) "cada ser humano

es único, sus gustos y preferencias, así como los productos que comprara también serán distintos". Este tema será tomado a profundidad más adelante en este documento.

La estrategia y la ventaja competitiva están implícitas una dentro de la otra es por eso que se generan las estrategias competitivas como se menciono anteriormente las cuales permitan crear una posición defendible en una industria, ahora miraremos cuales son las maneras de obtener esta ventaja competitiva dentro del mercado. Pero tenemos que entender que la ventaja competitiva no existe, sino que se construye sustentándola en estos tres conceptos.

1.2.1. Tipos de Ventaja Competitiva.

Según (Porter, 2002) la ventaja competitiva con lleva:

1. Liderazgo por costos (bajo costo).

2. Diferenciación.

3. El enfoque.

Delos cuales ampliaremos los dos primeros por ser los más importantes.

1. Ventaja Competitiva: Liderazgo en costos.

Esta ventaja competitiva está relacionada con las empresas al registrar menores costos para así poder reducir el precio. Teniendo un mejor precio que los demás competidores dentro del mercado, generalmente en esta situación entre el análisis de rotación vs margen que envuelve que al mantener precios bajos tendremos una cantidad de ventas elevadas por lo que sustituirá al bajo margen que obtenemos por cada venta. Esto se puede obtener mediante la aplicación de economías de escala que se entienden como el efecto decreciente que se da en el coste por unidad producida a medida que aumenta el número de unidades producidas. Para entender mejor esta situación tenemos que entender que existen tanto costos variables como fijo, los costos fijos no cambiaran en razón de las unidades producidas, por lo que a medida que haya más producción el costo fijo por unidad disminuirá.

Mantener este tipo de ventajas es muy complicado ya que se debe mantener un régimen de control rígido y particularmente sobre los costos variables, esto es así ya que a medida que vendamos más los costos variables se incrementaran. Este tipo de ventaja es difícil de mantener para las empresas PYMES ya que no poseen la capacidad financiera de las grandes empresas en el Ecuador por lo que con el tiempo los competidores menos eficientes serán los primeros en sufrir las presiones competitivas de tratar de aplicar en el mercado este tipo de estrategias

La aplicación de esta conlleva generalmente grandes inversiones de capital en tecnología de punta para alcanzar producciones más eficientes con la misma cantidad de materia prima, precios agresivos y la reducción de los márgenes de utilidad para

obtener una mayor rotación. (Carreto, 2009)

Expuesto lo anterior esta opción no es tan fácil de aplicar ya que al momento de sacrificar el margen de utilidad por producto y reducir los precios, dependiendo del mercado al que nos enfoquemos puede crear una percepción negativa de nuestro producto en el consumidor pudiendo afectar nuestro prestigio, calidad , etc.; causando una pérdida de nuestro posicionamiento dentro del mercado.

Pero lo más difícil de sostener es lo que expresa (Porter, 2002) Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado, o otra ventaja como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas.

2. Ventaja Competitiva: Diferenciación.

Esta por otro lado se basa en diferenciarse de la competencia creando atributos o características que posee el producto o servicio, están importante esta diferenciación que según (Porter, 2002) se considerara como la “ barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca. A este tipo de ventaja competitiva se le considera en el ámbito nacional como la de aplicación no tan para cualquier

empresa, ya que no requieren un control estricto, ni grandes volúmenes de ventas para mantener el liderazgo en costos". Una manera muy básica de diferenciarnos es la atención al cliente, cambiando este factor a favor de la satisfacción del cliente desde ya nos puede diferenciar como empresa de la competencia.

De igual manera como el liderazgo en costo se incurre en situación que necesitan de especial atención como nombra (Carreto,2009) "Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente."

1.3. CLASES DE ESTRATEGIAS

1.3.1 La Estrategia Corporativa

Estas se describen como las estrategias que engloban la toma de decisiones al más alto nivel, las cuales recaen en los niveles superiores de la estructura organizativa de la empresa. Con estas se buscan responder a preguntas como ¿en qué mercados debemos operar? y ¿cómo vamos a llevar a cabo la gestión de estas operaciones?

Estas en marcan de manera general decisiones tales como la definición de los tipos de negocio, la cobertura geográfica, la naturaleza de los bienes o servicios que la empresa espera vender. Las cuales manifiestan objetivos y metas de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados como podría

ser el caso de los accionistas.

1.3.1.1. La estrategia de negocios

Esta por otro lado se expresa en términos de logros y mantenimiento de una ventaja competitiva, con el fin de mantener una situación privilegiada en el mercado en que opera la empresa. La principal gestión que se espera alcanzar mediante estas estrategias es maximizar el aprovechamiento de los recursos de la empresa, tales como talento humano y recursos financieros que posee la empresa. Esto se alcanza a través de la coordinación e integración de los esfuerzos de las diferentes funciones y órganos que componen la empresa, para así alcanzar el logro de los objetivos propuestos en etapas iniciales.

1.3.1.2. Estrategias de marketing.

El marketing juega un papel fundamental en el desenvolvimiento de la empresa en el mercado ya que brinda la oportunidad de acercase mas a sus clientes, lo que en el mediano plazo se traduce en fidelización de clientes, aumento del valor de ventas. Esto se puede simplificar como cómo el crecimiento de la empresa en el mercado. Expuesto lo anterior es imprescindible la gestión de estrategias de marketing por parte de las empresas que buscan asegurar un futuro en el mercado.

En general se puede considerar a las estrategias marketing de manera similar a las estrategias de negocios; ya que las dos se encuentran seriamente entrelazadas llegando a veces al punto de volverse una unidad.

1.4. DIFERENCIA ENTRE TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Por lo general muchas empresas confunden lo que es estrategia y táctica lo que les lleva a aplicar estos dos conceptos de manera errónea, se podría pensar que aplicar tácticas sin una estrategia previa no causaría ningún desfase en lo que es la operación de la empresa. Pero esto no puede estar más alejado de la verdad ya que al utilizar tácticas de esa manera se comienzan a cometer pequeños errores que sumados pueden hacer una gran diferencia en las empresas, esto puede llevar a que la empresa poco a poco llegue a des posicionarse en el mercado, esto ya que para crear tácticas todo negocio necesita definir claramente su estrategia.

Para tener claro estos temas comenzaremos dando un concepto resumido del mismo ya que en los puntos anteriores se topo este tema. Estrategia es cómo la empresa va a ir del punto A al punto B, es decir, la estrategia tiene que ver con lo que queremos conseguir en un plazo determinado de tiempo, regularmente se estima una estrategia para un largo plazo. Las estrategias deben tener como bases un profundo y amplio conocimiento de

los factores que envuelven al mercado en el cual nos estamos desarrollando, que hace nuestra competencia y de lo que queremos como empresa en un futuro.

Por otro lado la táctica es el detalle de que cosas vamos a necesitar ò aplicar para poner la estrategia en funcionamiento, que herramientas usaremos y cómo las vamos a utilizar para conseguir que la estrategia cumpla con el objetivo deseado por la empresa. Una de las diferencias que se denotan en mayor nivel es la de que la estrategia es de largo plazo mientras la táctica se centra en el corto plazo.

Para entender las diferencias que se resaltan mas cito a Diego Regueiro La táctica es intuitiva, define rápidamente una alternativa a seguir y sobre ella se basa Porque la táctica necesita de la estrategia. Se complementan. La estrategia no es intuitiva u oportunista, sino analítica y racional. Toma decisiones, pero contemplando siempre distintas opciones (alternativas) y basando elecciones en función de criterios definidos (para justificar esa escala de opciones). La estrategia necesita tiempos y no urgencias, y el tiempo para el análisis abre el abanico de pros y contras, permitiendo ver el más allá, y detectar cosas que la táctica no contempla. La estrategia llega a diagnósticos más severos que la táctica, donde el marco de referencia no se desarrolla sólo superficialmente como en la táctica, sino necesariamente con mayor profundidad. La estrategia incorpora el criterio del peligro y del riesgo (y su evaluación), y por ende los valores de prudencia y orden. El entendimiento de los problemas y las causas se anteponen a la solución, para luego seguirle la decisión más apropiada.” (Regueiro, 2012)

1.5. POSICIONAMIENTO.

1.5.1. Que es posicionamiento.

El posicionamiento es una teoría primordial del marketing que encierra un principio fundamental que nos permitirá ofrecer de una manera más eficaz cualquier producto o servicio en un mercado, esta nos permite ingresar en la mente del consumidor para poder influenciar la decisión de compra. En si el posicionamiento se entiende como el lugar que ocupa un producto o un servicio dentro de la mente del consumidor, esta imagen que posee el consumidor es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (Al Ries, 2000).

Las compañías al tratas de ofertas productos y servicios recurren a la publicidad bombardeando a los consumidores con cantidades exageradas de información sobre las características de los productos, el consumidor al no poder procesar tal cantidad de información al momento que realiza el proceso de compra recurre a simplificar esta, organizándola dentro de su mente por categorías, teniendo como resultado que al final de este proceso los productos quedan posicionados en diferentes categorías en la mente del consumidor. A este proceso se lo considera

como posicionamiento ya que dependiendo de la clase de influencia que se le dé al consumidor afectara la posición del producto dentro de la mente, perturbando así el proceso de compra que experimenta el consumidor favoreciendo la compra de ciertos productos.

"La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia". (Escoto, s.f.)

1.5.2. Tipos de posicionamiento.

Saber cuáles son los diferentes tipos de posicionamiento nos permitirá entender las estrategias que actualmente está utilizando la competencia, esto nos permitirá generar estrategias acordes a los retos que presenta el mercado, para así alcanzar el impacto necesario dentro de la mente del consumidor con nuestra gestión.

1.5.2.1. Posicionamiento basado en las características del producto.

Este tipo de posicionamiento hace referencia al posicionar un producto basándose en la proyección de las características y cualidades únicas del producto como una ventaja sobre la competencia, este tipo de posicionamiento se puede ve reflejado en productos como los de Apple que basa su posicionamiento en diferenciarse de la competencia por la innovación que poseen los productos que desarrolla en todas sus líneas.

1.5.2.2. Posicionamiento en base a Precio/Calidad.

Esta consiste en resaltar la relación Precio/Calidad que poseen los productos, la cual es percibida por el consumidor de manera positiva. Algunas compañías utilizan estas cualidades como pilares para realizar sus campañas publicitarias , por ejemplo Apple que se ha posicionado como la mejor marca Precio/Calidad, lo que hace que el consumidor no se vea influenciado por el factor precio en su decisión de compra ya que sabe de antemano que los productos son de alta calidad.

1.5.2.3. Posicionamiento Orientado al Usuario.

Este tipo de posicionamiento está basado en la explotación de figuras reconocidas en el ámbito mundial o local, esto se da por la necesidad de filiación y aspiración que comparten, tanto el producto como el mercado objetivo. Las empresas contratan a personas las cuales tienen un alto porcentaje de aceptación por parte de los consumidores, esto crea un efecto de idolatras ion en los consumidores. Quieren asemejase a estos personajes, encontrando como una única vía el comprar los mismos productos que ellos utilizan, por ejemplo la marca H&M con David Beckham y su línea de ropa interior.

1.5.2.4. Posicionamiento por el estilo de vida.

Este tipo de posicionamiento hace referencia a las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores de ciertos segmentos del mercado, lo cual le permiten al producto identificarse como parte esencial para marca un estilo de vida para los consumidores, por ejemplo la marca ROLEX que forma parte del estilo de vida de las personas con altos recursos financieros.

1.5.2.5. Posicionamiento con respecto al uso.

Esta consiste en relacionar un producto con una cualidad o característica singular que posee en su aplicación o uso, por ejemplo la marca BLACKBERRY, que se ha posicionado como un celular utilizado principalmente por gente de negocios.

1.5.2.6. Posicionamiento con relación a la competencia.

Se puede entender a esta clase de posicionamiento como la búsqueda de un sector en el mercado el cual no ha sido explotado por las empresas líderes.

Posicionarse proyectándose con referencia a un competidor, es una forma muy buena ya que crea la ilusión en la mente de los consumidores de una lucha entra David y Goliat, lo que crea que los consumidores apoyen al más pequeño de entre las dos opciones.

Encontramos como principales ventajas de utilizar esta clase de estrategias a los siguientes puntos:

- Al momento de que se hace referencia a un producto ya posicionado se aprovecha la cultura del producto que posee el consumidor, por lo que no se utilizan grandes cantidades de recursos dando a conocer un producto.

- Es más fácil dar a entender al consumidor que un nuevo producto es mejor que otro, esto se da por que se influye en l apercepción de los consumidores.

1.5.2.7. Posicionarse en segundo lugar

Posicionarnos como los segundos pueden resultar como obtener un nicho de mercado en el cual el principal líder del no esté interesado y puede a la vez considerarse como una ventaja competitiva. Esto se da ya que al no entablar una lucha directa con líder del mercado podemos desarrollarnos de manera tranquila sin gastar recursos ni esfuerzos en alguna lucha con el líder del mercado que seguramente perderemos, esto es así ya que el líder posee más fuerza y está posicionado número uno en la mente del consumidor. Sería una idiotez tratar de entablar una lucha directa con el líder por la diferencia en la capacidad financiera.

1.6. PERCEPCIÓN.

1.6.1. Que es la percepción.

"El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones". (Al Ries, 2004)

Podemos entender a la percepción como un conjunto de procesos que están vinculados directamente con la estimulación de los sentidos, estos procesos nos permiten obtener información relacionadas a todas las características que conforman al entorno que nos rodea.

Al verse influenciados nuestros sentidos por estos conjuntos de estimulaciones, llevan a que nuestras decisiones cambien en razón del impacto que hayan ejercido estos estímulos sobre nuestra mente. Esto es un hecho muy bien sabido que es explotado de una manera sutil en cualquier campaña de marketing, ya que, el elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es en si el consumidor. Esto denota que en algún sentido el producto en si no lo es todo para el consumidor, lo que tiene importancia es como se manejen los estímulos para cambiar la percepción del cliente sobre el producto. Obviamente cuanto mejor sea un producto mejor se suele percibir, pero no podemos olvidar que nuestra percepción se puede

ver alterada por multitud de factores y que eso forma una parte muy importante del Marketing. (Al Ries, 2004)

La percepción que se genera en la mente del consumidor no depende únicamente si es que la compañía que fabrica el producto cumple con ofrecer un producto de calidad, al ser los humanos seres muy emocionales nos vemos influenciados por una cantidad inimaginable de estímulos, por lo que posicionamos en nuestra mente a las diferentes cosas que componen a nuestro entorno de manera en la que influyen en nuestra mente.

Esto de igual manera se aplica a la forma que posicionamos los productos que consumimos de los mercados, por lo que esta posición va más allá de las características que posee el propio producto, esto puede servir para vender un producto de otra manera diferente sin presentar la necesidad de modificar nada del producto en sí.

1.6.2. Características de la percepción

Las características que mejor pueden denotar a la percepción se pueden entender como tres: subjetiva, selectiva y temporal.

- Subjetiva.

Se le considera subjetiva ya que los efectos que van a desarrollar los estímulos pueden varias dependiendo a las personas o a los segmentos de mercado a los cuales van dirigidos, para un segmento del mercado una imagen especifica puede significar algo que represente el amor mientras la misma imagen para otro segmento del mercado puede significar al soez, esto se da ya que cada segmento del mercado a sufrido diferentes tipos de estimulación provenientes del entorno en que están.

- Selectiva.

Las personas al recibir tal cantidad de información a través de sus sentidos no pueden procesarla toda de manera íntegra, por lo que el consumidor ajusta su campo perceptual graduándolo en función de lo que desean percibir del entorno.

- Temporal.

La percepción tiene una naturaleza en sí de corto plazo, ya que el proceso de percepción evoluciona de manera dinámica a medida que el consumidor va enriqueciendo sus experiencias o progresivamente varían las necesidades y

motivaciones de los mismos. Esta característica especial obliga a las personas encargadas del marketing desarrollar de manera diferente la percepción del producto nivelando cualquiera de las variables que componen el mix de marketing.

1.7. SEGMENTACIÓN.

1.7.1. Definición.

Esta es una de las partes más importantes en lo que se refiere a un desarrollo de algún instrumento de marketing, esta permite, analizar los mercados de forma separada aislando a estos conjuntos en segmentos con el objetivo de fomentar un estudio más profundo y especializado de los mismos. Sería imposible conocer todo los detalles y características de cada uno de los diferentes segmentos y mercados que se encuentran en nuestro país.

Esta herramienta nos permite realizar un análisis del mercado de forma más efectiva, ya que divide un universo en pequeños conjuntos agrupados por sus características homogéneas. La agrupación se designa por variables que permite referir de manera más específicos al grupo, estas variables son aplicables para toda la población por lo que permite una tener una visión más objetiva a los segmentos a los cuales nos vamos a direccionar.

Distingue en qué segmento de la sociedad un producto tendrá un mayor grado de aceptación. La segmentación sirve para enfocar recursos, ya que al segmentar se crearan productos idóneos, es decir productos que tengan todas las características que necesiten los consumidores del segmento al que se selecciono.

1.7.2. Ventajas de la segmentación.

Teniendo como resultado una herramienta que brinda certeza en el desarrollo de cualquier actividad de marketing, pero que en forma particular tiene las siguientes ventajas:

Conocer al mercado: Al conocer el grupo se podrá calcular el tamaño del mercado, es decir, el número de personas que aproximado que conforman el mercado objetivo, es decir el número de personas que podrían comprar nuestro producto.

Planeación adecuada: Al conocer los miembros del segmento, es decir las preferencias, gustos, influencias de cada uno, nos permitirá desarrollar un conjunto de estrategias efectivas que sean acordes a estas preferencias específicas.

Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor. Al conocer las verdaderas necesidades del consumidor, nos permitirá desarrollar productos con todas las características que satisfagan las mismas.

Actividades promocionales más eficientes: Las actividades promocionales serán desarrolladas de forma más efectiva de manera que impacten profundamente a los consumidores, permitiendo a la marca influir potencialmente en la decisión de compra del consumidor. Por otro lado nos permitirá dirigir nuestros esfuerzos al grupo de nuestro interés, esto desarrollara un uso más eficiente los recursos destinados a las operaciones de marketing.

Simplicidad para planear. La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico de mercado. (Valiñas, 2002)

1.7.3. Variables para la segmentación de mercados.

Al momento de segmentar es imprescindible el utilizar variables que nos permitan desarrollar este proceso de una manera eficiente, clara y precisa. Para que los datos que arrojen esta herramienta sean acertados y reflejen la realidad del mercado permitiéndonos desarrollar procesos de marketing que generen resultados positivos.

1.7.3.1. Tipos de variables.

- Variables Demográficas.

Se caracterizan por ser las únicas que pueden ser sometidos a procesos estadísticos, Se encuentran variables como la edad, sexo, nivel socio económico; estas nos permiten el calcular el tamaño del mercado al que un posible producto puede aspirar. El target es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico.

- Variables Geográficas.

Son las variables que agrupan las características de las diferentes regiones que conforman un país. Dentro de estas podemos encontrar región, clima, flora, etc. Logrando determinar las características de los consumidores por la zona geográfica donde se encuentra.

- Variables Psicogràficas.

Son las que nos permiten entender los diferentes factores que influencia la decisión de compra del consumidor, esto es porque estos facto res son los que se encuentran en el entorno del consumidor estimulando es sus

decisiones. Representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa (Valiñas, 2002).

Entre las variables psicogràficas más importantes podemos encontrar:

- Clase social.
- Cultura.
- Motivos de Compra.
- Grupos de referencia.

- Variables de posición del usuario o de uso.

Estas variables representan la disposición del consumidor ante la potencial compra de un producto, dentro de estas variables están:

- Frecuencia de uso.
- Ocasión de uso.
- Tasa de uso.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. SÍNTESIS HISTÓRICA.

El Señor Francisco Clavijo a la edad de dieciséis años comienza a realizar sus estudios en mecánica automotriz, especializándose en lo que se refiere a los automóviles que funcionan con motores diesel. Completa con normalidad sus estudios a la edad de diecisiete años, el haber enfocado su formación académica en esta área le brindo una oportunidad excepcional en su vida, dado que, para esa época la carrera de mecánica automotriz resultaba innovadora en el país en razón de existía una baja oferta de mano de obra especializada en este sector, esto en función del bajo nivel de desarrollo económico del país.

Esto le permite obtener el puesto como ayudante de mecánica en la empresa Baca Páez, la cual fue una de las empresas pioneras en este sector económico. Dentro de un lapso de un par de años es promovido a mecánico principal y por último a Jefe de Taller, en este punto, la empresa Baca Páez se convierte en concesionario de la marca de Sueca Scania para el Ecuador registrando un gran éxito en venta.

Esta serie de eventos le permite obtener experiencia y sobretodo ganarse un renombre dentro del sector automotriz en razón de su seriedad, pero en particular, por su orientación al trabajo duro. En el año 1965 siendo jefe de taller en Baca Páez decide independizarse con un pequeño taller en el sector sur de la ciudad de Quito, este al estar ubicado en la avenida principal de una parte poco desarrollada le brinda la oportunidad de ser uno de los pioneros en dedicarse al mantenimiento de automóviles con motor diesel.

En 1971 respuesta de la alta demanda que tenían los repuestos diesel decide viajar a Alemania en busca del respaldo de las principales marcas productoras de repuestos diesel del mundo, al obtener este respaldo empieza a importar directamente partes y piezas para las principales marcas de vehículos diesel del país. Esto le permite evolucionar al negocio a ser un taller de servicios, en el cual se utilizaban con partes de calidad importadas directamente de los fabricantes, lo que permitió manejar una escala de precios más competitiva.

Al tener de su parte esta serie de factores, pero en particular, del renombre obtenido a lo largo de años de servicio dentro del sector automotriz le aseguran la confianza de una gran parte del mercado que demanda estos servicios. Esto hace que su negocio florezca a través de una primavera de alrededor de 10 años, para que en 1974 en respuesta del crecimiento acelerado de su pequeño taller, pero en específico, la confianza depositada en él hace que formalice su actividad comercial fundando la empresa “Repuestos y Talleres Diesel Francisco Clavijo”. Esto le permite cimentar el futuro de sus sueños al crear una

marca para los talleres que sea reconocida por los consumidores, volviendo así aun más fuerte su posición dentro del mercado.

En la década de los 90 decide importar vehículos directamente del Japón los cuales fueron acogidos por el mercado de una manera positiva aunque tenían que sufrir un proceso de reinstalación ya que el volante tenía que ser re ubicado al lado izquierdo del tablero para estar acorde con las normas nacionales, igualmente, se comenzaron a importar repuestos de mayor importancia como se les considera a los motores y cajas de cambio. Actualmente posee una sucursal en el Valle de los Chillos, la cual demuestra el potencial que puede tener la marca al ser desarrollada de manera adecuada por la alta gerencia.

2.2. MISIÓN, VISIÓN, FILOSOFIA, VALORES ORGANIZACIONALES.

De acuerdo al manual interno de la empresa "Repuestos y Servicios Diesel Francisco Clavijo" encontramos la siguiente información:

- Misión.

Satisfacer siempre las necesidades del cliente comercializando repuestos a diesel y ofreciendo un excelente servicio de taller al sector de transporte pesado y urbano de la

ciudad de Quito, con un fuerte compromiso de proporcionar los más altos estándares de calidad y profesionalismo, con precios competitivos que permitan crecimiento, obteniendo beneficios económicos oportunamente. Manteniendo un ambiente de trabajo de equipo, ordenado, seguro y con un profundo sentido de respeto.

- Visión.

Obtener el reconocimiento a nivel nacional al cabo de diez años, brindando profesionalismo en la comercialización de repuestos a diesel y servicio de taller, idealizando clientes n cada una de nuestras actividades, logrando así un posicionamiento efectivo en el mercado a largo plazo.

- Filosofía.

Estamos centrados en la satisfacción plena de nuestros clientes al ofrecer una extensa y completa línea de repuestos a diesel acompañado de un servicio de taller con un ambiente agradable, respetuoso y confiable, preocupándonos siempre por brindar un excelente servicio.

Estamos comprometidos con nuestro país, al cual apoyamos insistentemente en su crecimiento y desarrollo económico y social:

- Valores Organizacionales.

Respeto: Buscamos constantemente mantener la armonía en la relación con compañeros de trabajo, cliente y proveedores.

Honestidad: Siendo íntegros para recibir a cambio la confianza de los clientes internos y externos, se expresa en el comportamiento honorable observado por el personal en la vida familiar, profesional, social.

Responsabilidad: Cumplimos de manera oportuna y precisa con las actividades propias de cada puesto para escalar y llegar a las metas fijadas. Nos sentimos comprometidos a mantener los más altos niveles de responsabilidad en todas las manifestaciones organizacionales, profesionales y personales.

Compromiso: Nos dedicamos a llegar al objetivo establecido y cumplimos responsablemente con las actividades propias del puesto.

Cooperación: Nos apoyamos mutuamente para llegar a los objetivos fijados

Disciplina: Cumplimos normas y políticas que apoyan nuestro trabajo.

Constancia: Cumplimos en forma permanente y ordenada garantizando nuestra permanencia como organización.

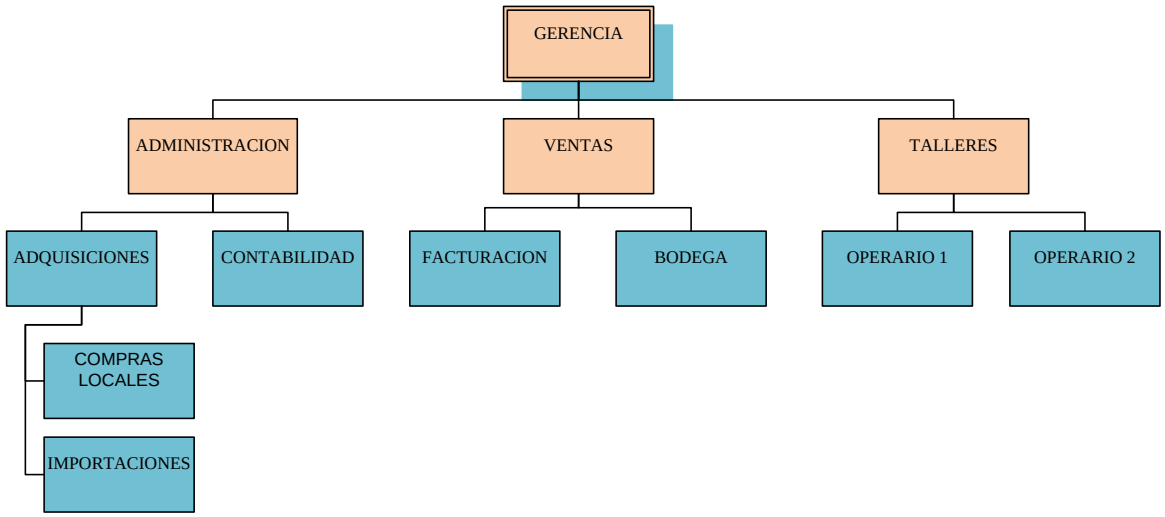
Innovación: Promovemos el cambio para mejorar procesos y servicios como el medio más importante para estar cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.

Espíritu de Servicio: Promovemos el trabajo con ánimo positivo, de esta manera cumplir con el compromiso de servicio que refuerza la confianza de nuestros clientes.

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Flujo No. 1

Estructura Organizacional



Fuente: Repuestos Diesel FC

Elaboración: Giancarlo Ruiz

Como podemos apreciar en el grafico la organización posee una estructura vertical un tanto simple, la gerencia esta a la cabeza de toda la organización y se encarga de la toma de decisiones más importantes, encontramos tres subdivisiones: Administración, la cual se encarga de los procesos de adquisiciones y de llevar la contabilidad de la empresa. Ventas, que se encarga de la facturación y de ingresar la información para generar un registro de los movimientos que mantuvo la bodega. Como última subdivisión de la empresa encontramos al área de talleres que de igual manera registra movimientos de inventario y venta, principalmente envuelve los procesos de servicios a través de sus operarios.

2.4. POSICIONAMIENTO

En toda la línea de tiempo que se marcó anteriormente en este capítulo no se ha realizado ningún proceso de marketing en ninguno de los aspectos que envuelven a este. Durante todo este tiempo el puntal que se ha venido gestionando es la confianza que poseen los clientes en los productos y servicios que se ofrecen en "Repuestos y Talleres Diesel Francisco Clavijo". Esto ha generado que competidores con menor capacidad administrativa y de gestión sean más reconocidos en la actualidad.

2.5. DISTRIBUCIÓN.

La distribución que maneja la empresa es directa ya que no existe intermediario entre el cliente y la empresa esto se da por la fuerte relación de confianza que existe entre las dos partes, el cliente necesita inspeccionar los artículos que está comprando para concluir la operación, dado esto generalmente el cliente se acerca a la empresa a adquirir el articulo por lo que no se necesita un sistema de distribución férreo, cuando se da el caso de que el cliente necesita que se entregue repuestos a un domicilio la empresa cuenta con una camioneta la cual se encarga de esta clase de pedidos además de despachar los pedidos que necesitan ser enviados a otras partes de la provincia. Esta camioneta se encarga de movilizar los repuestos a la sucursal del valle cuando se presenta la ocasión.

2.6. PROMOCIÓN.

Del análisis realizado se pudo encontrar que la empresa ha invertido cantidades ínfimas en lo que se refiere a promoción, los únicos esfuerzo que ha realizado la empresa es por la colocación de vallas en la parte exterior del taller, pudimos encontrar que la empresa posee una página web la cual es prácticamente inutilizada ya que no hay ninguna promoción que esté vinculada con esta página.

Con lo que respecta a las vallas que se encuentra en el exterior del taller están estrictamente dirigidas a promocionar las marcas de los fabricantes de los repuestos y no a promocionar la marca de la empresa en si, por lo que, se vuelve un arma de doble filo al no posicionar la marca de la empresa dentro de la mente de los consumidores.

Por otro lado la empresa se maneja de una manera muy adecuada en lo que es hacer promoción a través del boca a boca, ya que al ofrecer repuesto y servicio de alta calidad convierta este boca a boca en una herramienta con mucho peso en lo que se refiere a las actividades de promoción que genera la empresa en la actualidad. Dado esto la empresa maneja un sistema de relaciones públicas muy fuerte que le permite estar en contacto con sus clientes, pero de igual manera se realiza de persona a persona.

Cabe agregar que la empresa no ha realizado campañas a través de material impreso como trípticos, en lo que se refiere a publicidad no se ha invertido en pautaje en medios de comunicación masiva como anuncio de prensa o revistas, ni en espacios en la radio.

2.7. PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Repuestos y Talleres Diesel Francisco Clavijo ofrece productos y servicios de la mejor calidad relacionados a lo que son los automotores con motor diesel de las marcas más reconocidas en el mercado, en lo que se refiere a los productos la compañía ofrece cualquier parte que conforme los diversos sistemas que posee un automotor a diesel en diversas marcas, las cuales se adaptan a los requerimientos del cliente; ya sean estos requerimientos de calidad, precio, marca. Los servicios por otro lado se entienden como cambio, montaje, instalación, reparación y limpieza, ya sea de cualquier parte o sistema en concreto que conforme al vehículo en sí, siempre con el compromiso de que estas actividades están a cargo de personal calificado y con experiencia comprobada. Estos servicios siempre están siendo supervisados por el Señor Francisco Clavijo para asegurar la máxima calidad en su ejecución a los clientes que han depositado la confianza en su taller diesel.

2.8. FIJACIÓN DE PRECIOS.

Los precios que maneja la empresa se enfocan básicamente en fijar precios menores a los de los principales líderes del mercado, esto es así, ya que los líderes al ser representantes de la marca en el país deben ofrecer repuestos originales a altos precios y con poco stock. Este proceso de fijación de precios se hace mediante una investigación de los precios de los líderes, que consiste en acercase a las diferentes sucursales y preguntar por los diferentes repuestos o a través de las listas de precios que maneja cada líder.

Esto genera una oportunidad para la empresa, ya que al importar directamente repuestos de igual o mayor calidad que los líderes a un menor costo le permite ser competitiva en comparación a la competencia la relación de diferencia del precio con el líder es de alrededor de 50 % sobre el precio. Pero estos repuestos al ser fabricados en países europeos genera que la importación de los mismos tome más tiempo que otro tipo de repuestos por lo que el inventario pasa algunos días sin estar actualizado.

En lo que respecta cuando se recurre a los proveedores nacionales, se fija el precio agregándole un pequeño margen a los precios con los que fueron adquiridos de los proveedores, en razón, no hay la posibilidad de fijar un precio más allá del ya establecido por los proveedores por lo que en estos repuestos en particular no hay una gran ganancia.

Por otro lado en lo que se refiere a los servicios del taller los precios se fijan de acuerdo a la dificultad técnica que represente la solicitud del cliente, este grado de dificultad es fijado por una persona con conocimientos técnicos avanzados que analiza varios factores como la dificultad de la operación, el estado real del automotor, la mano de obra, los repuestos a ser utilizados; esta evaluación se la realiza con la presencia del cliente el cual constata la veracidad de esta evaluación. A continuación se fija con el cliente el plazo para la entrega del vehículo y la forma de pago por los servicios.

2.9. COMPETIDORES.

En este análisis consideramos como competidores a las empresas que se dedican a la misma activad que la empresa, es decir a la comercialización de repuestos para automóviles con motor diesel. Pero sobre todo a aquellas empresas que se encuentren dentro de la misma área geográfica en la cual se desenvuelve Francisco Clavijo.

- IMPORTADORA PORRAS Cía. Ltda.

Empresa con más de 30 años en el mercado, se vuelve un competidor importante al obtiene la distribución de las marcas más importantes y se constituye como un negocio familiar al igual que Repuestos Francisco Clavijo, competidor que representa una mayor amenaza dada su ubicación geográfica. “La empresa se enfoca en cubrir la demanda y suplir todo

tipo de repuestos para las líneas europeas tales como Mercedes-Benz, Scania, Volvo, MAN, Renault entre otras.” (Importadora Porras, 2013)

- IMPORTADORA I.L.G.A

Esta empresa posee una gran variedad de productos en diferentes sectores, podemos encontrar que posee una línea agrícola, industrial y una línea automotriz, esta empresa oferta sus productos para mas las marcas HINO, NISSAN, MITSUBISHI lo que le da una amplia gama en lo que es el sector automotriz, pero por su ubicación no representa un gran competidor para Repuestos Diesel Francisco Clavijo.

- TEOJAMA COMERCIAL S.A.

Fundada en 1963 y con sede en la ciudad de Quito, se estableció originalmente como distribuidora de vehículos de origen Japonés de la marca DAIHATSU, de OSAKA Japón.

Posteriormente, en el año 1969 dio un paso importante al obtener la distribución de los vehículos de trabajo de la marca HINO Motors Ltd., también Japoneses, con sede en la ciudad de Tokio. La fortaleza patrimonial de Teojama, hace de la empresa una de las mayores compañías dentro del Ecuador, ubicándose dentro del ranking de las 100 empresas más grandes medidas por patrimonio, activos e ingresos. (Teojama Comercial, 2013).

Al poseer un centro de distribución en Florida se la puede considerar una multinacional, por lo que se encuentra organizada a un nivel superior que el resto de las compañías mencionadas anteriormente. Esta posee un importante peso en el mercado a razón de que es distribuidor autorizado de repuestos originales marca HINO, este al estar ubicado en la Av. Maldonado representa un gran competidor en nuestro mercado.

- CACERES DIESEL Cía. Ltda.



Empresa ecuatoriana fundada en 1993, importadora y comercializadora de partes automotrices para vehículos de transporte pesado. Posee una gran variedad de repuestos VOLVO, SCANIA, MERCEDES BENZ, su ubicación de igual manera en la Av. Maldonado representa un rival más para la empresa.

2.10. PROVEEDORES.

Podemos constatar que la empresa se maneja con dos clases de proveedores los nacionales y los extranjeros, por lo que a continuación expondremos los principales proveedores para cada clase.

2.10.1. Proveedores nacionales.

Dentro de los proveedores nacionales que principalmente utiliza la empresa para sus operaciones podemos encontrar:

Cuadro No. 1 Proveedores

Nacionales

	PROVEEDORES NACIONALES	
	PROVEEDOR	CLASE
SCANIA	SCANEQ	REPUESTOS
HIVIMAR LIDER EN MOVIMIENTO	HIVIMAR	RULIMANES/RODAMIENTOS
I.L.G.A. IMPORTADORA	ILGA	REPUESTOS
Grupo Mavesa	GRUPO MAVESA	REPUESTOS
	LUBRYPEC	LUBRICANTES

Fuente: Repuestos Diesel FC

Elaboración: Giancarlo Ruiz

Estos proveedores son los que nos abastecen en los productos que no están en stock, esta situación es así en razón de que hay productos que no importamos, ya sea por que el repuesto tiene una baja rotación, el repuesto no trae un benéfico económico a la empresa. Para lo que Hivimar es nuestro proveedor exclusivo de rulimanes y rodamientos. Mientras que Lubrypec nos provee de todo lo que son lubricantes, aceite, etc. Estos primordialmente son destinados para la operación del taller.

2.10.2. Proveedores Extranjeros.

Dentro de lo que son los proveedores extranjeros lo detallaremos de acuerdo al país de origen, mediante un análisis pudimos encontrar que los principales países que abastecen a la empresa son Italia, Japón y Brasil.

Cuadro No. 2 Proveedores Extranjeros

	PROVEEDORES EXTRANJEROS	
	PROVEEDOR	PAIS
Euroricambi	EURORICAMBI	ITALIA
SACHS	SACHS	ALEMANIA
DAIDO METAL	DAIDO METAL	JAPÓN
MAHLE	MAHLE	ALEMANIA

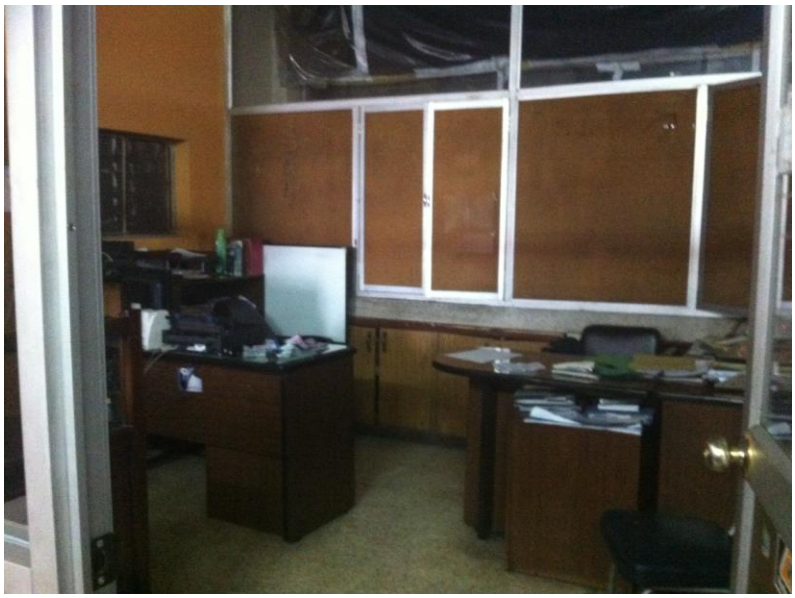
Fuente: Repuestos Diesel FC.

Elaboración: Giancarlo Ruiz.

2.11. CAPACIDAD INSTALADA.








12
13
15

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.1. METODOLOGÍA

Para la presente proyecto tenemos dos posibilidades, utilizar dos metodologías distintas para la investigación de mercados: la primera la metodología cualitativa, que nos permitirá formar una comprensión global del entorno mediante la descripciones completa y detallada de de todos los factores que vayan apareciendo a medida que la investigación se vaya ejecutando. Por otro lado también tenemos la metodología cuantitativa, efectiva en razón de que nos permite aplicar análisis estadísticos a la data que arroje el estudio, de otra forma el analizar todos los datos que se generen en el estudio resultara en una ardua tarea y sobre todo que no tendrá el peso que le brinda un análisis estadístico acertado.

Se podrían utilizar estas dos clases de metodología de manera unísona dado el hecho que posee el mismo proceso de investigación, tanto el método cuantitativo como cualitativos comparten las mismas fases de investigación como lo son: planteamiento del problema, construcción del instrumento, trabajo de campo y análisis e interpretación de los resultados.

De igual manera comparten el mismo objetivo a alcanzar al ser aplicadas en un estudio, podemos evidenciar que los objetivos que estas comparten se enmarcan en una orientación al explorar, describir y sobre todo a crear un entendimiento acertado sobre una situación o situaciones que están siendo sometidas a un análisis.

Podemos entender que también encontraremos diferencias marcadas entre cada una de las metodologías expuestas anteriormente, de las cuales solo abordaremos las diferencias más importantes. En lo que consta a la investigación por medio del método cuantitativo resalta por la búsqueda por alcanzar una extensión y cobertura más amplia, se basa en la objetividad no a la interpretación en razón de que esta se basa en un análisis estadístico en base a número que no da oportunidad para crear un entendimiento subjetivo, en pocas palabras se enfoca por entero a la medición. Con lo que respecta a la cualitativa su naturaleza, busca no la cobertura, sino la profundidad en relación con el método cuantitativo, investiga intensivamente a profundidad la comprensión de los factores que comprenden el problema o la situación, el análisis que se forma está inmerso en la subjetividad

Encontramos desventajas para cada una de estas metodologías, para la metodología cuantitativa en palabras de (Jones,s.f.). “La investigación cuantitativa no estudia cosas es un ambiente natural ni discute el significado que las cosas tienen para las distintas personas como lo hace la investigación cualitativa”. Otra desventaja es que debe estudiarse una

amplia porción de la población; cuanto mayor es la muestra investigada, más estadísticamente precisos serán los resultados. Para el método cuantitativo la desventaja es que es muy subjetivo, posee la visión sesgada del investigador por lo que desvía los datos obtenidos. Otra desventaja es que este método de investigación consume mucho tiempo y puede tardar meses o incluso años.

Para una mejor comprensión agrego una analogía “el análisis cualitativo se encarga de determinar que sustancias, compuestos o elementos están presentes en una muestra y el análisis cuantitativo se encarga de develar la cantidad de estas sustancias, compuestos o elementos en dicha muestra.”

Expuesto lo anterior sobre estas teorías, en el equilibrio se encuentra la razón de utilizar una de las técnicas. Utilizaremos el método cuantitativo, esto ya que al desarrollar esta técnica encontraremos un balance en el escrutinio de la información y de los resultados lo que nos permitirá tener una visión más acertada del problema a ser investigado. También podremos utilizar el método cualitativo en algunos pasajes de la presente investigación.

3.2. OBJETIVOS.

3.2.1. Objetivo General.

Establecer cuál es la situación actual de la empresa "Repuestos Diesel Francisco Clavijo" en el mercado a través de un entendimiento pleno de la realidad del mercado de los repuestos diesel en el sector sur de la ciudad de Quito, mediante la identificación de la posición de la competencia y sobre todo de la comprensión de todas las aristas que envuelven a la percepción de los consumidores de este tipo de bienes y servicios.

3.2.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la posición que ocupa en el mercado Repuestos Diesel Francisco en relación a la competencia.
- Comprobar las causas por las que los consumidores de esta clase de bienes y servicios no han acudido a Repuestos Francisco Clavijo y conocer las circunstancias en que estarían dispuestos a recurrir a la misma.
- Identificar cuáles son los factores clave que influye en los clientes potenciales al momento de su decisión de compra.
- Establecer que formas de pago el cliente considera adecuadas para la adquisición de este tipo de producto y servicios.

- Determinar cuáles son los principales proveedores de los clientes; el nivel de satisfacción en relación calidad de los productos, servicios, precios y tiempo de entrega.
- Identificar que promociones los consumidores de este tipo de bienes y servicios considerarían importantes.
- Conocer la manera que influye en el consumidor el diseño de la marca, los colores en el consumidor.
- Precisar los canales de información que los consumidores consideran efectivos para recibir información.

3.3. HERRAMIENTAS PARA LA RECOPILACIÓN DE DATOS.

En razón de alcanzar una mayor comprensión de la naturaleza del mercado, así mismo como de los consumidores de bienes y servicio relacionados con los repuestos diesel es necesario utilizar una herramienta que puede develar las preferencias, requerimientos y los factores determinantes que definen a los consumidores de este mercado.

Para poder cumplir este propósito necesitamos una herramienta que nos permita recolectar información del mercado, la técnica que nos permitirá cumplir estos objetivos es la encuesta. Se escogió esta en razón de que es la que nos permite ejecutar un estudio cuantitativo más preciso, al asegurarnos un análisis estadístico real que nos permita

entender al mercado a través de números los cuales nos brindaran una visión objetiva del estado real del mercado y sobre todo de todos los factores que comprenden al consumidor.

a) Encuesta.

Herramienta que permite recabar información sobre un tema a investigarse en específico, está compuesta por series de preguntas que están dirigidas a obtener información numérica que mediante un análisis estadístico permita entender el objeto de estudio, se la considera una herramienta básica para la ejecución de estudios cuantitativos dada su naturaleza estadística.

Dentro del método de investigación conocido como encuesta encontramos diferentes maneras de ejecutarlo, la primera es mediante la realización de encuestas telefónicas las que consisten en llamar a personas que constan en una base de datos a las cuales se realiza cada pregunta de la encuesta sin entablar un contacto directo y la segunda que es la ejecución de las encuestas de manera directa, es decir entablando un contacto directo. Nosotros ejecutaremos las encuestas de manera directa, es decir, realizaremos las preguntas que se encuentran en la encuesta de manera personal a la muestra seleccionada, esto nos permitirá permite recabar información como fuente primaria para la investigación permitiéndonos abstraer datos acertados y sobre todo precisos.

Se formularan en esta encuesta preguntas de carácter abierto y cerrado, esto nos da la oportunidad de comprender los conocimientos memorísticos y de comprensión a la vez de

entender las justificaciones que los consumidores dan a sus opiniones y preferencias sobre el mercado.

3.4. MUESTRA.

En lo que se refiere al muestro, debemos seleccionar las mejores teorías estadísticas las cuales otorguen, al análisis que se va a ejecutar, características que brinden a los hallazgos que se obtengan la certeza y seguridad de que estos se encuentran estrictamente emparejados y representan la real naturaleza del universo. La importancia de una buena selección de de los elementos del muestreo se ve reflejada en alcanzar una estimación precisa, es decir, que esta sea representativa en palabras de (Rosales, 2011) "La importancia de una buena muestra radica en que a partir de esa muestra se puedan hacer inferencias sobre características de toda la población, es decir que se puedan obtener conclusiones que sean válidas para el conjunto poblacional", en pocas palabra la muestra debe ser representativa, la cual representa una característica indispensable de una buena muestra, la representatividad. Esto se entiende a la muestra como la indicada para ese universo conjunto a ser estudiado, que no esté sobre ni sub cuantificado siendo lo ideal para cualquier caso en particular, en afán de representar las características del universo en su conjunto.

3.5. MODELO DE MUESTREO.

Para que la muestra a ser calculada en este trabajo posee la característica de representatividad es importante que se haya elegido esta de manera aleatoria es decir que cualquier miembro del universo pueda ser elegido para que sea incluido dentro de la muestra, esta característica que brinda a todos los miembros la posibilidad de ser parte de la muestra en estadística se conoce como muestreo simple aleatorio. Consiste en seleccionar cualidades distintivas las cuales permiten seccionar el universo en diferentes estratos, estos poseen gran homogeneidad en relación a una característica. (Barajas, s.f) "Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente."

En el presente trabajo la muestra estará enmarcada bajo los conceptos del muestreo aleatorio simple y todo lo que representa

3.6. HERRAMIENTAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

La herramienta que se utilizara en la presente investigación para todo el procesamiento de la información que se genere en la misma, será la del paquete utilitario de Office principalmente Microsoft Office Excel, en razón de que esta herramienta se considera la más intuitiva y de fácil aplicación al procesamiento de información. Esta brinda diferentes opciones que dan al investigador la posibilidad de transformar la información en gráficos que expresan con un fácil entendimiento y una exactitud muy precisa la realidad de la

muestra que se investiga. Lo que permitirá un análisis serio el mismo que ayudara a la formulación de los objetivos que busca la presente investigación.

3.7. UNIVERSO A SER ANALIZADO.

Para la presente investigación el tamaño de la muestra se va desarrollada alrededor de las variables de uso, por lo que nosotros al momento de estratificar analizaremos si las personas usan un vehículo con motor diesel, nosotros partiremos del parque automotor del país el mismo que lo iremos estratificando hasta obtener un universo más centrado a la realidad de la empresa a la cual se está investigando, por lo que se detallara este proceso en los siguientes cuadros, siempre teniendo en cuenta que este universo es el parque automotor que utiliza motores diesel

Cuadro No. 3 Parque vehicular/Segmentación

PARQUE VEHICULAR 2012			
Parque vehicular Nacional	100%	1.952.163	Pag.56 Anuario 2012 Asociación Empresas Automotrices del Ecuador
Parque vehicular Pichincha	32%	621.970	Pag.56 Anuario 2012 Asociación Empresas Automotrices del Ecuador
Parque vehicular Diesel	8%	54263	Pag.56 Anuario 2012 Asociación Empresas Automotrices del Ecuador
PARQUE VEHICULAR DIESEL EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA		54263	

Fuente: AEADE

Elaboración: Giancarlo Ruiz

3.8. CÁLCULO DE LA MUESTRA.

Dado lo expuesto en el punto anterior nosotros estamos enfocados en un universo finito, por lo cual se requeriría utilizar una fórmula para el cálculo de la muestra orientada a esta clase de universos, a continuación se detalla todo el proceso que ciñe el cálculo de la muestra para el presente trabajo.

FACTORES	
n	tamaño de la muestra
N	Universo
p	Variabilidad positiva
e	Nivel de confianza
q	Variabilidad negativa

DATOS	
n	tamaño de la muestra
N	54263
p	0,5
e	1,96
q	0,5

Fórmula para el cálculo de una muestra para universos finitos

A lo cual ir $$n = \frac{Z^2.p.q.N}{(N-1).e^2 + Z^2.p.q}$$ ente expuestos:

$$n = \frac{(3,8416).(0.5).(0.5).(54263)}{(54263-1).(0.0025) + (3.8416).(0.5).(0.5)}$$

Se realiza la operación

$$n = \frac{52114,1852}{136,6154}$$

$$n = 381,466403$$

Aproximando esta cifra, tendremos que realizar alrededor de 382 encuestas.

Como podemos observar el cálculo de la muestra arrojo que para el presente trabajo se debe realizar una investigación de mercado a través de una muestra de 382 encuestas, lo cual nos a segura de que la muestra posea la representatividad del universo que se está estudiando en este trabajo.

3.9. ENCUESTA PILOTO

Al implementar una encuesta piloto se pudo encontrar varios errores los cuales confundían al encuestado a continuación se denotan estos errores y sus respectivas correcciones:

Error.

- ¿Al escuchar repuestos y servicios diesel para vehículos, cuales son las empresas que le vienen a la mente?

Corrección.

- ¿Al escuchar repuestos y servicios diesel para vehículos pesados, cuales son las empresas que le vienen a la mente?

Error.

- Género: Hombre 1 Mujer 2

Corrección.

- Género: Masculino 1 Femenino 2

Error.

20-30 años	1	30-40 años	2	40-50 años	3	50-60 años	4	60 en adelante	5

Corrección.

20-30 años	1	31-40 años	2	41-50 años	3	51-60 años	4	60 en adelante	5

Error

- ¿Al escuchar repuestos y servicios diesel para vehículos pesados, cuales son las marcas que le vienen a la mente?

Corrección

- ¿Al escuchar repuestos y servicios diesel para vehículos pesados, cuales son las empresas que le vienen a la mente?

Error

- ¿Mediante que medio de comunicación usted considera que es importante recibir información a cerca de promociones e información?

Corrección

- ¿Mediante que medio de comunicación usted considera que es importante recibir noticias a cerca de promociones e información?

Error

- ¿Cuáles promociones le motivarían a comprar en un almacén de repuestos y servicios diesel?

Corrección

- ¿Cuáles promociones le motivarían a comprar en una empresa dedicada a la venta de repuestos y servicios diesel?

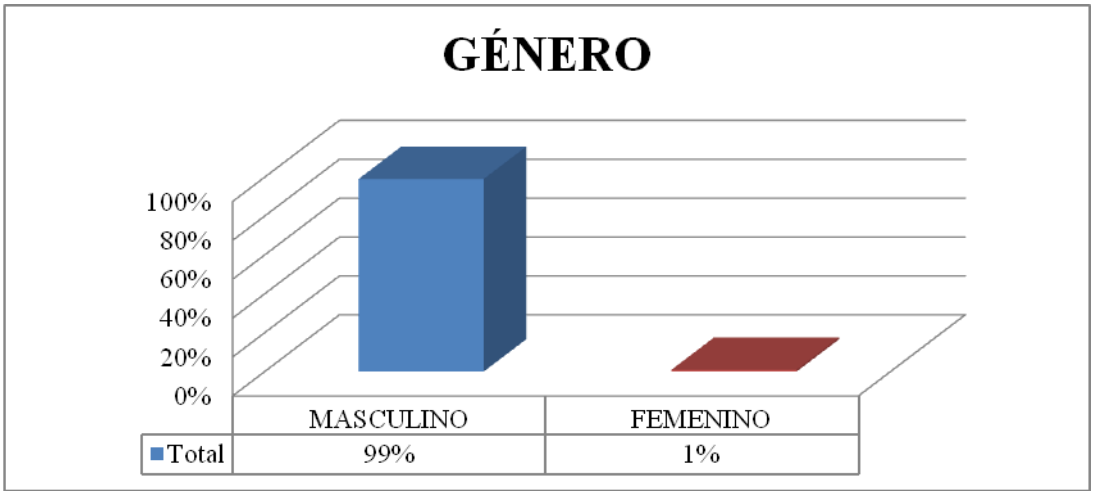
3.10. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

En razón de que los resultados que se obtuvieron en la investigación puedan ser analizados y procesados de manera efectiva, estos se expresaran mediante gráficos ya que esta herramienta brinda un análisis rápido efectivo de una gran cantidad de información.

PERFIL DEL USUARIO

FILTRO 1.

Gráfico No. 1 Género



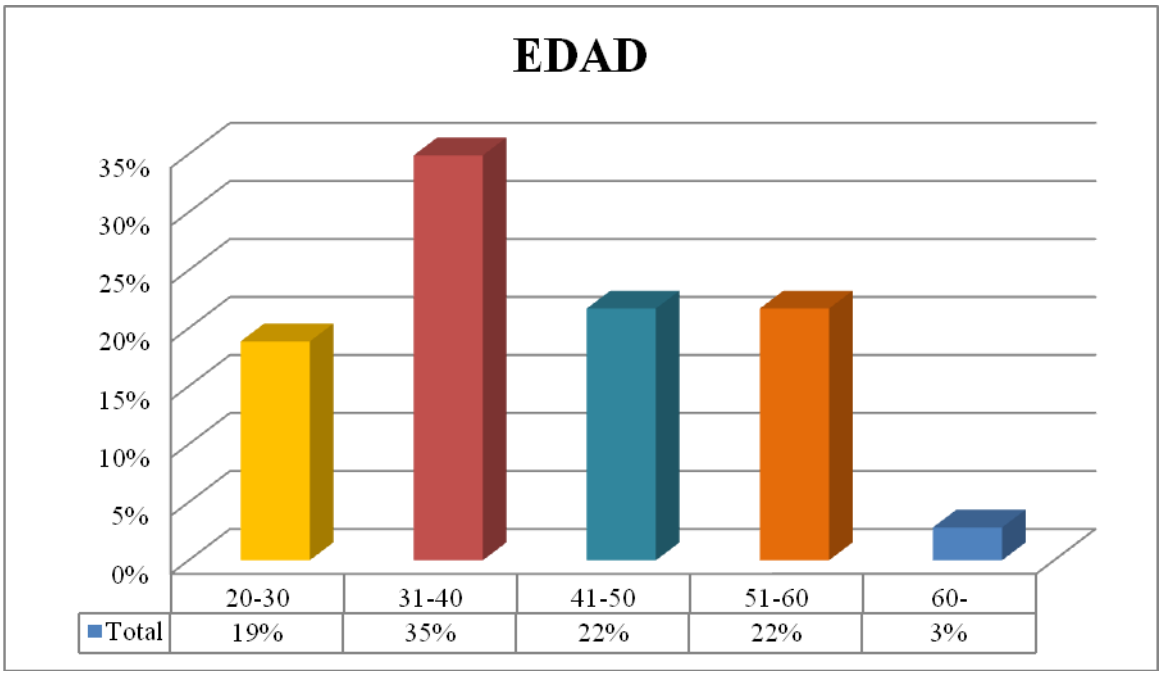
Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

De la muestra analizada los resultados arrojan que el 99% de las personas que utilizan este tipo de servicios o productos responde a un genero masculino, por otro lado con un minimo 1 % se presentan como un genero femenino.

FILTRO 2.

Gráfico No. 2 Edad



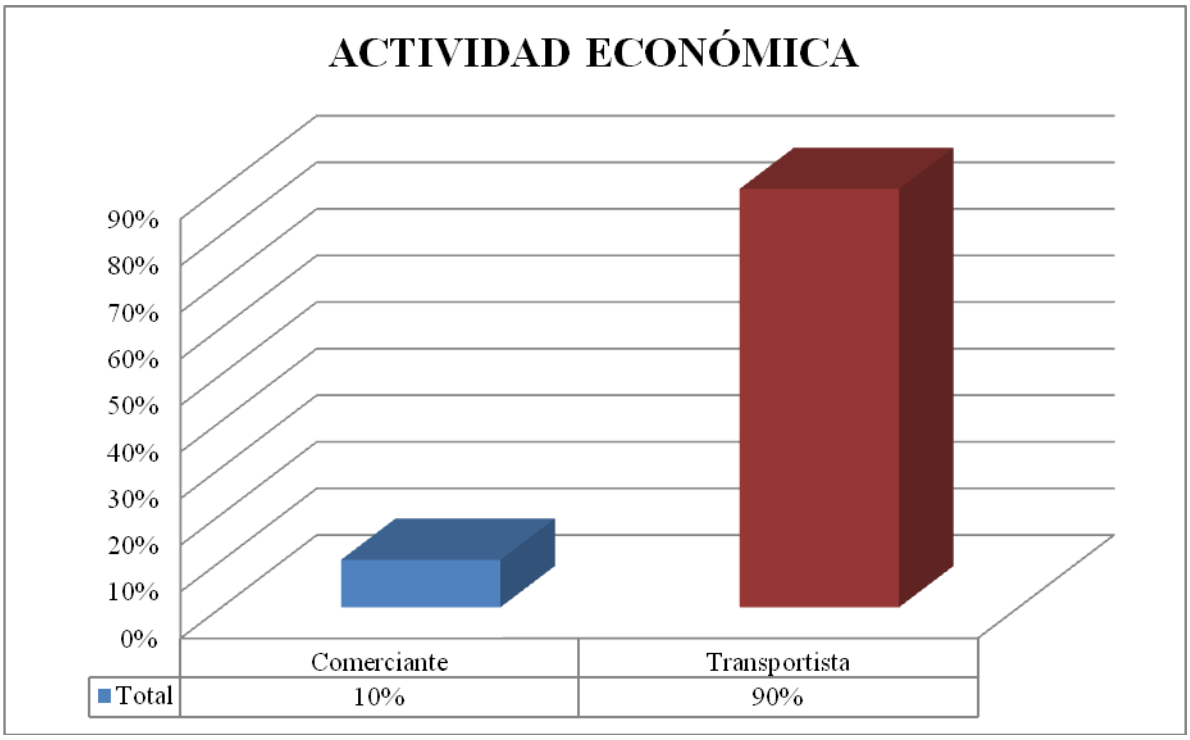
Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

En la investigación se pudo hallar que la brecha de edad de forma mayoritaria con un 35% se encuentra entre los 31-40 años, mientras se forma un empate con un 22% de la brecha entre 41-50 y los 51-60 años respectivamente, el 19% representa la brecha de edad entre los 30- 20 años y por ultimo un mínimo 3% que representa la brecha de los 60 años en adelante.

FILTRO 3.

Gráfico No. 3 Actividad Económica



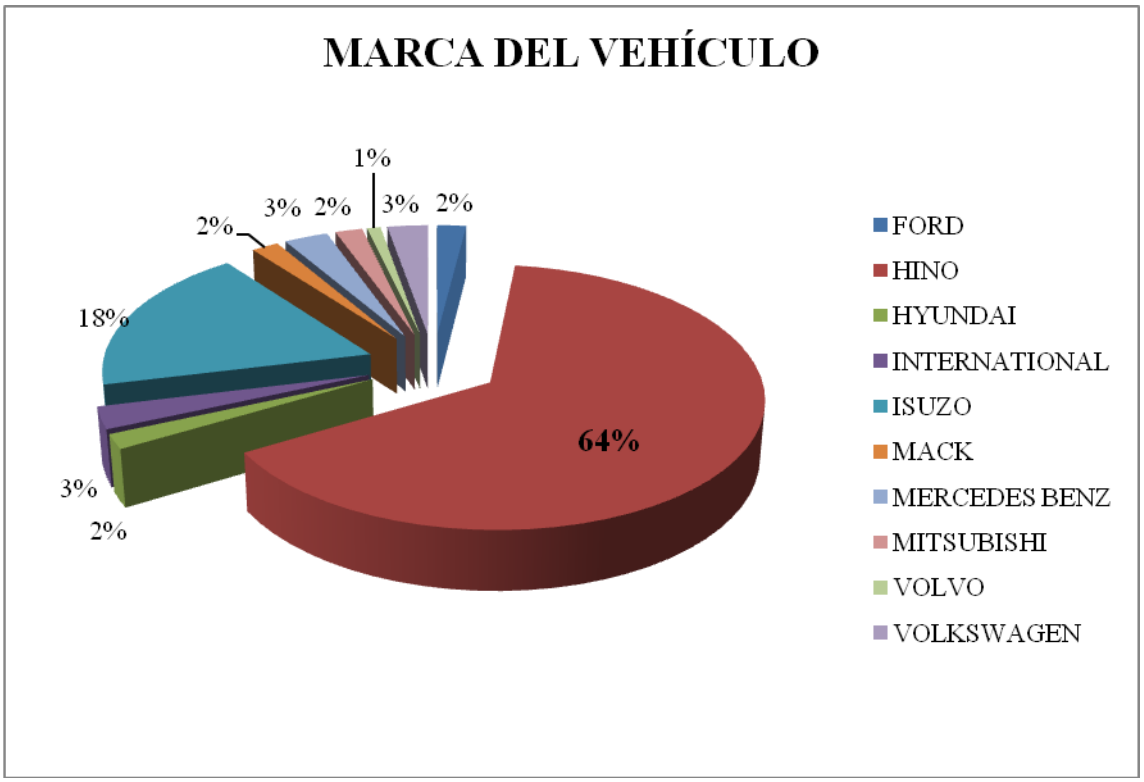
Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

De la muestra analizada se puede encontrar que el 90% se dedica a lo que se refiere al negocoio de la trasportacionde varios, mientras que un 10% tiene como su actividad económica el comercio de bienes.

FILTRO 4

Gráfico No. 4 Marca del vehiculó



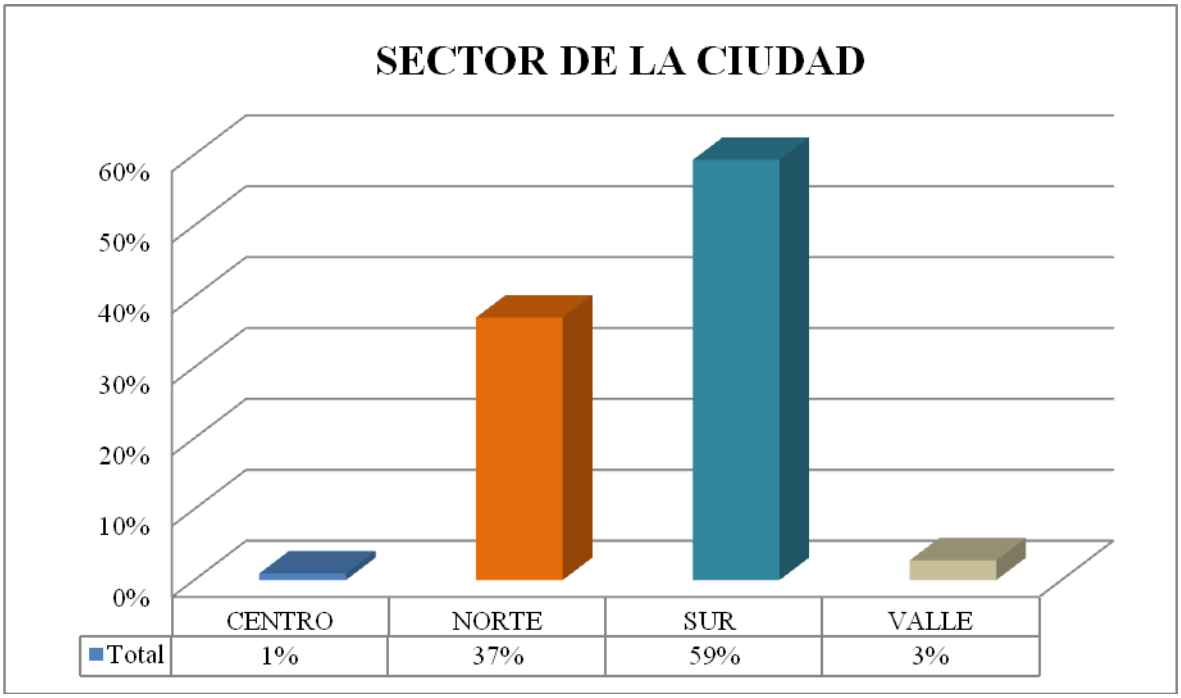
Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

Los resultados que arrojo la investigación fueron que mayoritariamente la marca que más fuerza tiene es HINO con un 65%, en un segundo lugar le sigue con un 18% la marca ISUZU, con un 3% cada una las marcas INTERNATIONAL, MERCEDES BENZ y VOLKSWAGEN, mientras que con un 2% las marcas MITSUBISHI, FORD, HYUNDAI y MACK respectivamente, para finalizar con un 1% la marca de vehículos VOLVO.

FILTRO 5

Gráfico No. 5 Sector de la ciudad



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

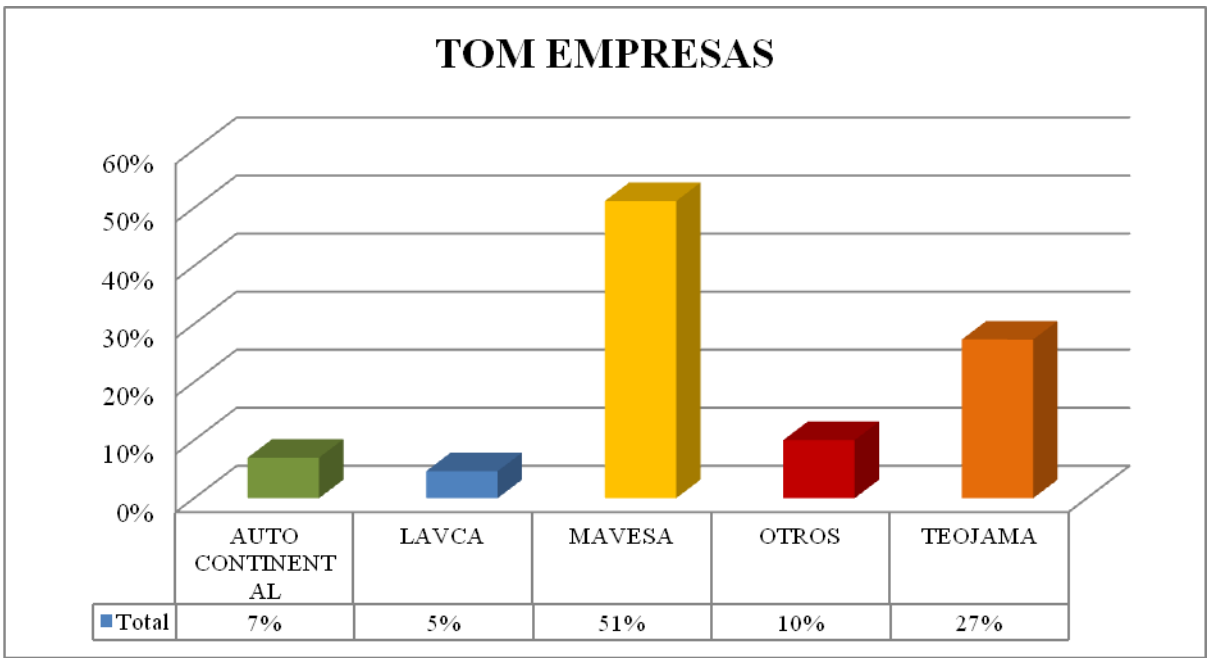
Interpretación:

Pudimos encontrar que el sector de la ciudad donde se encuentra una mayor concentración es el sector sur de la ciudad al poseer un 59 %, en segundo lugar con el 37 % que corresponde al sector norte de la ciudad, mientras el valle y el sector centro de la ciudad únicamente con un 3% y 1 % respectivamente.

PREGUNTA 1

¿AL ESCUCHAR REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL PARA VEHÍCULOS PESADOS, CUALES SON LAS EMPRESAS QUE LE VIENEN A LA MENTE?

Gráfico No. 6 TOM Empresas



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

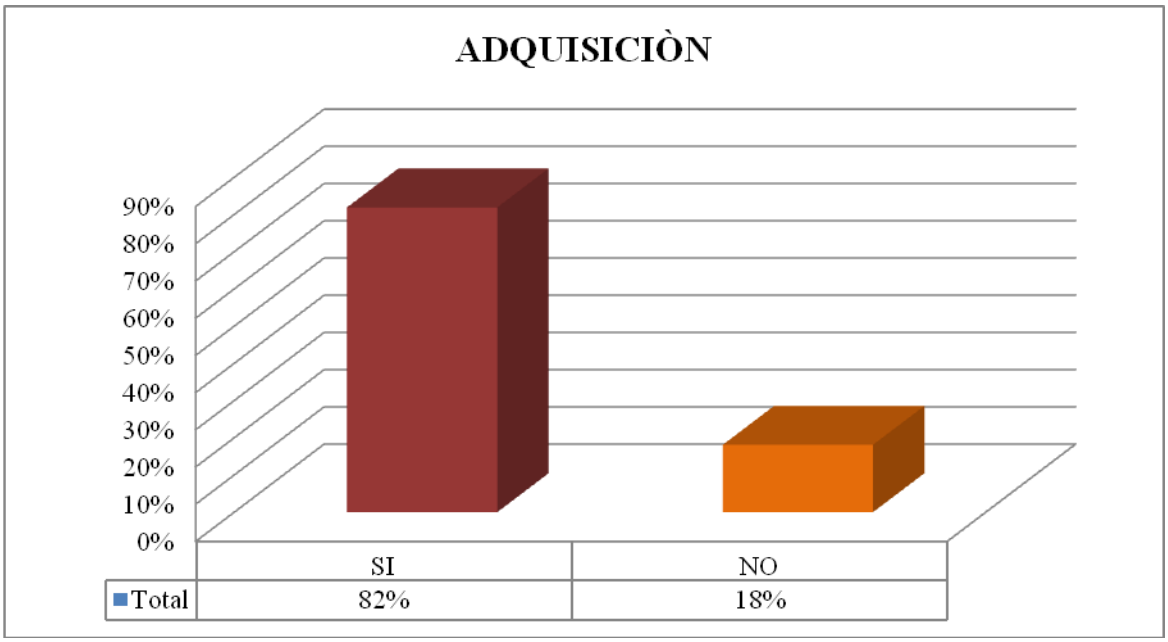
Interpretación:

En la investigación se pudo hallar que en la mente del consumidor la empresa que esta primera en el Top of Mind es MAVESA con un 51%, muy atrás TEOJAMA con un 27%, mientras que con un 7% y 5% AUTOMOTORES CONTINENTAL y LAVCA respectivamente, para terminar con un conglomerado de empresas pequeñas que sumadas tiene una participación de alrededor del 10%.

PREGUNTA 2

¿USTED HA ADQUIRIDO ALGÚN SERVICIO O PRODUCTO DIESEL, DE ALGUNA DE LAS EMPRESAS MENCIONADAS ANTERIORMENTE?

Gráfico No. 7 Adquisición



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

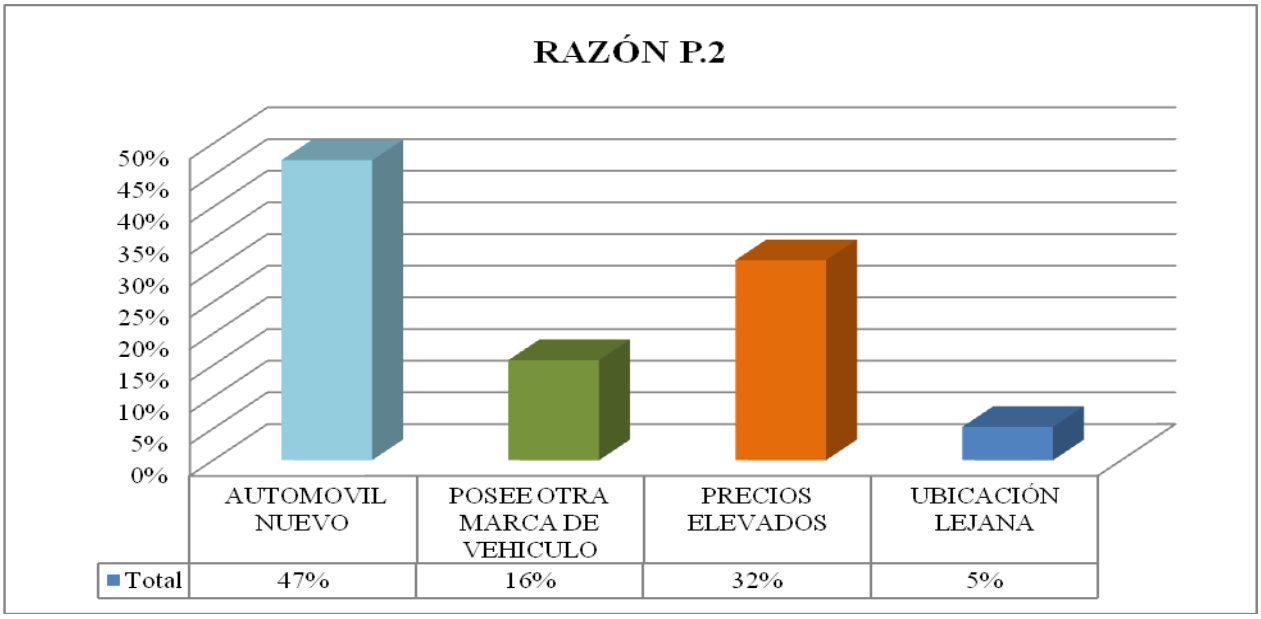
Interpretación:

De la investigación realizada se puedo encontrar que los usuarios en un 82% habían utilizados las empresas que mencionaron en la pregunta anterior, mientras un 18% respondió negativamente en relaciona esta pregunta.

PREGUNTA 3

PORQUE, MENCIONAR RESPUESTA A LA PREGUNTA 2.

Gráfico No. 8 Razón Adquisición



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

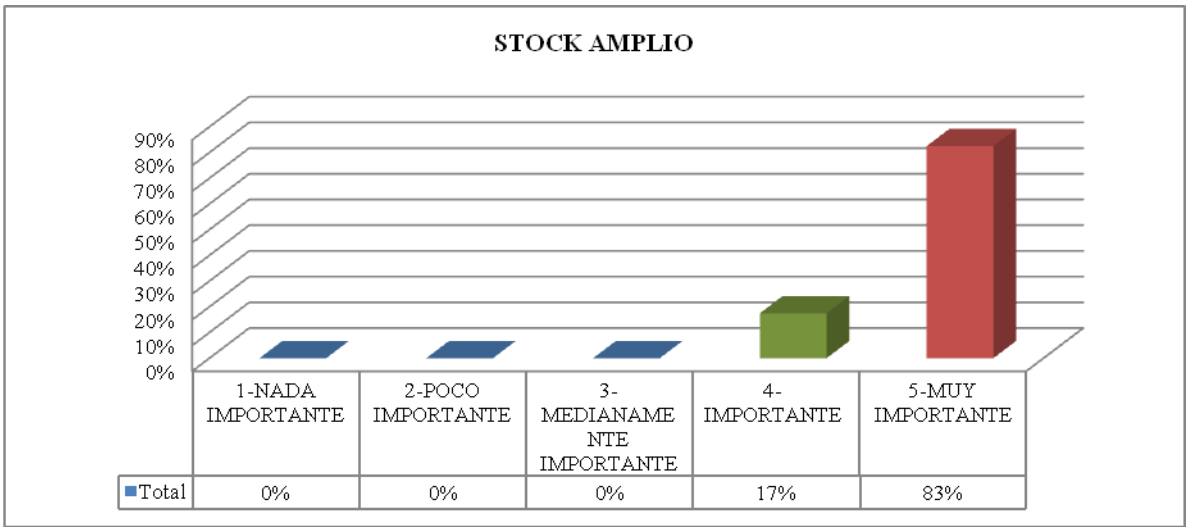
Con relación a las motivos del porque se obtuvo una respuesta negativa en la pregunta 2, encontramos que la razón principal con un 47% de esto se debe a que la persona posee un automóvil nuevo, por lo que no ha utilizado ninguna clase de producto o servicio relacionado, por otro lado con un 32% en segunda posición se encuentra los precios levados como una razón para no utilizar los servicios o productos de las empresas mencionadas anteriormente, con un 16% se encuentra que posee otra marca de vehículo y finalmente con un 5% la ubicación lejana de la empresa.

PREGUNTA 4.

ASPECTOS MÁS RELEVANTES AL MOMENTO DE ADQUIRIR PRODUCTOS O SERVICIOS DIESEL. EN UNA ESCALA DE 1 A 5 DONDE 1 ES NADA IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE, CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE ESTOS.

REPUESTOS

Gráfico No. 9 Stock amplio

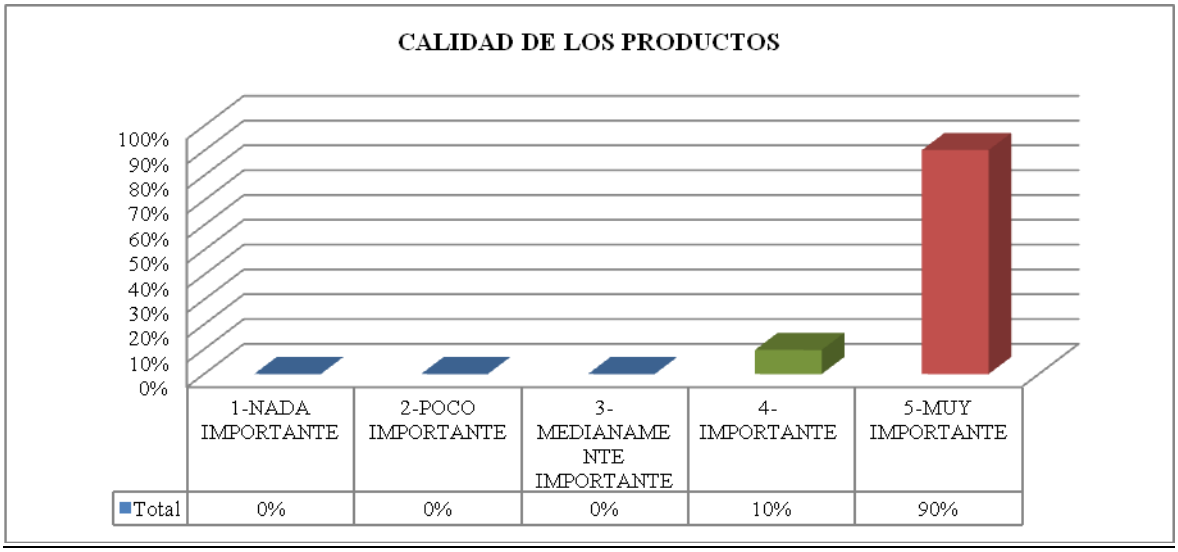


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

Dentro de la investigación se pudo encontrar que alrededor del 83% considera al factor stock amplio como muy importante, mientras que solo un 17 % considera a este factor como importante, al momento de tomar su decisión de compra de repuestos diesel.

Gráfico No. 10 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

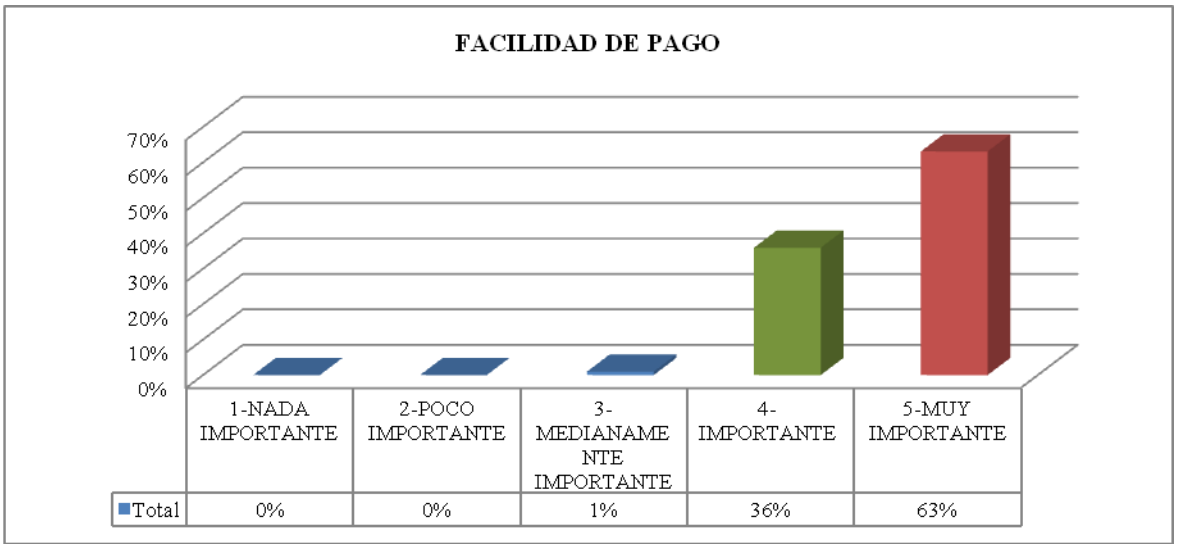


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

De las personas encuestadas el 90% considera el factor de calidad de los productos como muy importante, solo un 10% considera a este como un factor importante al momento de tomar su decisión de compra con relación a repuestos diesel.

Gráfico No. 11 FACILIDAD DE PAGO



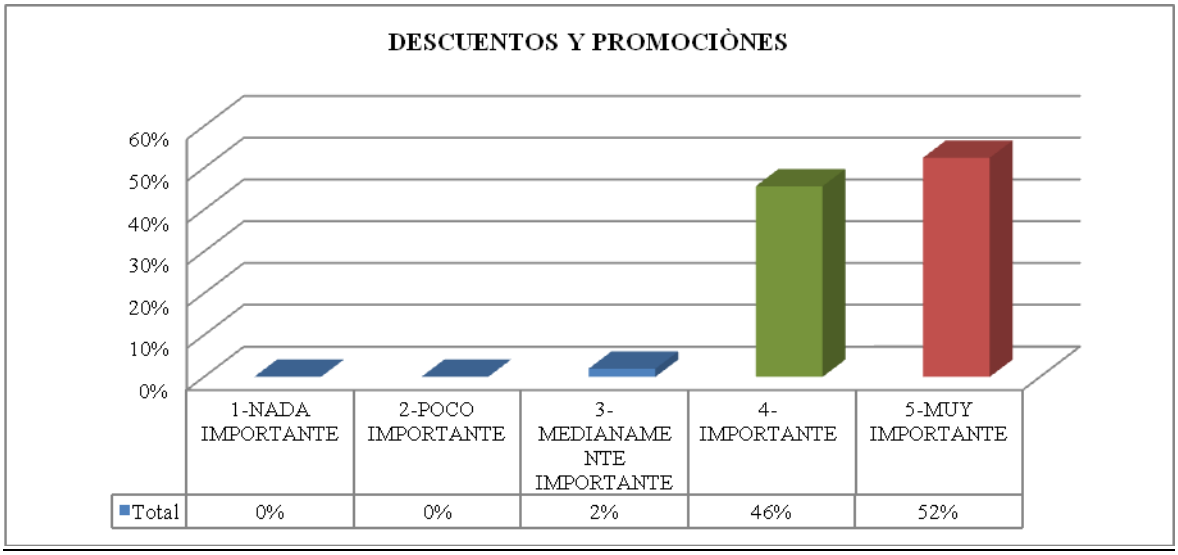
Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

La investigación muestra que alrededor del 63 % de personas considera al factor facilidad de pago dentro de un rango muy importante, mientras que solo un 36% considera a este importante al momento de tomar su decisión de compra con relación a repuestos y diesel

.

Gráfico No. 12 DESCUENTOS Y PROMOCIÓNES

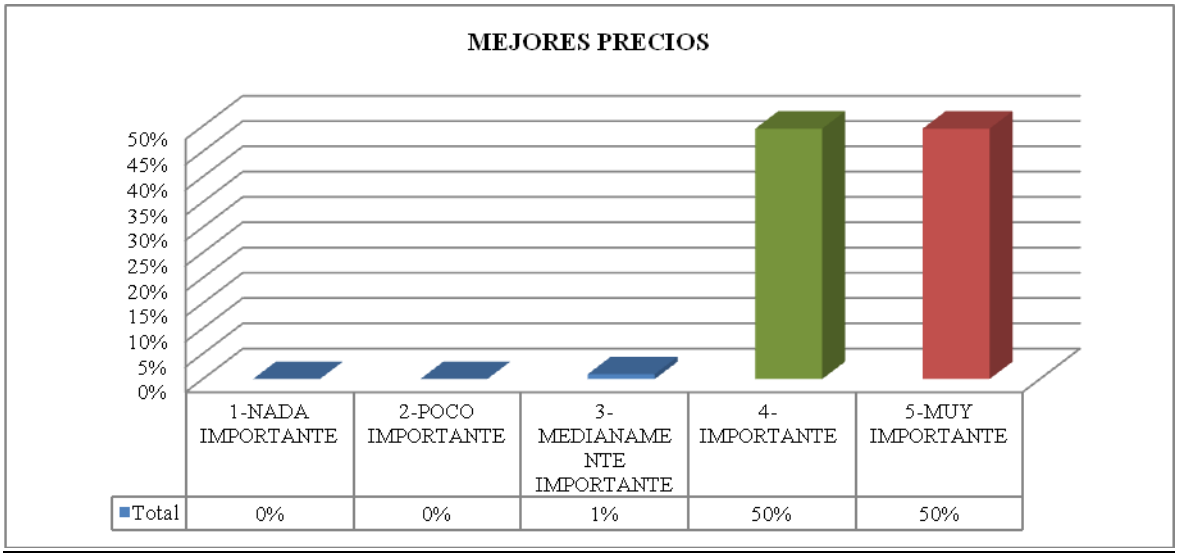


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

La investigación arroja que el factor descuentos y promociones es considerado en un 52% como muy importante, se considera con el 46% en segundo lugar al factor descuentos y promociones como importante, al momento de tomar su decisión de compra con relación a repuestos diesel.

Gráfico No. 13 MEJORES PRECIOS

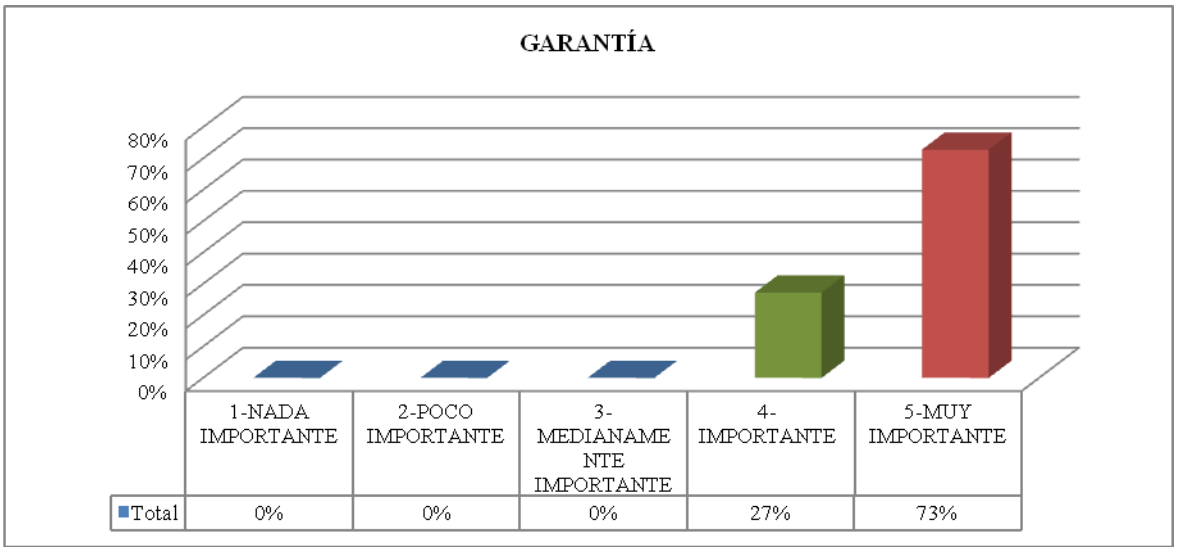


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

Dentro de la investigación se pudo encontrar que alrededor del 50% considera al factor mejores precios como muy importante, empatado igualmente con un 50 % se considera a este factor como importante al momento de tomar su decisión de compra de repuestos diesel.

Gráfico No. 14 GARANTÍA

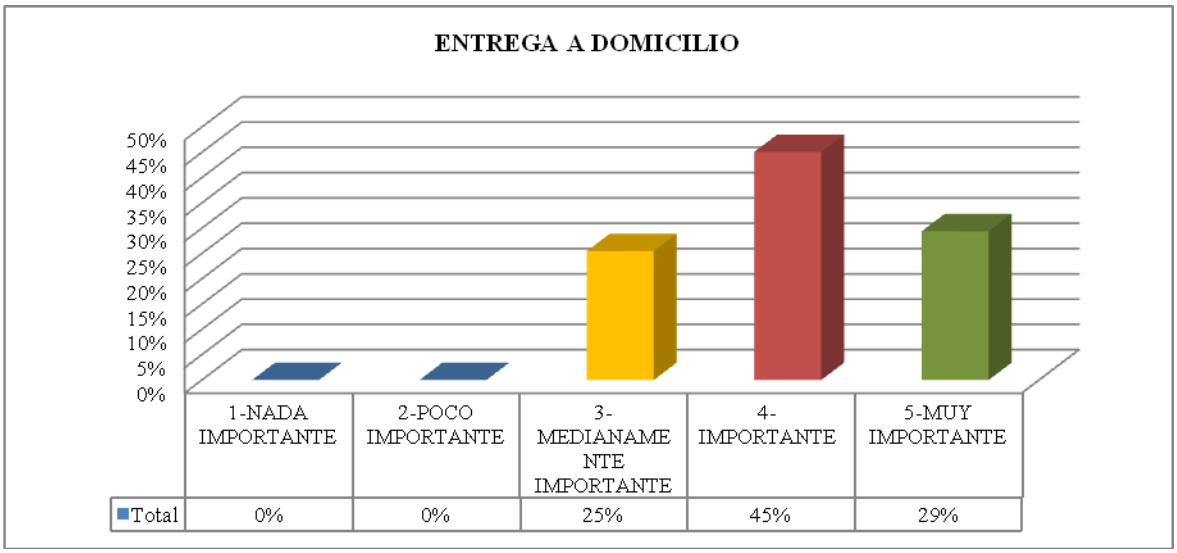


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

De las personas encuestadas el 73% considera el factor garantía de los productos como muy importante al momento de la compra, solo un 27% considera a este como un factor importante al momento de tomar su decisión de compra con relación a repuestos diesel.

Gráfico No. 15 ENTREGA A DOMICILIO

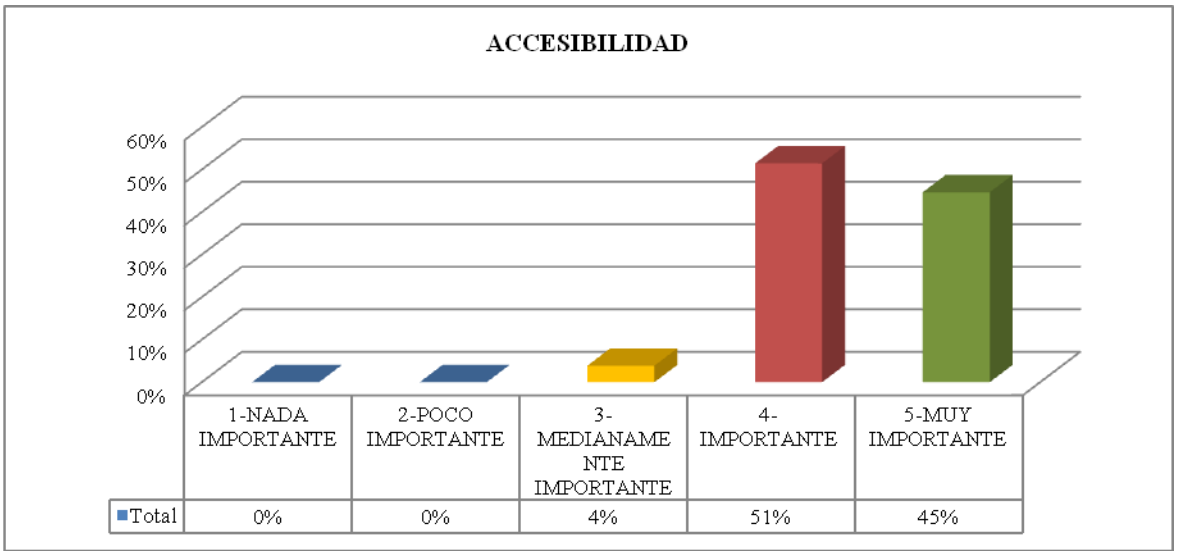


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

Se muestra que alrededor del 45 % de personas considera al factor entrega a domicilio dentro de un rango importante, mientras que solo un 29% considera a este muy importante, se presenta con un 25% el factor poco importante al momento de que las personas toman su decisión de compra con relación a repuestos diesel.

Gráfico No. 16 ACCESIBILIDAD

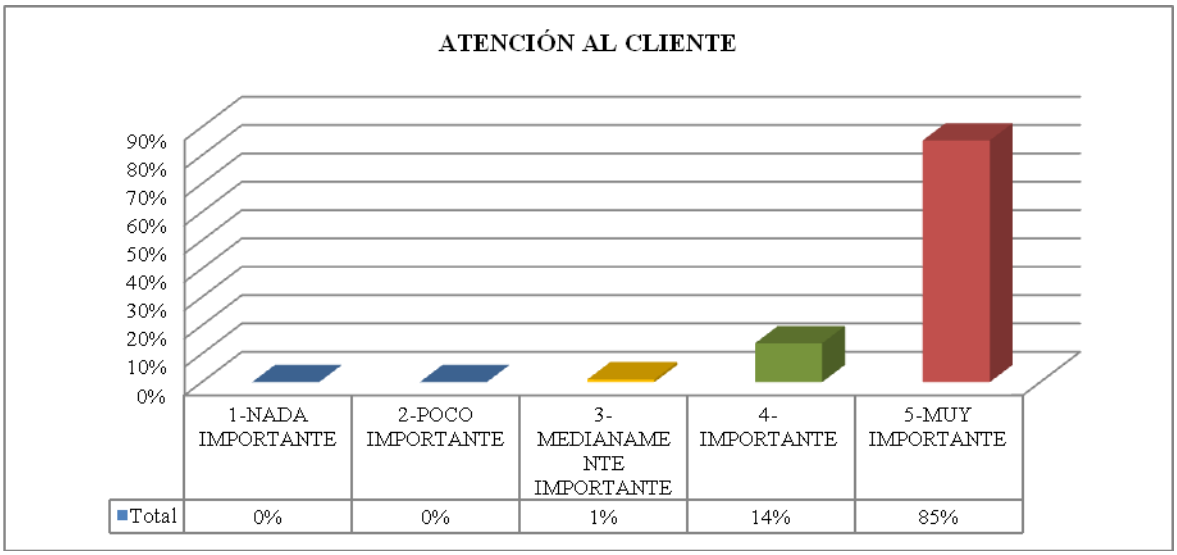


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

La investigación arroja que el factor accesibilidad es considerado por los consumidores en un 45% como muy importante, se considera con el 51% en segundo lugar al factor accesibilidad como importante al momento de tomar su decisión de compra con relación a repuestos diesel.

Gráfico No. 17 ATENCIÓN AL CLIENTE

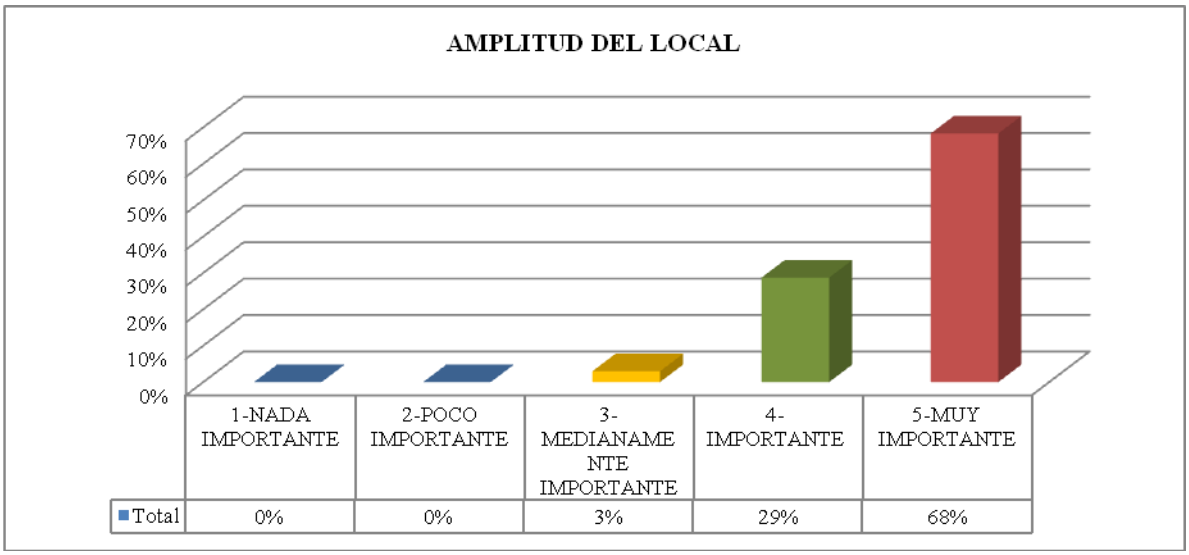


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

Se pudo encontrar que el factor atención al cliente es considerado con un porcentaje del 85% como muy importante para las personas, mientras que en segundo lugar se encuentra con el 14% la valoración de importante para este factor, al momento de tomar su decisión de compra con relación a repuestos diesel.

Gráfico No. 18 AMPLITUD DEL LOCAL



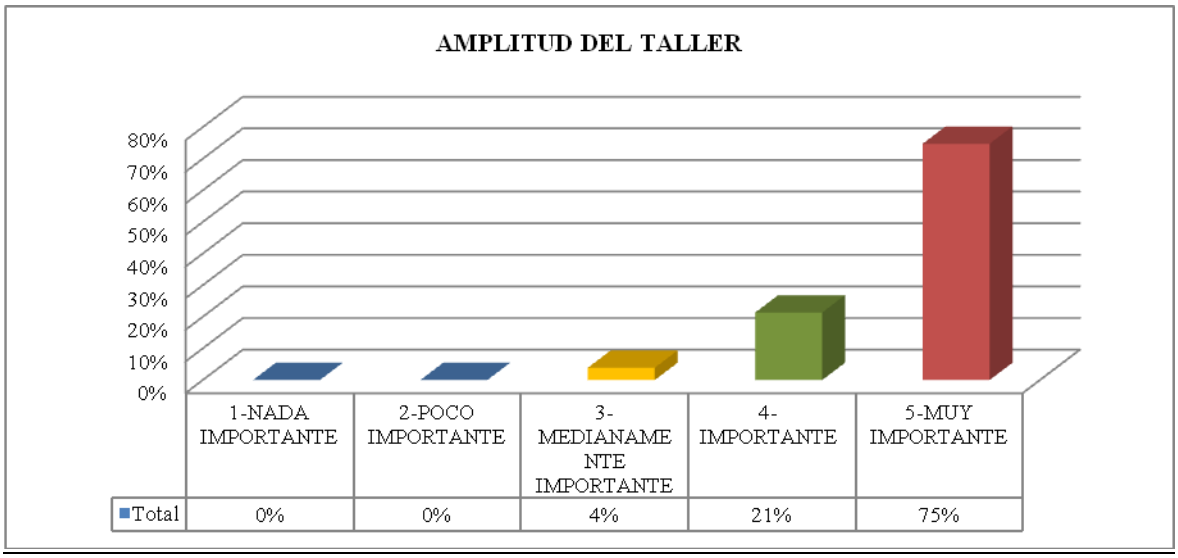
Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

El factor amplitud del local es percibido por los consumidores en un 68% como muy importante, encontrándose en segundo lugar con un porcentaje del 29% la valoración de importante para los consumidores al momento de tomar su decisión de compra con relación a repuestos diesel.

SERVICIOS

Gráfico No. 19 AMPLITUD DE LOS TALLERES

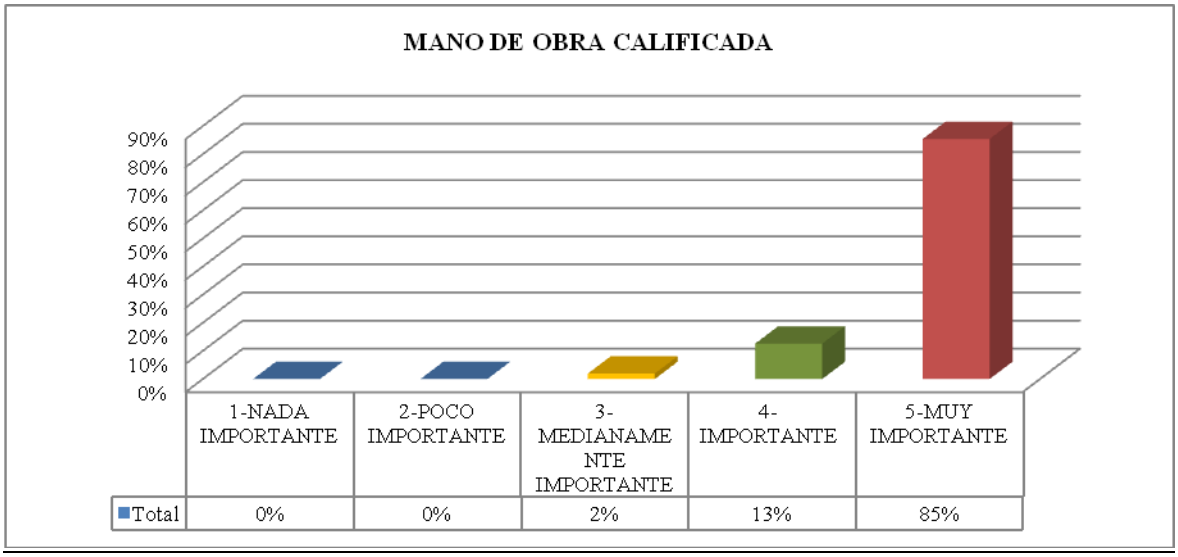


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

Mediante la investigación encontramos que un 75% de consumidores consideran al factor amplitud de los talleres como muy importante, por otro lado con un 21% se considera a este factor como importante por parte de los consumidores al momento de tomar su decisión de compra con relación a servicios diesel.

Gráfico No. 20 MANO DE OBRA CALIFICADA

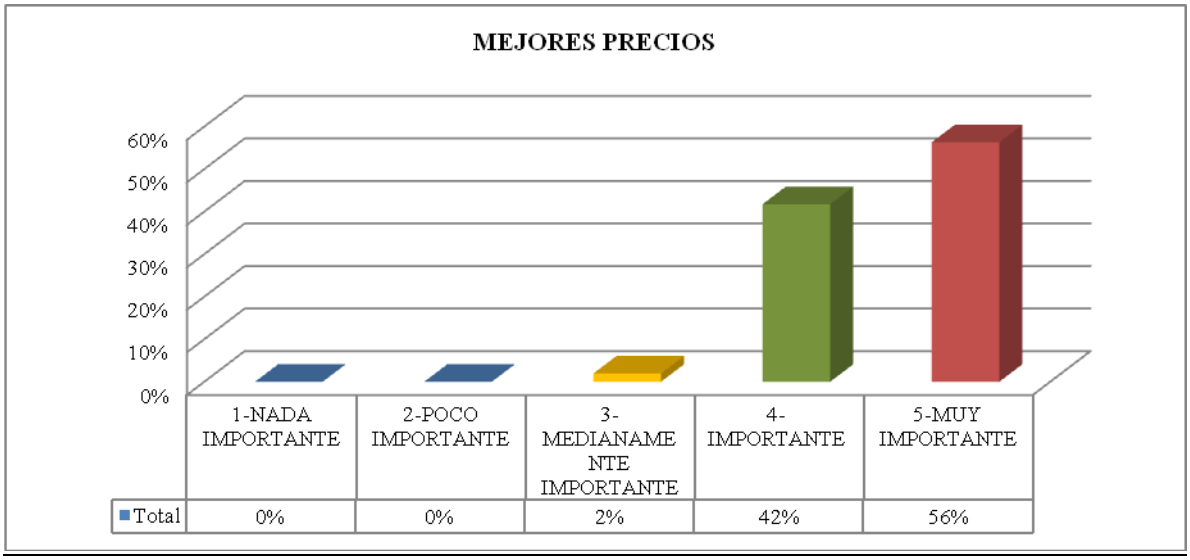


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

De las personas encuestadas el 85% considera el factor mano de obra calificada como muy importante, solo un 13% considera a este como un factor importante al momento de tomar su decisión de compra con relación a servicios diesel.

Gráfico No. 21 MEJORES PRECIOS

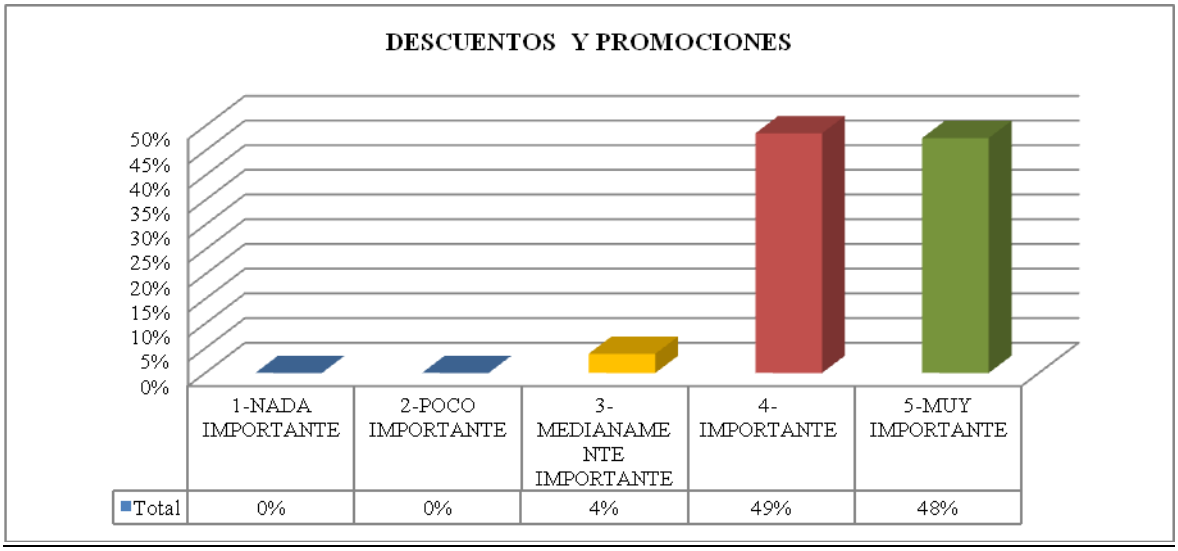


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

La investigación muestra que alrededor del 56% de personas considera al factor mejores precios dentro de un rango muy importante, mientras que un 42% considera a este importante, al momento de que las personas toman su decisión de compra con relación a servicios diesel.

Gráfico No.22 DESCUENTOS Y PROMOCIONES

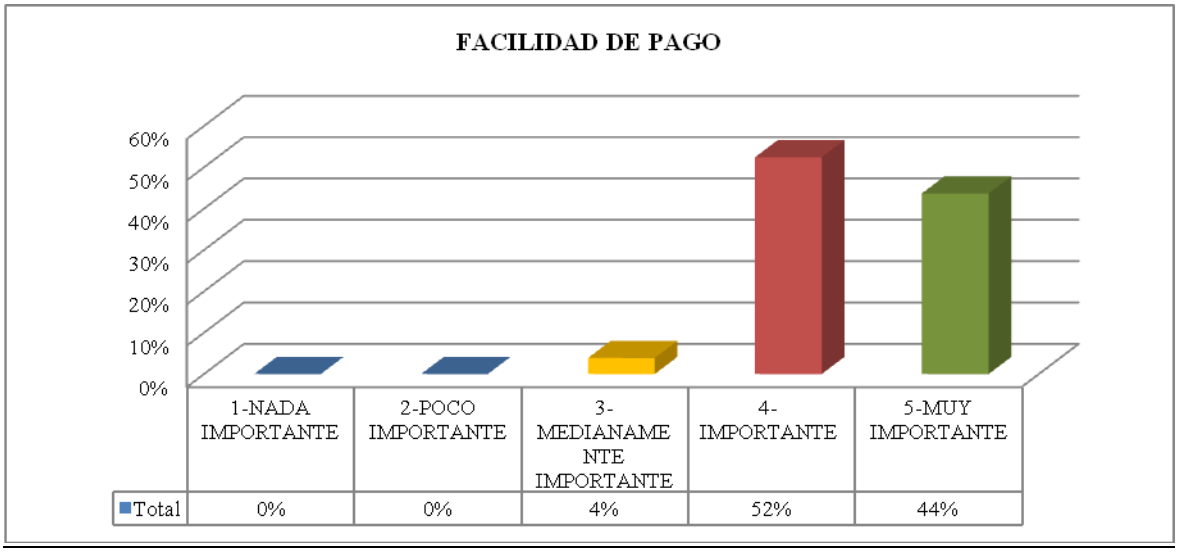


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

Dentro de la investigación se pudo encontrar que alrededor del 49% considera al factor descuentos y promociones como importante, de cerca con un 48% se considera a este factor como muy importante, mientras que con 4% se encuentra la valoración poco importante, al momento de tomar su decisión de compra de servicios diesel.

Gráfico No. 23 FACILIDAD DE PAGO

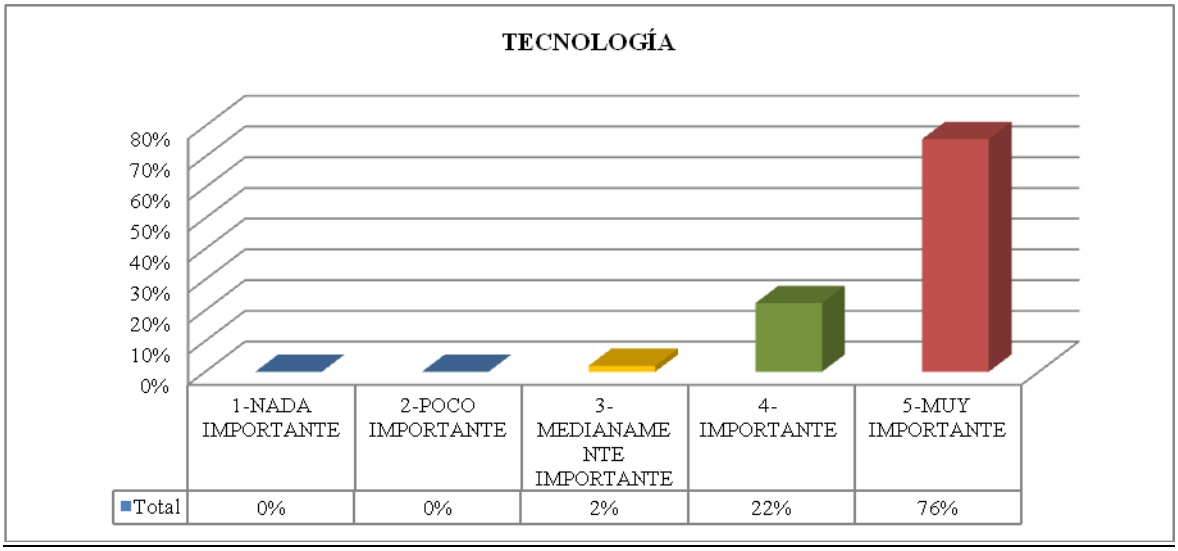


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

Se pudo encontrar que alrededor del 52% considera al factor facilidad de pago como importante, con un 44% se considera a este factor como muy importante, mientras que con 4% se encuentra la valoración poco importante, al momento de tomar su decisión de compra de servicios diesel.

Gráfico No. 24 TECNOLOGÍA

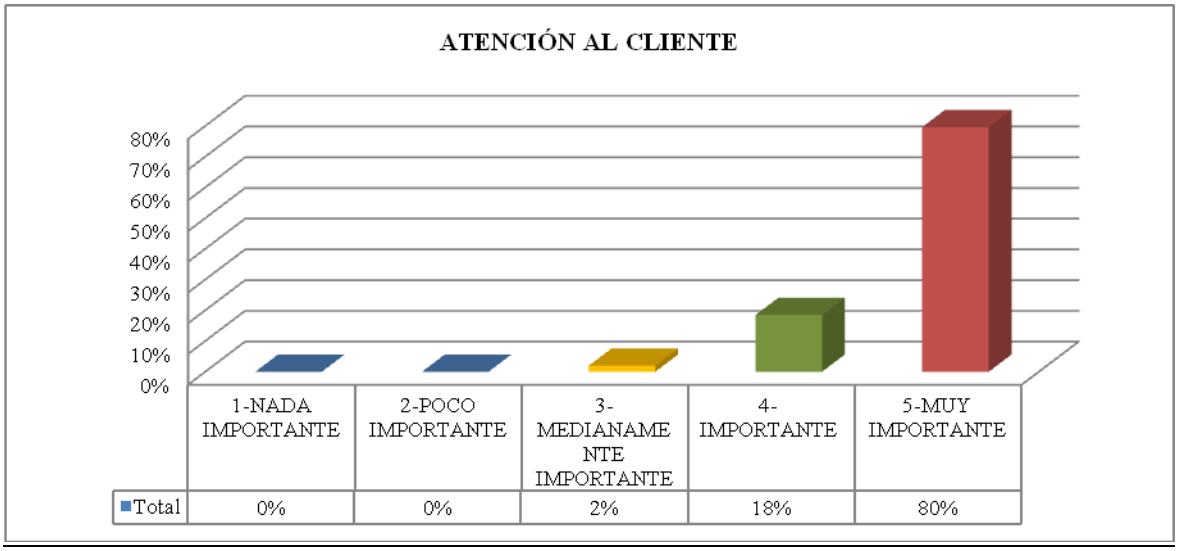


Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

La investigación arroja que el factor tecnología es considerado en un 76% como muy importante para lo que es servicios diesel, se considera con el 22% en segundo lugar al factor tecnología como importante, por último se tiene con un 2% la valoración poco importante, al momento de tomar su decisión de compra con relación a servicios diesel.

Gráfico No. 25 ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

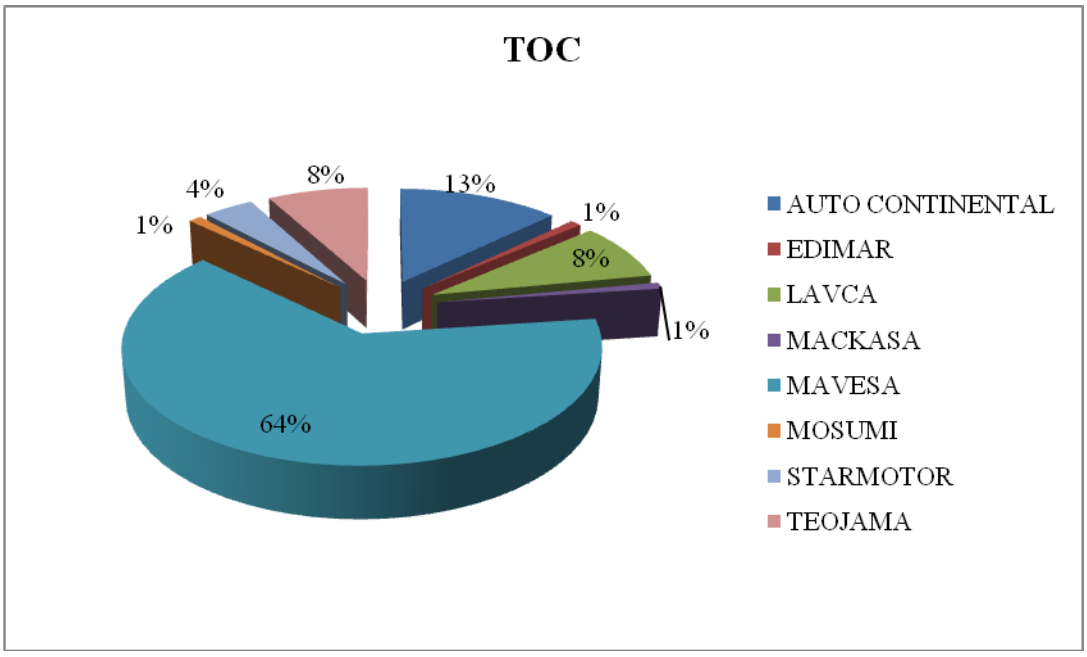
Interpretación:

Se muestra que alrededor del 80% de personas considera al factor atención al cliente dentro de un rango muy importante, mientras que solo un 18% considera a este importante, se presenta con un 2% el factor poco importante, al momento de que las personas toman su decisión de compra con relación a servicios diesel.

PREGUNTA 5

¿CUANDO USTED REQUIERE DE SERVICIOS O REPUESTOS DIESEL PARA VEHÍCULOS PESADOS, A QUE EMPRESA USTED ACUDE?

Gráfico No. 26 TOC



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

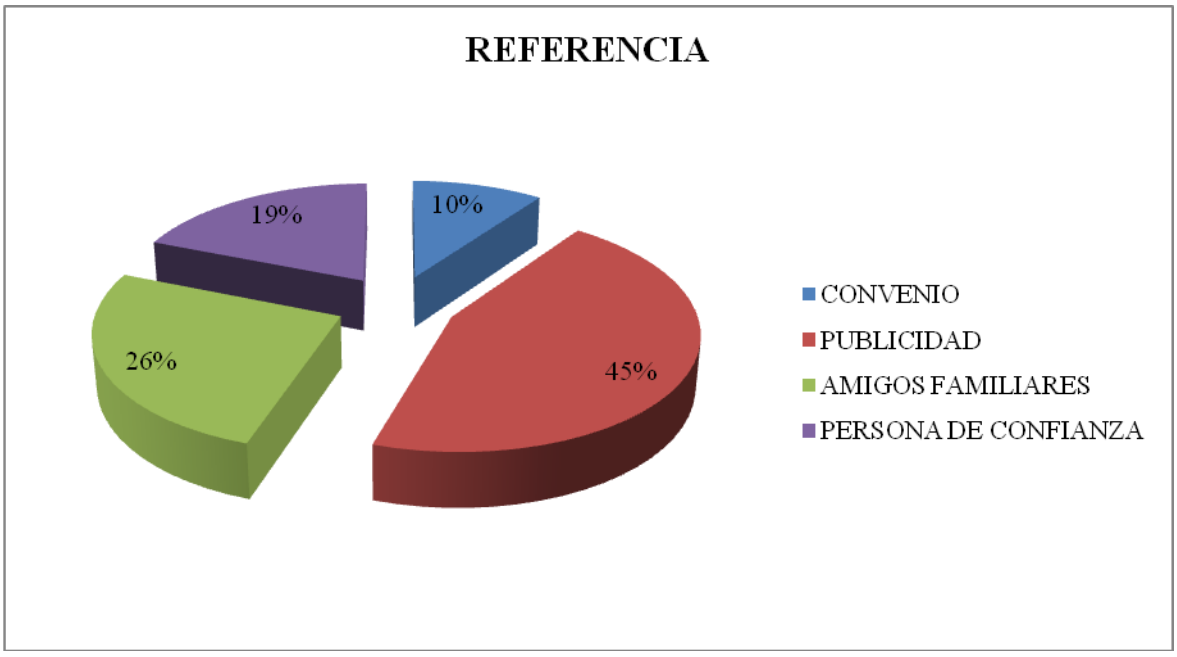
Interpretación:

La investigación denota que la elección por la empresa es decir el Top of Choice para lo que se refiere a este sector automotriz en especifico se denota de la siguiente manera, el primer puesto en el TOC con el 64% es para MAVESA, el segundo lugar con el 13% es para AUTOMOTORES CONTINENTAL, para LAVCA y TEOJAMA el tercer lugar con el 8%, el 4% para STARMOTOR y por ultimo con el 1% MACKASA y MOSUMI respectivamente.

PREGUNTA 6

¿CUÁL FUE LA MANERA EN QUE USTED FUE REFERIDO A LAS EMPRESAS QUE MENCIONO ANTERIORMENTE?

Gráfico No. 27 REFERENCIA



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

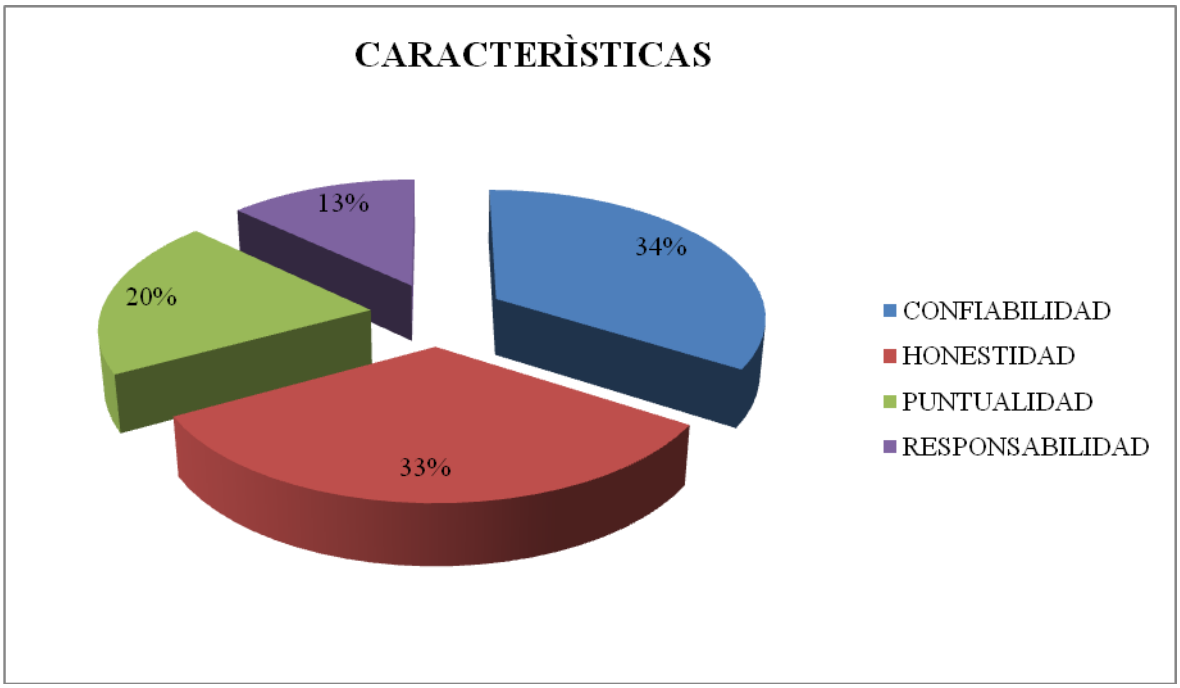
Interpretación:

Se pudo deducir a través de la investigación que la manera en que las personas fueron referidas a estas empresas se desglosa de la siguiente manera, la razón principal con el 45% es mediante la publicidad, con el 26% siendo la segunda razón se encuentra la referencia mediante amigos o familiares, con 19% se encuentra la persona de confianza y por ultimo con el 10 % mediante un convenio entre diferentes instituciones.

PREGUNTA 7

¿QUE CARACTERÍSTICAS DEBERÍA TENER LA COMPAÑÍA QUE USTED SELECCIONE PARA ADQUIRIR SERVICIOS O REPUESTOS DIESEL?

Gráfico No. 28 CARACTERÍSTICAS



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

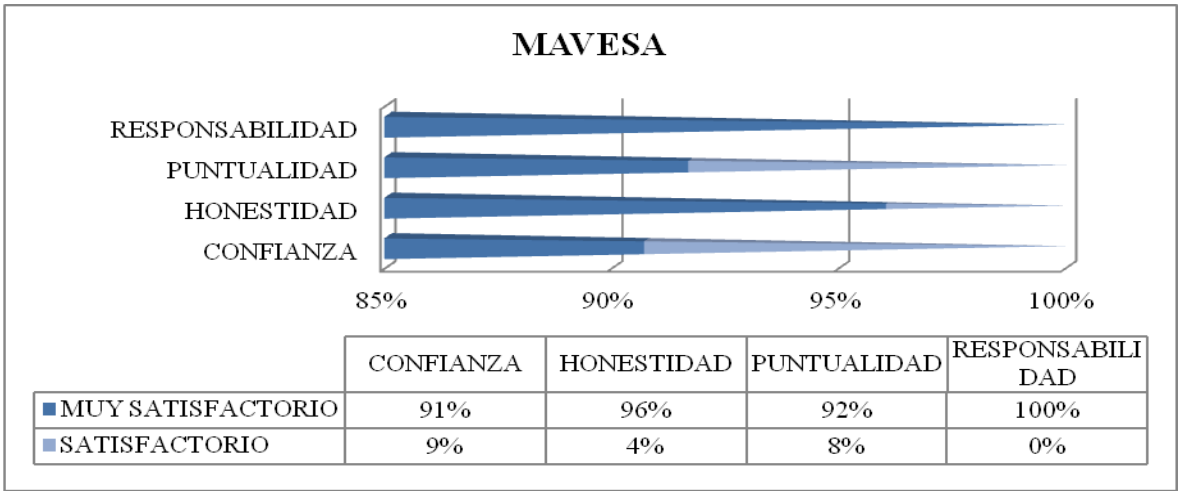
Interpretación:

De las personas encuestadas se pudo identificar las caracteristicas mas importantes que estos consideran indispensables que deberia tener un negocio, con el 34% se encuentra como la principal caracteristica la confiabilidad, muy de cerca con el 33% la honestidad, la puntualidad tiene un porcentaje del 20 % y por ultimo con un 13% la responsabilidad.

PREGUNTA 8

UTILIZANDO UNA ESCALA DEL 1 A 5, DONDE 1 ES NADA SATISFACTORIO Y 5 MUY SATISFACTORIO, PENSANDO EN LA ATENCIÓN QUE RECIBIÓ DE SU PROVEEDOR, CUAL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RELACIÓN A LOS ASPECTOS MENCIONADOS ANTERIORMENTE.

Gráfico No. 29 SATISFACCIÓN MAVESA



	CONFIANZA	HONESTIDAD	PUNTUALIDAD	RESPONSABILIDAD
MUY SATISFACTORIO	91%	96%	92%	100%
SATISFACTORIO	9%	4%	8%	0%

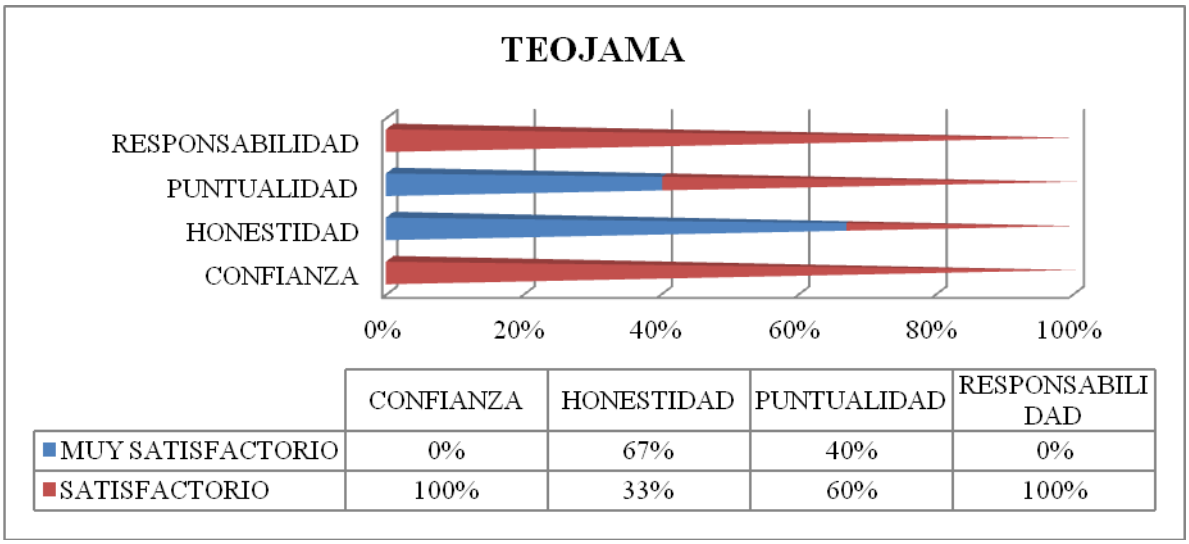
Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

El nivel de gestión que tiene MAVESA se ve reflejado en lo que las estadísticas que se obtuvieron mediante la implementación de esta investigación, en los cuatro factores resaltados anteriormente los resultados fueron los siguientes, para lo que se refiere al factor confianza se tiene muy satisfactorio el 91% y un 9% satisfactorio, para honestidad se tiene un 96% muy satisfactorio y un 4% satisfactorio, lo que envuelve al factor puntualidad se registra un 92% muy satisfactorio y un 8% satisfactorio y por último a la responsabilidad con un nivel muy satisfactorio del 100%.

TEOJAMA

Gráfico No. 30 SATISFACCIÓN TEOJAMA



	CONFIANZA	HONESTIDAD	PUNTUALIDAD	RESPONSABILIDAD
MUY SATISFACTORIO	0%	67%	40%	0%
SATISFACTORIO	100%	33%	60%	100%

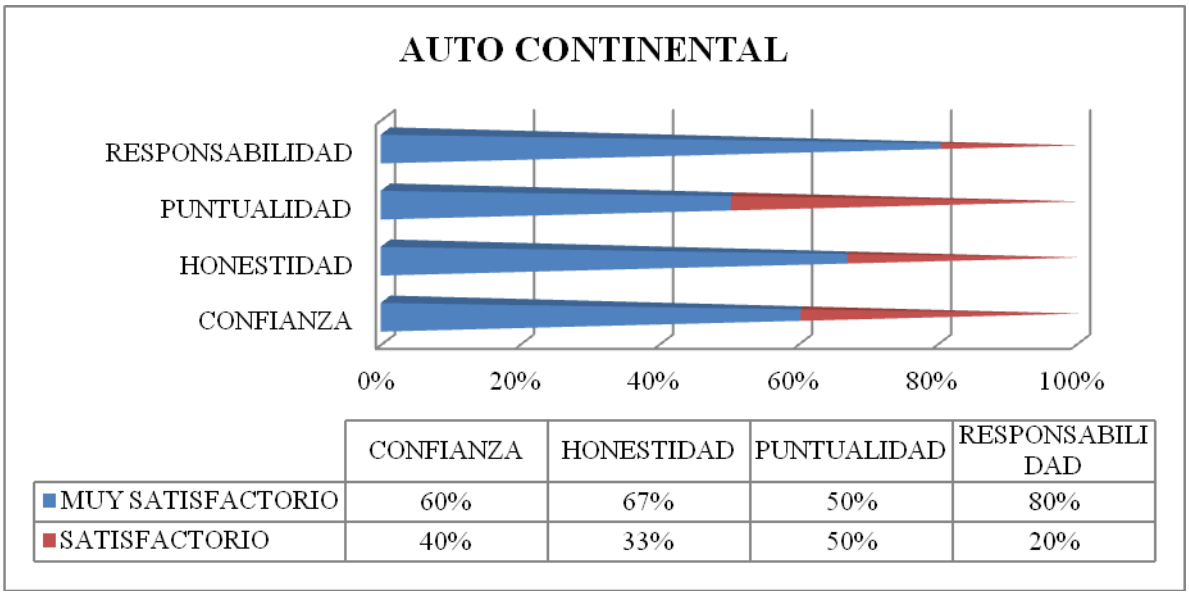
Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

El nivel de satisfacción que demostró tener TEOJAMA con sus clientes se ven en las siguientes estadísticas, en lo que se refiere a la confianza se muestra la confianza con un 100% de satisfactorio, por el lado de la honestidad se registra un 67% para muy satisfactorio y 33% para muy satisfactorio, en lo que se refiere a la puntualidad un 40% para muy satisfactorio y 60% para satisfactorio y por último la responsabilidad con un 100% de satisfactorio.

AUTOMOTORES CONTINENTAL

Gráfico No. 31 SATISFACCIÓN AUTO CONTINENTAL



	CONFIANZA	HONESTIDAD	PUNTUALIDAD	RESPONSABILIDAD
MUY SATISFACTORIO	60%	67%	50%	80%
SATISFACTORIO	40%	33%	50%	20%

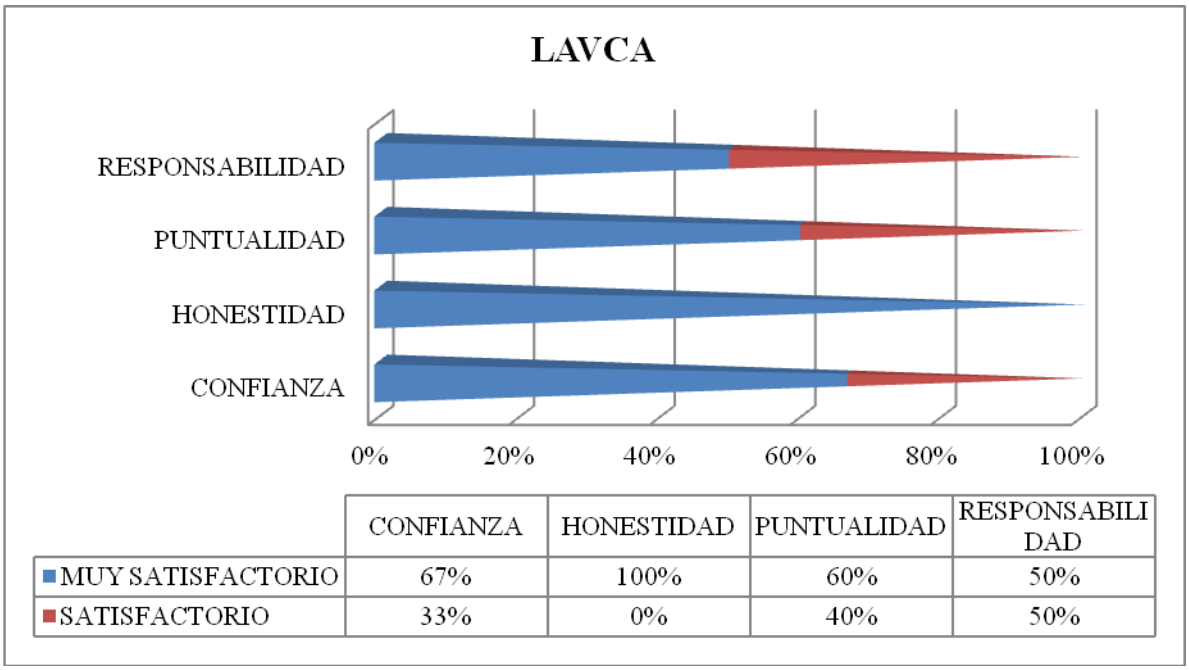
Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

Para AUTOMOTORES CONTINENTAL se registraron las siguientes cifras con relación a los diferentes factores, para lo que es confianza se determina un 60% para muy satisfactorio y un 40% satisfactorio, en honestidad se encuentra un 67% para muy satisfactorio y un 33% para satisfactorio, por el lado de la puntualidad se registra una igual con el 50% tanto para satisfactorio como muy satisfactorio y por último la responsabilidad con un 80% con relación a muy satisfactorio y un 20% para satisfactorio.

LAVCA

Gráfico No. 32 SATISFACCIÓN LAVCA



	CONFIANZA	HONESTIDAD	PUNTUALIDAD	RESPONSABILIDAD
MUY SATISFACTORIO	67%	100%	60%	50%
SATISFACTORIO	33%	0%	40%	50%

Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

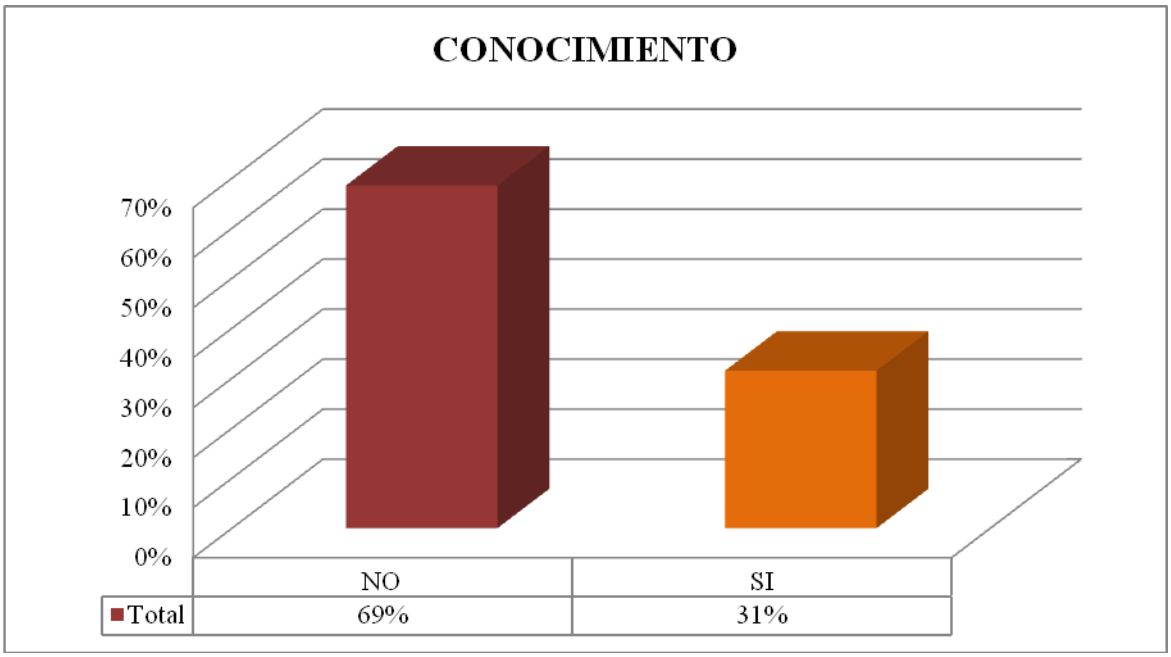
Interpretación:

Con referencia sus niveles de satisfacción se expresan de la siguiente manera, para confianza se tiene un 67% muy satisfactorio y un 33% para satisfactorio, en honestidad se tiene un 100% en lo que es muy satisfactorio, en puntualidad un 60% para muy satisfactorio y por ultimo responsabilidad con una igualdad del 50% entre las dos.

PREGUNTA 9

¿USTED CONOCE, HA ESCUCHADO, HA VISTO O LE HAN COMENTADO SOBRE LA EMPRESA REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FRANCISCO CLAVIJO?

Gráfico No. 33 CONOCIMIENTO



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

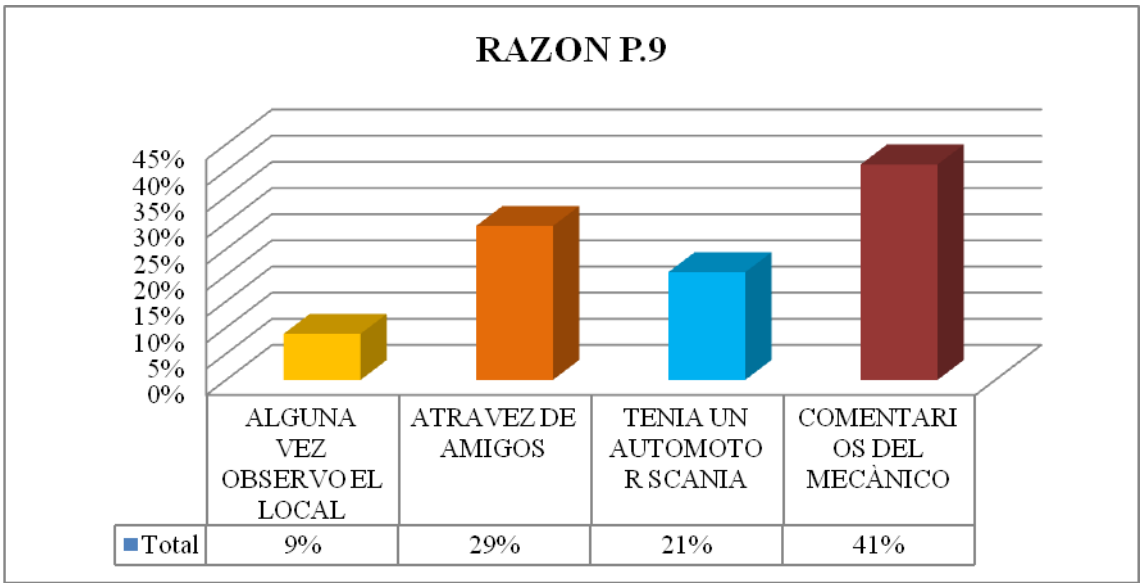
Interpretación:

Se pudo identificar que el nivel de notoriedad que tiene REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FRANCISCO CLAVIJO, entre las personas que poseen un vehículo diesel que han escuchado alguna vez, conocen ó han visto el local, se encuentra en alrededor del 31% mientras una gran mayoría compuesta por el 69% no conoce ó ha escuchado este nombre antes de esta investigación.

PREGUNTA 10

¿COMO ESCUCHO, DE QUE MANERA, EN QUE OCASIÓN EL NOMBRE REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FANCISCO CLAVIJO?

Gráfico No. 34 RAZÓN CONOCIMIENTO



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

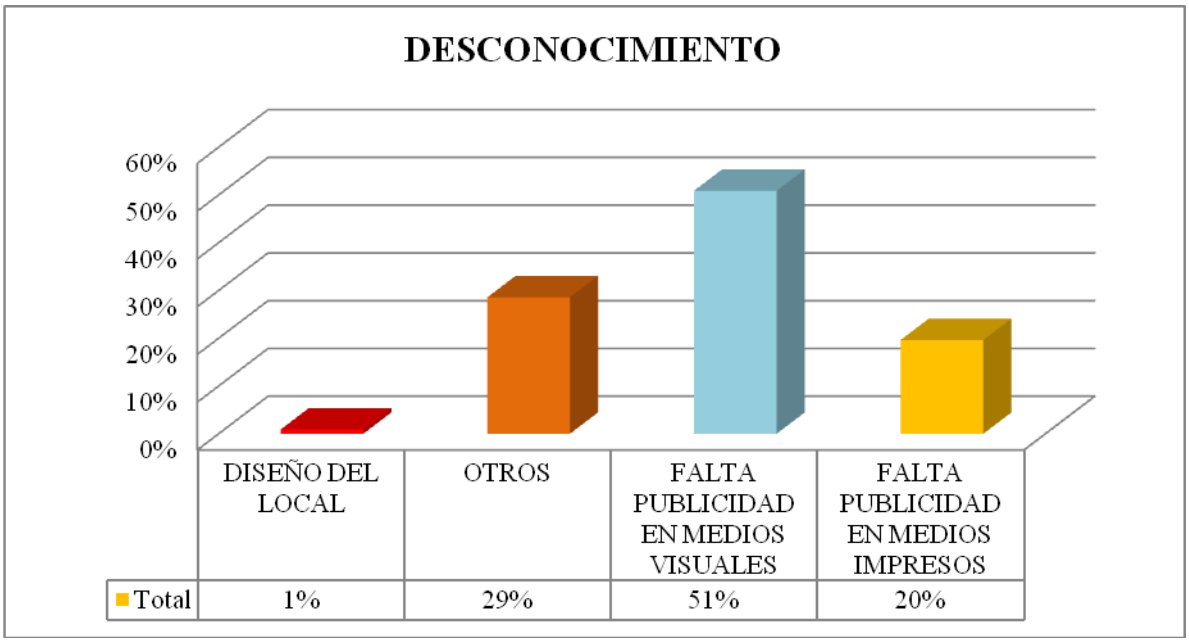
Interpretación:

Dentro de las principales formas que se conformo la notoriedad de la empresa REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FRANCISCO CLAVIJO se encuentra los siguientes factores, se atribuye un 41% de esta notoriedad al boca a boca que se dio mediante el comentario de mecánicos, un 29% a través del boca a boca que se genero entre amigos que conocían la empresa, el 21% se entiende en razón de que antes estos poseían un automotor SCANIA por lo que necesitaban repuestos y por ultimo un 9% que representa a las personas que identificaron alguna vez el local.

PREGUNTA 11

¿POR QUÉ RAZONES NO CONOCE, NO HA ESCUCHADO, NO HA VISTO LA EMPRESA REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FRANCISCO CLAVIJO?

Gráfico No. 35 RAZÓN DESCONOCIMIENTO



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

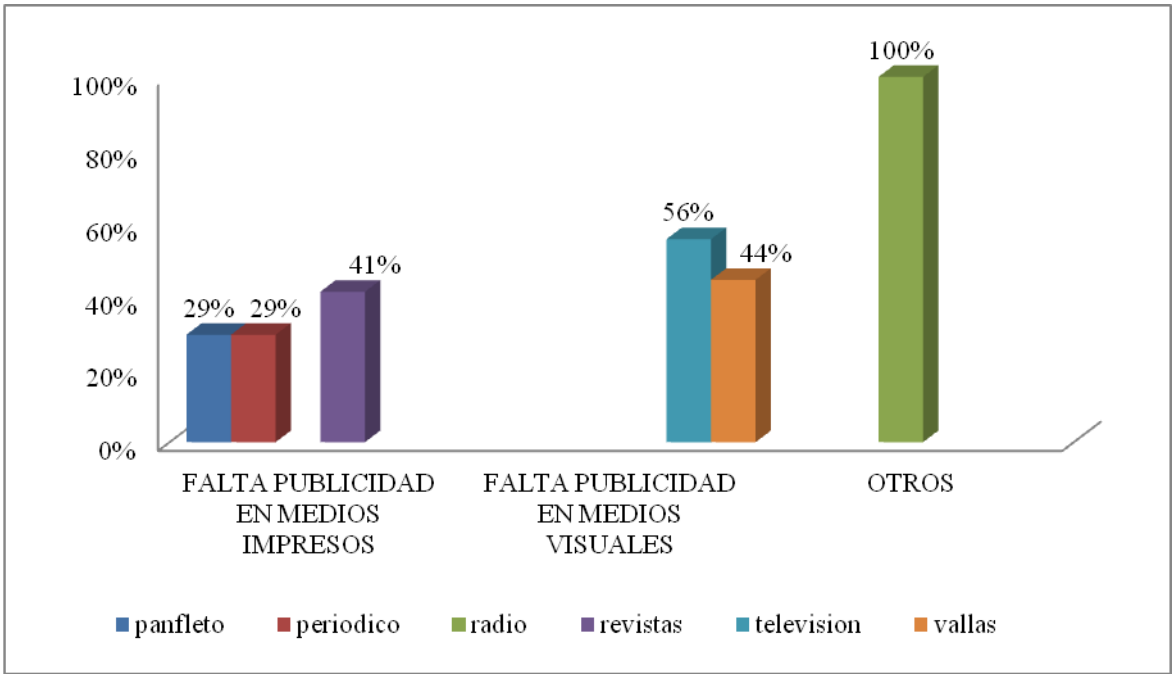
Interpretación:

Dentro de la investigacion se pudo identificar las principales razones por que del no conocimeinto de la empresa REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FRANCISCO CLAVIJO, se encuentra como la principal razón la falta de publicidad en medios visuales con un 51%, en segunda posicion se encuntra otros con el 29%, el 20% se atribuye a la falta de publicidad en medios impresos y por ultimo un 1% que se asigna al diseño del local.

PREGUNTA 11.A

SEGREGACIÓN DE LOS DIFERENTES MEDIOS

Gráfico No. 36 MEDIOS COMUNICACIÓN



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

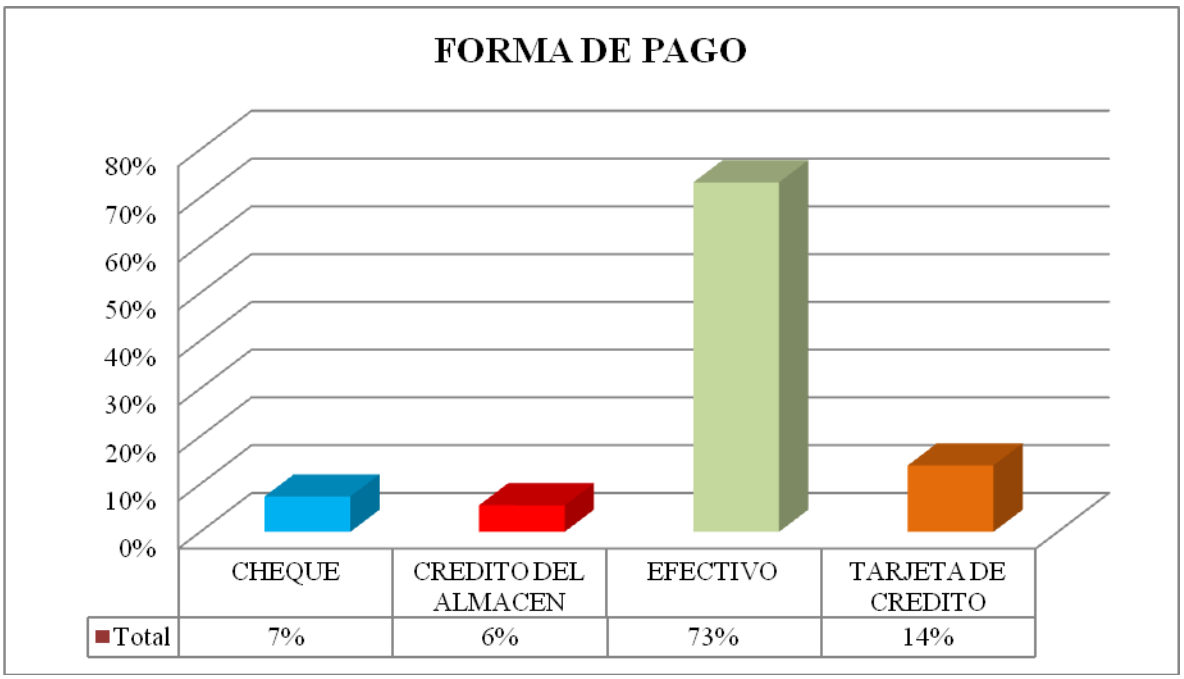
Interpretación:

Se determino cual es la composición de los diferentes medios más importantes, para los medios visuales se identifico como los principales a la televisión con el 56% y las vallas con el 44%, en lo que respecta a los medios impresos se identifico como trascendentes a los panfletos 29% periódico 29% y revistas 41%, por último el conglomerado de otros que se conforma en un 100% por el medio de la radio.

PREGUNTA 12

¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO MÁS UTILIZADA CUANDO ADQUIERE PRODUCTOS O SERVICIOS DIESEL?

Gráfico No. 37 FORMA DE PAGO



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

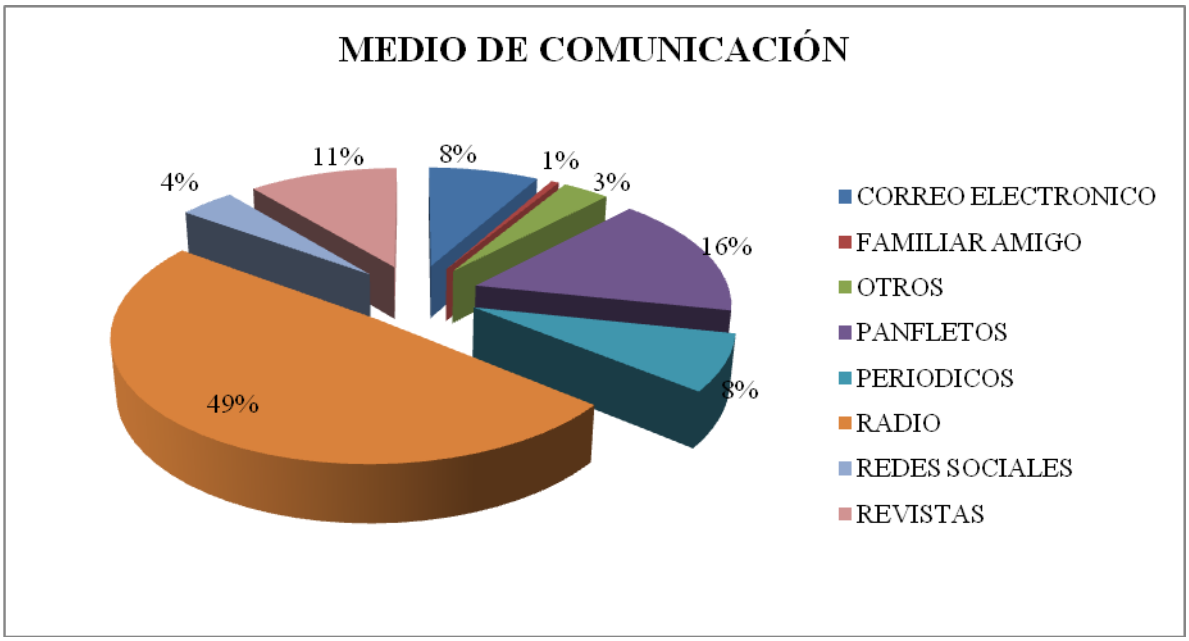
Interpretación:

La investigación muestra que la forma de pago preferida al momento de cancelar servicios o repuestos es la del efectivo, que posee un porcentaje superior del 73% con relación a los demás factores, en segundo lugar se encuentra la tarjeta de crédito con un 14%, con un 7% identificar al cheque como forma de pago y en última posición encontramos que se ubica al crédito que brindan los almacenes como una opción de pago.

PREGUNTA 13

¿MEDIANTE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE RECIBIR INFORMACIÓN A CERCA DE PROMOCIONES E INFORMACIÓN?

Gráfico No. 38 INFORMACIÓN



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

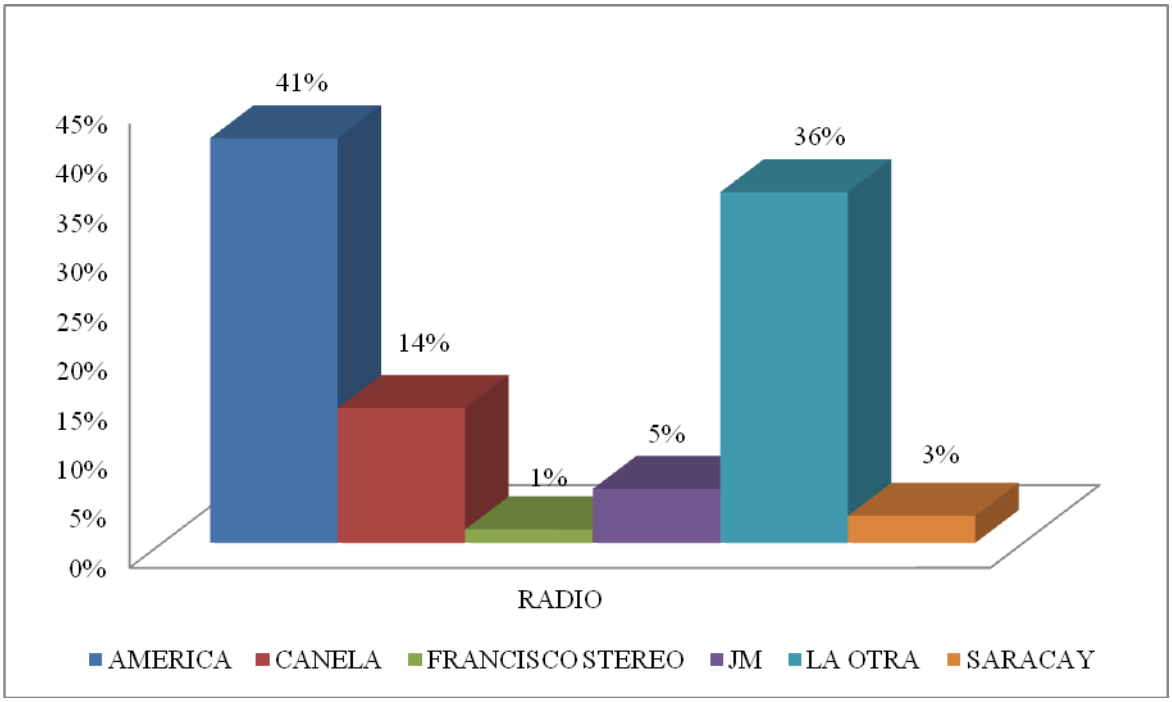
Interpretación:

Se resalto por medio de la investigación que los medios predilectos para recibir información acerca de promociones son con un 49% la radio, con un 16% los panfletos con un 11% las revistas, con 8% el periódico y el correo electrónico, con porcentajes muy pequeños se registran las redes sociales 4%, 3% otros y 1% a través de un familiar o amigo.

PREGUNTA 13.A

CUALES SON LAS RADIOS QUE MAS ESCUCHA

Gráfico No. 39 RANKING RADIOS



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

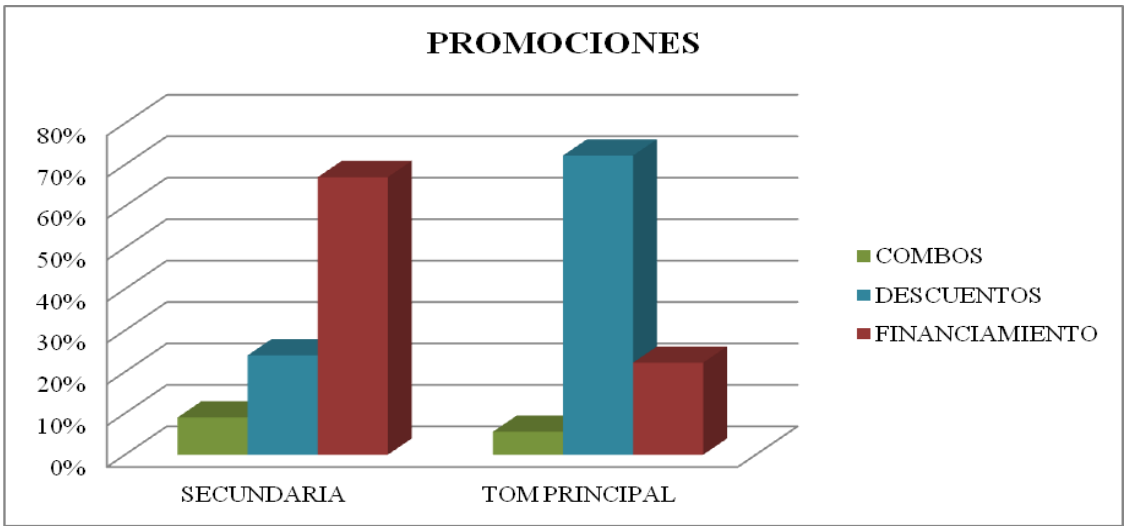
Interpretación:

Dentro de las diferentes estaciones de radio encontramos que las siguientes son las que más aceptación tiene por parte de la muestra investigada, en primer lugar la radio que posee mayor sintonía es RADIO AMERICA con un 41%, en segundo se ubica con 36% RADIO LA OTRA, finalmente la tercera con mayor sintonía se adjudica a RADIO CANELA con un 14% y en último lugar el conglomerado de radios con menor audiencia FRANCISCO STEREO 1%, JM 5% Y SARACAY con el 3%.

PREGUNTA 14

¿CUÁLES PROMOCIONES LE MOTIVARÍAN A COMPRAR EN UN ALMACÉN DE REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL?

Gráfico No. 40 PROMOCIONES



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

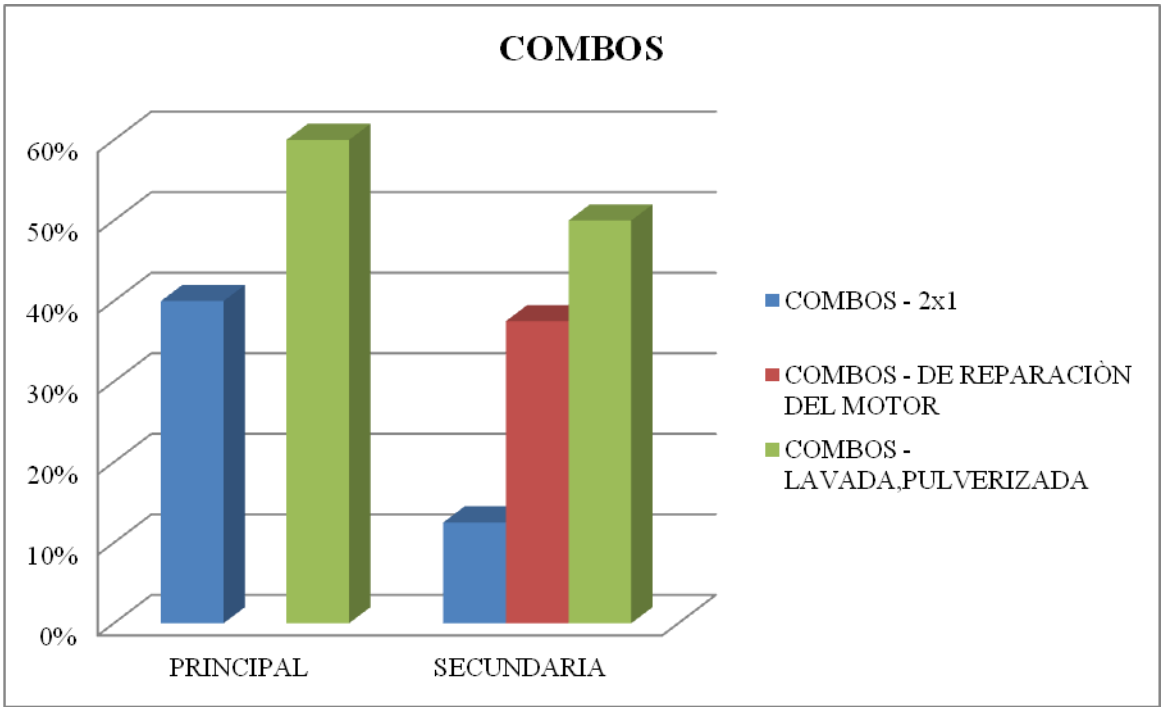
Interpretación:

La investigación arrojo que el Top of Mind en lo que se refiere a las promociones que puede ofrecer una empresa dedicada a la venta de repuestos y servicios diesel está compuesta por la siguiente escala, la principal opción del TOM descrita en el grafico es la de descuentos con un porcentaje del 72%, seguida por lo que es combos y financiamiento con el 22% y el 6% respectivamente. Para lo que se refiere a las promociones secundarias se encontró que la principal opción que se consideraría es la de financiamiento ya que esta alcanzo el 67%, quedando relevados descuentos y financiamiento con el 24% y 9% respectivamente.

PREGUNTA 14.A

PRINCIPALES COMBOS

Gráfico No. 41 COMBOS



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

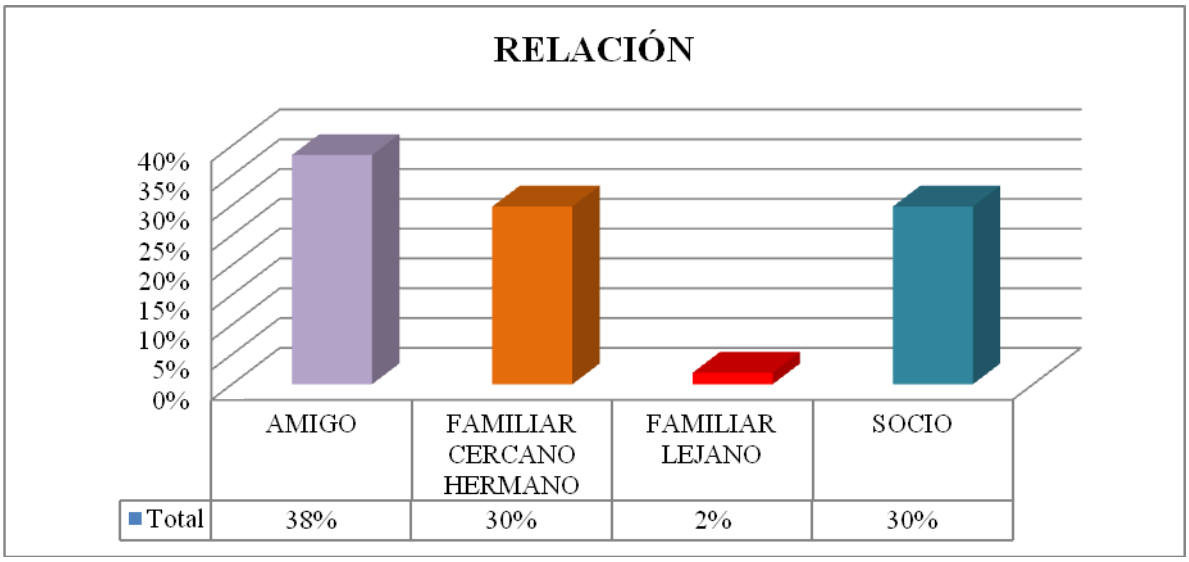
Interpretación:

Se pudo encontrar que en el conjunto de combos los que más resaltaban eran las diferentes opciones, para las principales encontramos el combo de lavado con un 60% mientras que en segundo lugar quedo el combos 2x1 con un 40%. Para lo que se refiere a las secundarias los combos de pulverizada y lavado en el primer lugar con el 50%, mientras que se mostro un factor nuevo como es el de combo para reparación del motor con un 38% y por último el combo 2x1 con el 13%.

PREGUNTA 15

LE PIDO QUE IMAGINE QUE SU AUTOMOTOR ES UNA PERSONA ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES RELACIONES TENDRÍA CON USTED?

Gráfico No. 42 RELACIÓN



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

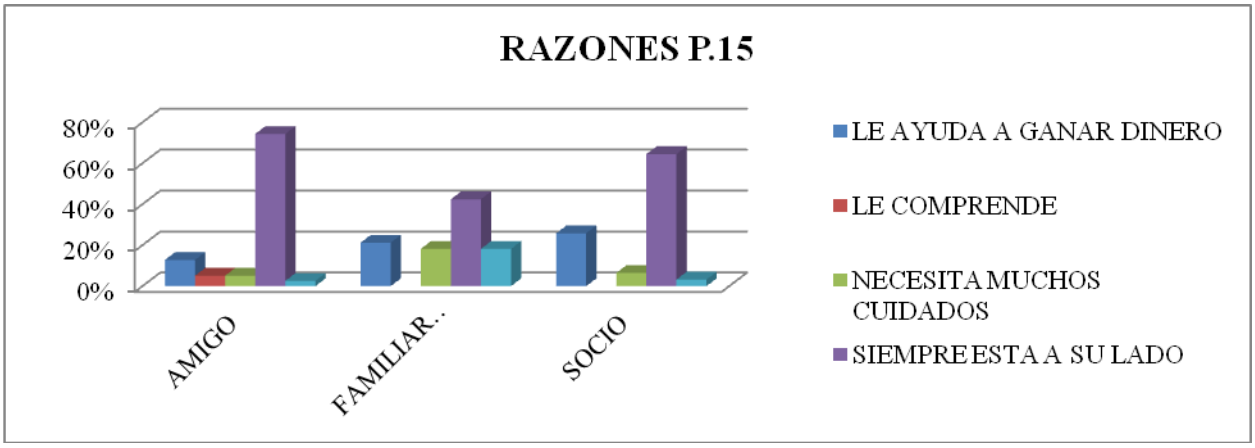
Interpretación:

Procesando la información se pudo encontrar que las personas formaron un gran vínculo con sus automotores por lo que se describió esta situación a continuación, con un 38% se encontró que las personas consideran a sus automotores como amigos, con un 30% la relación se describe como un familiar cercano o un socio, mientras que con un porcentaje mucho menor 2% se describe a la relación como la de un familiar lejano.

PREGUNTA 15.A

RAZONES DE LA RELACIÓN

Gráfico No. 43 RAZÓN RELACIÓN



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

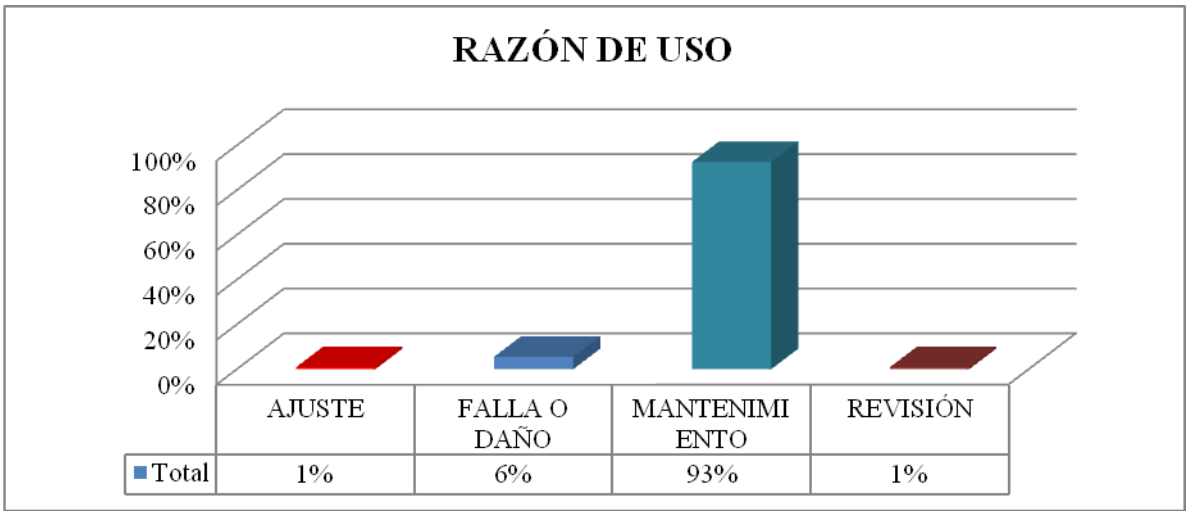
Interpretación:

Se encontró la explicación a estas relaciones de la siguiente manera, para lo que se refiere a la relación de un amigo se encontró que esta se daba en un 74% porque siempre está a su lado, 13% le ayuda a ganar dinero y con 5% y 3% le comprende y único en quien confiar respectivamente. Para lo que es un familiar cercano (hermano) la principal razón con el 42% es que siempre está a su lado, mientras que en segunda posición esta le ayuda a ganar dinero con el 21%, para finalizar con el 18% para necesita cuidad y único en quien confiar respectivamente. A lo que se refiere en ser un socio la primordial razón es que esta siempre a su lado con un 65%, después de este se encuentra le ayuda a ganar dinero con el 26% y mientras que en pequeños porcentajes se encuentran muchos cuidados 6% y único en quien confiar 3%.

PREGUNTA 16

¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE USTED UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA ESTE TIPO DE SERVICIOS? ME PODRÍA INDICAR CUANTAS VECES AL AÑO USTED ACUDE PARA REALIZARLOS.

Gráfico No. 44 RAZÓN DE USO



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

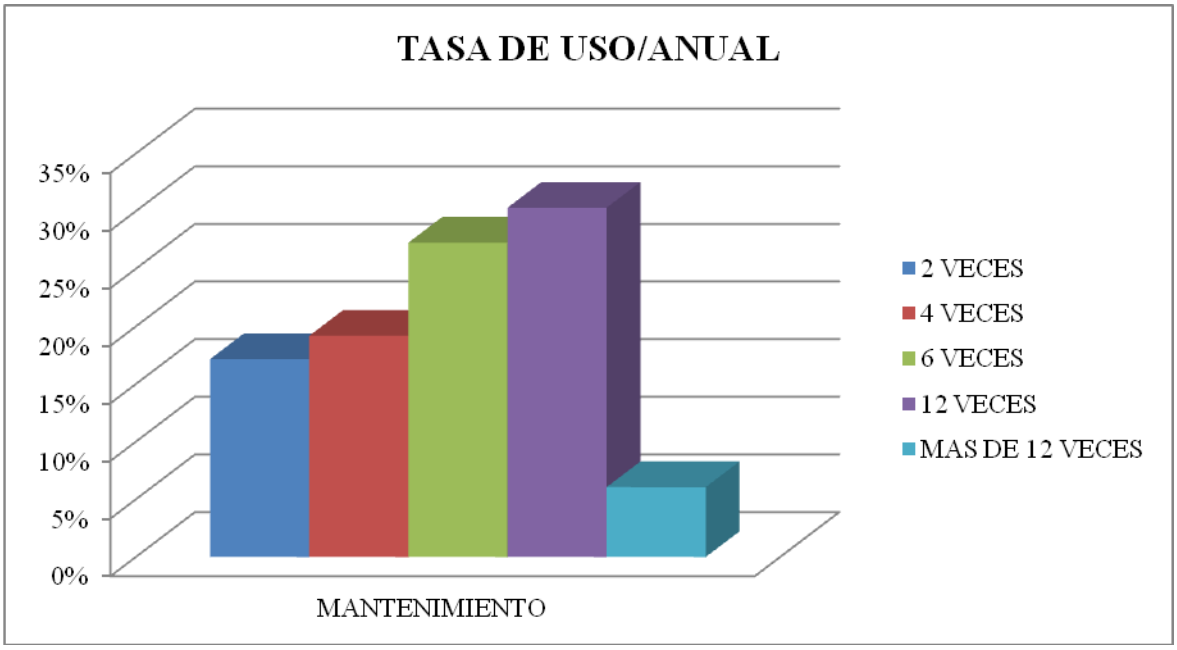
Interpretación:

Se puede remarcar que la razón principal para la razón de uso se puede encontrar expuesta con el 93% para mantenimiento, seguido por falla con un 6% y por ultimo con porcentajes inferiores para revisión y ajuste con el 1% respectivamente.

PREGUNTA 16.A

TASA DE USO/ANUAL

Gráfico No. 45 TASA DE USO



Fuente: Investigación
Elaboración: Giancarlo Ruiz

Interpretación:

Para el mantenimiento la razón de uso se expresa de la siguiente forma, como la razón con mayor representatividad encontramos a 12 veces con el 30%, 6 veces 27%, 4 veces 19%, 2 veces 17% y con un porcentaje inferior (más de 12 veces) con el 6%.

3.11. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al llevar a cabo esta investigación nos permitió identificar varios aspectos relevantes que representan la naturaleza del mercado en sí, a continuación estas se expresaran por medio de las siguientes conclusiones:

- Se pudo comprender que el género que en una mayor razón está vinculado con el mundo de los repuestos y servicios diesel es el género masculino, a lo largo de toda la investigación se encontró que el (99%) de personas encuestadas eran hombres mientras que con un porcentaje ínfimo del (1%) se registraron mujeres, este fenómeno se puede ver representado en el hecho de que los hombre forman vínculos más fuerte con su automotor, por lo que sienten la necesidad de estar junto al vehículo el momento de realizar un servicio o adquirir algún repuesto relacionado con motores diesel. Esto explica de alguna manera la razón de un porcentaje tan alto en el género masculino a lo largo del desarrollo de esta investigación.

- Al hablar de la mayor cantidad de vehículos por sector de la ciudad se encontró que la mayor concentración de vehículos pesados se encuentra en el sector sur de la ciudad de Quito con un (59%), mientas en segundo lugar el sector norte de la ciudad con el (37%) en ambos casos estos tenían como su actividad económica principal, es decir, el uso principal que se le da a los vehículos está relacionado principalmente a todo lo que envuelve al transporte de bienes ó personas con un (90%). Cabe subrayar que la marca

de vehículo que se encontró con mayor frecuencia fue la marca Hino esta registro un porcentaje del (64%) al realizar la pregunta ¿Cuál es la marca de su vehículo?, como marca secundaria de muy lejos en comparación con el primero Isuzu con el (19%) del total.

Se puede entender que los resultados antes expuestos dan una gran oportunidad a la empresa RPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FRANCISCO CLAVIJO, en razón de que la mayoría de vehículos pesados se encuentran en el sector sur de la ciudad lo que empata con la ubicación actual de la empresa, esto brinda una oportunidad para captar nuevos clientes que se encuentras dispersos en el área, esto a través de campañas que vuelvan visible a la compañía para que estas personas tengan conciencia de la empresa al momento de tomar su decisión de compra. Esto sumado a que la mayoría de vehículos es marca Hino, que de igual manera se relaciona con las características del negocio, nos abre las puertas para cultivar las oportunidades que nos brindan este mercado y sus características.

- Las principales características que consideran más importantes las personas que debería tener un negocio que se dedique a la venta de repuestos y servicios diesel son principalmente las siguientes: con el mayor porcentaje de importancia es la calidad de los productos (90%), seguidos muy de cerca por el atención al cliente (85%) , stock amplio (83%) y garantía con (73%). Además de estos los consumidores buscan los siguientes aspectos en un negocio para que estos se sientas seguros con una empresa con: Confiabilidad (34%), Puntualidad (20%) Honestidad (33%), Responsabilidad (13%).

En base a lo detallado anteriormente se denota que las características anteriores resultan esenciales para satisfacer las expectativas de los consumidores, por lo que cualquier empresa dedicada a este negocio tiene que tenerlas muy en cuenta al momento de ejecutar sus operaciones, indudablemente estas están en concordancia con las características que ofrece la compañía actualmente en el mercado, por lo que no hay razón para que los consumidores no acudan a REPUESTOS FRANCISCO CLAVIJO.

- A lo que respecta al posicionamiento de las diferentes empresas en la mente del consumidor la investigación arrojo que hay una sola empresa que está fuertemente posicionada en la mente del consumidor, esta es Mavesa con un nivel de recordación del (51%) la cual la vuelve un competidor muy fuerte en el mercado en razón de que empresas similares en tamaño como Teojama solo alcanzan el (27%), muy atrás quedan empresas como Automotores Continental y Lavca con un (7%) y (5%) respectivamente. En lo que se refiere al Top of Choice igualmente la empresa con un porcentaje mayor es Mavesa, con el (64%) siguiendo a esta Automotores Continental con el (13%) y en la cola de las más importantes Lavca (8%) y Teojama (8%).

  Partiendo de los porcentajes se identifica como la empresa líder del mercado a Mavesa, esto por su alto nivel de posicionamiento así como de su alto nivel de TOC, esto representa para REPUESTOS FRANCISCO CLAVIJO una situación para tomar en cuenta al momento de desarrollar y ejecutar cualquier estrategia en el ámbito empresarial, esto nos muestra que la empresa tiene oportunidades de surgir por la singular naturaleza del mercado en la que, principalmente hay una solo empresa la

cual maneja casi todo el mercado Hino, esto muy remarcable en razón que la mayoría de automotores pesados pertenecen a la marca mencionada anteriormente.

- En lo que se refiere al nivel de posicionamiento en el mercado se podría decir que la empresa RESPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FRANCISCO CLAVIJO posee un nivel bajo de posicionamiento, en razón del (30%) que responde positivamente si alguna vez a escuchado de la empresa, este porcentaje apalancado en gran medida por las personas ubicadas en el sector sur de la ciudad, pero en lo que se refiere al TOM su participación es inexistente. Esta situación responde principalmente a la falta de publicidad, los altos niveles de desconocimiento se deben a la falta de publicidad en medios visuales (51%), después se encuentra la falta de publicidades radio (30%), pero la radio surge como un factor muy importante al anunciar sobre la empresa a los consumidores, resalta que el (49%) pone a la radio como el medio número uno para recibir información.

  Se pudo identificar una gran falencia por parte de la empresa, que es la falta de la utilización de herramientas de promoción para darse a conocer en el mercado, se podría decir que las principales herramientas que utiliza la empresa principalmente para darse a conocer es el boca a boca. Es imprescindible que la empresa se dé a conocer de una manera más eficaz, esta posee todas las características que los consumidores dedicados a este mercado requieren por lo que lo único que queda es aplicar nuevas estrategias que den a conocer al cliente que REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FRANCISCO CLAVIJO posee todas las características y es la mejor opción en repuestos y servicios diesel.

- Para finalizar se puede denotar que REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FRANCISCO CLAVIJO esta sincronizado con los requerimientos y necesidades más actuales del mercado, pero le falta acciones que hagan elevar su nivel de reconocimiento. El mercado al cual está enfocado está lleno de oportunidades que pueden permitirle crecer y alcanzar otro nivel en el mercado, la empresa posee todas las cualidades que le permitirán alcanzar un nivel de diferenciación con respecto a la competencia si es que se sabe hacer un buen uso de estas.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. ANALISIS DEL SECTOR.

4.1.1. Importancia del sector

Ecuador es un país en el cual el sector automotriz está muy vinculado con el desarrollo económico del mismo, esto se viene dando desde el año 1973 en que se comienza con la fabricación nacional de automotores, en la actualidad esta tendencia prevalece haciendo que este sector productivo represente para muchas personas una gran oportunidad para invertir su capital. Dadas las particularidades mencionadas anteriormente y las pocas barreras de entrada a este mercado, han generado una expansión en lo que se refiere a la creación de sociedades que tienen como fin el sector automotriz; teniendo como efecto una expansión impresionante en lo que se refiere a la oferta tanto de servicios como de productos relacionados con el sector mencionado anteriormente. Este fenómeno se ejemplifica en la tendencia negativa que genera las importaciones de estas sociedades sobre la evolución de balanza comercial del país.

De acuerdo a la Dirección de Inteligencia Comercial PROECUADOR este sector está estrictamente vinculado con el desarrollo de la nación en razón de que solo en el año 2010 se registra un aporte de alrededor USD 400 millones en lo que se refiere a impuestos, esto demuestra el peso que tiene este sector dentro de la economía del país ya que es un vinculo con un gran número de sectores productivos en otras palabras dinamiza la economía al interconectar diferentes sectores, la industria automotriz a impulsado a otras industrias del sector productivo como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, petroquímica, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática, industrias claves para la elaboración de los vehículos. Por lo que no solo se beneficia la industria automotriz, aun más, tiene un impacto incalculable sobre todas las familias que dependen de este sector por la gran cantidad de recursos que genera.

A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos segun Dirección de Inteligencia Comercial PROECUADOR. En lo que se refiere a empleo se encuentran cifras que apoyan la tesis en relacions del sector automotriz como uno de los mas importantes para la economia nacional, estos factores se encuntran relacionados con la cantidad de personal que emplea este sector, según el Censo Nacional Economico alreddedor de 90.012 personas estan vinculadas con el

sector automotriz. En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en Manufactura 5.194 y en Servicios 663 (Inversiones, 2010).

4.2. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.

4.2.1. Análisis FODA

Cuadro No. 4 FODA

ANÁLISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis interno	Buena imagen de los proveedores	Falta de poder de negociación con los proveedores, para que entreguen a tiempo los productos
	Trayectoria de más de 30 años	La empresa no tiene una clara dirección estratégica
	Personal capacitado	Existen repuestos de vehículos de marcas antiguas, que no tienen una salida frecuente
		Salarios no competitivos en el mercado
Análisis Externo	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
	Revisión vehicular obligatoria cada año	Falta de seriedad por parte de las empresas públicas(corrupción)
	Concurso de proveedores empresas publicas	Aumento de aranceles en la mercadería importada, así como restricciones para importar ciertos productos
	Lazos comerciales con la empresa SCANEQ	Futuras regulaciones sobre cuidado ambiental
	Ubicación estratégica	Apertura de nuevas sucursales por parte de la competencia en el mismo sector que se encuentra la empresa

Fuente: Manual Interno de la Empresa
Autor: Giancarlo Ruiz

4.2.2. Interpretación de la matriz FODA.

La información que podemos encontrar en el análisis FODA denota una situación positiva para la empresa, ya que encontramos factores favorables los cuales pueden tomarse como una oportunidad ya que estos son campos los cuales aun no se han explotados los mismos que se deberían tomar en cuenta por la cercanía del negocio con en centro de revisión vehicular municipal.

Una de las oportunidades que mas resaltan es la que tiene la empresa es su ubicación geográfica actual, dada su ubicación se encuentra con el factor de que la mayor población de camiones pesados se encuentra ubicado en la parte norte de la ciudad, esto le brinda la oportunidad que a través de actividades de marketing pueda seguir creciendo en un mercado que está dominado por una sola empresa. La ubicación estratégica del negocio se ve reflejada en que cada vez mas empresas tratan de ubicar nuevas sucursales en este sector de la ciudad, en razón de que los competidores del mercado también poseen la información del potencial y la ventaja estratégica de establecerse en el sector sur de la ciudad, ya que esto les brinda la posibilidad de estar más cerca del cliente acortando distancias favoreciendo la interacción empresa consumidor.

La amenaza con mas representatividad que se presenta es la que se traduce como la aparición cada vez más frecuente de nuevas sucursales las cuales se están

instalando en el sector sur de la ciudad de Quito, esto con el objetivo por parte de las empresas de estar más cerca de los consumidores. Esto es así en razón de que estas sucursales poseen una estructura administrativa férrea provista de estrategias en todos los aspectos que demanda un negocio de tales proporciones, por lo que Repuestos y Servicios Diesel Francisco al ser un negocio que en mayor proporción esta direccionado a un negocio familiar, no posee toda la estructura empresarial, lo que significa una grave amenaza para el futuro de la empresa. Esto pone un gran reto en las manos de los propietarios, de que no tomar acciones para corregir la situación descrita anteriormente orientándose a la formulación de estrategias no solo con relación al marketing sino estrategias administrativas la empresa podría correr un grave riesgo en el mediano o largo plazo. Un ejemplo de esto es la nueva sucursal de la marca Mercedes Benz, que está por estrenar una sucursal estratégicamente ubicada en el sector sur de la ciudad.

Como otra amenaza se toma a la política impositiva y de comercio exterior que impone el gobierno con el fin de controlar o ajustar la balanza comercial, estas acciones tiene un impacto en todas empresa ya que se tratan de imponer cupo para la importación o de igual manera aranceles elevados, pero es una amenaza que se aplica para todas la empresas que se encuentran inmersas en este negocio. Lo que resulta más complicado alrededor de este factor es el hecho de que esta política no está definida para un periodo de tiempo, principalmente esta se va cambiando de acuerdo a las necesidades del gobierno sin ningún periodo de tiempo estableció. Por lo que no se puede llevar a cabo ninguna planeación para coincidir con las necesidades del gobierno, por la naturaleza cambiante de estas políticas, lo que

causa que las empresas se vean en un encrucijada al verse obligadas a aplicar estos cambios en pleno ejercicio del año fiscal.

Cabe resaltar que la mayor debilidad que se encentra es la falta de una orientación empresarial, esto se entiende por la falta de ajustes por alcanzar el cambio para transformarse de un negocio familiar mediante una metamorfosis hacia una empresa más formal que entienda de manera global los retos que imprime un mercado competitivo. La compañía tiene un potencial infinito para convertirse en una compañía más grande dentro del mercado, pero esta posición solo se alcanzara con la implementación de una estructura administrativa más fuerte la cual le binde la posibilidad de hacer frente a los cambios constantes que representa manejar una compañía de mayores dimensiones económicas, pero esto sin duda entra de una manera más profunda dentro de un análisis administrativo

La principal fortaleza que cabe resaltar se encuentra en que la empresa posee una exitosa y larga trayectoria que formo y sigue apuntalando desde su constitución, este factor es imposible de construir para una empresa sin años de servicio en el mercado, sirviendo y ayudando a cumplir los sueños de sus clientes ofreciendo productos de calidad que permitan a los clientes alcanzar sus expectativas, esta una de las fortalezas más importantes de la empresa, pero igualmente la menos explotada. La gran posición que tenia la empresa en sus inicios se ha ido disolviendo continuamente a través de los años, por falta de actividades que mantengan a la marca dentro de la mente de los consumidores.

El solo importar las marcas más reconocidas en lo que se refiere a repuestos da un nivel diferente a la empresa comparada con otras en el mercado, las marcas que usa la empresa son altamente reconocidas en el mercado por lo que esto se encuentra como una fortaleza para la empresa, además del prestigio que posee actualmente en el mercado es apuntalado por todo el reconocimiento que tiene las mejores marcas de todo el mundo en lo que se refiere a repuestos.

4.3. MIX DE MARKETING

4.3.1. Producto.

Repuestos y Talleres Diesel Francisco Clavijo ofrece productos y servicios de la mejor calidad. En lo que se refiere a la sección de repuestos la empresa ofrece productos relacionados a lo que son los automotores pesados de las siguientes marcas: Hino, Scania, Mercedes Benz, Mack. El stock embarca a cualquier parte que este inmersa en los diversos sistemas que conforman un automotor pesado, generalmente estos repuestos son importados directamente diferentes partes del mundo, encontramos mayoritariamente que la procedencia de estos repuestos es europea, japonesa o brasileña. La procedencia y precio de los repuestos responden a las necesidades del cliente, dependerá en gran medida la calidad que desee el

cliente para seleccionar la procedencia del mismo, estos requerimientos pueden abarcar tanto como calidad, precio, marca.

Los servicios por otro lado se entienden como cambio, montaje, instalación, reparación y limpieza ya sea de cualquier parte o sistema en concreto que conforme al vehículo en sí, en particular esta sección del negocio no discrimina entre marcas por lo que se brinda los servicios a cualquier marca de automotor pesado.

4.3.2. Precio

Los precios que maneja la empresa se enfocan básicamente en fijar precios menores a los de los principales líderes del mercado, la relación de diferencia del precio con el líder es de alrededor de 50 % dependiendo la clase de repuesto, esto es así, en razón de que los líderes al ser representantes de la marca en el país deben ofrecer repuestos originales a altos precios y con poco stock.

En lo que se refiere a los precios en el stock se encuentra productos desde los USD 0.05 hasta los USD 6.000, esta relación que se da entre repuesto y precio esta entablada de acuerdo al sistema a que este destinado el mismo dentro del automotor, puede encontrarse piezas pequeñas que pueden rondar los USD 20.00 mientras kit de recambio de empaques `pueden rondar el precio de los USD 14.00

por lo que el tamaño del producto no es un factor determinante para establecer un precio.

Las políticas de pago que maneja la empresa mayoritariamente se ven enfocadas al pago al contado, en el pago ha contado existe la posibilidad de aplicar descuentos los cuales responden a la tasa de rotación y el tiempo en que han estado en el inventario, por lo que los porcentajes de descuento varían del 1% al 10% como máximo en cualquier venta esta política se aplica en todos los repuestos del stock. Para lo que son clientes corporativos o que han trabajado varios años con la empresa se aplica la venta a crédito, los plazos y valores se pactan verbalmente entre las partes.

Por otro lado en lo que se refiere a los servicios del taller los precios se fijan de acuerdo a la dificultad técnica que represente la solicitud del cliente, este grado de dificultad es fijado por una persona con conocimientos técnicos avanzados que analiza varios factores como la dificultad de la operación, el estado real del automotor, la mano de obra, los repuestos a ser utilizados; esta evaluación se la realiza con la presencia del cliente el cual constata la veracidad de esta evaluación, continuación se fija con el cliente el plazo para la entrega del vehículo y la forma de pago por los servicios.

4.3.3. Plaza.

La distribución que maneja la empresa es directa ya que no existe intermediario entre el cliente y la empresa esto se da por la fuerte relación de confianza que existe entre las dos partes, generalmente el cliente necesita inspeccionar los artículos que está comprando para alcanzar un nivel de satisfacción, dado esto generalmente el cliente se acerca a la empresa a adquirir el articulo por lo que no se necesita un sistema de distribución férreo, cuando se da el caso de que el cliente requiere que se entregue el repuesto a un domicilio la empresa cuenta con una camioneta la cual se encarga de esta clase de pedidos además de despachar los pedidos que necesitan ser enviados a otras partes de la provincia. Esta camioneta se encarga de movilizar los repuestos a la sucursal del valle cuando se presenta la ocasión.

4.3.4. Promoción.

Del análisis realizado se pudo encontrar que la empresa ha invertido cantidades ínfimas en lo que se refiere a promoción, los únicos esfuerzo que ha realizado la empresa es por la colocación de vallas en la parte exterior del taller, la empresa estableció hace unos años una página web la cual es prácticamente inutilizada, ya que no hay ningún factor que esté vinculado con esta página por lo que esta página no trae ningún beneficio a la empresa en lo que se refiere a promoción.

Por otro lado la empresa se maneja de una manera muy adecuada en lo que es hacer promoción a través del boca a boca, ya que al ofrecer repuesto y servicio de alta calidad convierta este boca a boca en una herramienta con mucho peso en lo que se refiere a las actividades de promoción que genera la empresa en la actualidad. Dado esto la empresa maneja un sistema de relaciones públicas muy fuerte que le permite estar en contacto con sus clientes, pero de igual manera se realiza de persona a persona.

Con lo que respecta a las vallas que se encuentra en el exterior del taller están estrictamente dirigidas a promocionar las marcas de los fabricantes de los repuestos y no a promocionar la marca de la empresa en sí. Cabe agregar que la empresa no ha realizado campañas a través de material impreso como trípticos, en lo que se refiere a publicidad no se ha invertido en pautaje en medios de comunicación masiva como anuncio de prensa o revistas, ni en espacios en la radio.

4.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

4.4.1. Objetivos de marketing.

- Desarrollar estrategias las cuales aumenten significativamente el posicionamiento que posee la empresa actualmente en el mercado.

- Crear una imagen de marca la cual esta empatada con las exigencias actuales del mercado.
- Crear una marca, símbolo, logo que ayude a la empresa a diferenciarse en el mercado.
- Crear todo un conjunto de factores alrededor de la marca que ayude a cambiar la percepción del negocio actual.
- Incrementar la percepción de tienen las personas con relación a la marca.
- Incrementar la percepción que tiene el local.
- Desarrollar una marca que transmita confianza, puntualidad, seguridad.
- Crear un slogan.
- Incrementar las actividades publicitarias en el mercado.
- Captar nuevos cliente.

4.5. ESTRATEGIAS

4.5.1. Estrategias de Branding

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (Moraño, 2010).

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
➢ Actualizar la marca que se mantiene por alrededor de 15 años, para que este más acorde con los requerimientos del mercado, en razón de que los consumidores no asimilan la información de manera igual que en periodos de tiempo pasados. ➢ Conseguir que la marca empate con las nuevas forma de comunicarse con las nuevas generaciones de clientes, que se consideran como el presente y futuro mercado de la empresa. ➢ Lograr que la marca transmita a los consumidores las características que estos consideran como imprescindibles para alcanzar un nivel de seguridad con relación a la empresa	Comenzar un proceso de evolución de la marca, cambiando por completo todos sus componentes en base a un estudio que delimite las mejores opciones para llevar a cabo este cambio tan necesario	➢ Dotar a la marca de todos los componentes necesarios para que esta tenga el impacto requerido en el consumidor, con el fin logar una diferenciación dentro de la mente del mismo. Estos componentes que se buscan desarrollar son el agregar a la marca un símbolo y un logotipo, para que estos brinden a la marca un potencial superior. Al trabajar estos componentes como un conjunto nos permitirá establecer una imagen de la marca para el consumidor. ➢ Crear un slogan el cual vaya de la mano con la marca, el slogan expresara y representara una recordación continua de todo lo que representa la empresa, sintetizara y definirá en pocas palabras las cualidades de los productos y servicios de la empresa. ➢ Selección de una cromática que represente los colores institucionales de la empresa, pero primordialmente que los colores que se utilizaran en el diseño despierten asociaciones consientes o inconscientes en la mente de las personas. Esta selección de colores se incluirán en el diseño final de la marca
➢ Consolidar una marca que este enfocada en los requerimientos de los clientes, sobre todas las cosas que ayude al cliente a diferenciar nuestra empresa en el mercado		

➢ Interconectar todos los procesos de desarrollo que se generaron alrededor de los componentes de la marca con todos los factores que componen a la empresa en sí. Con el fin de que ayude a cambiar la percepción en relación al local y la marca.	Incluir marca, logotipo, slogan, cromática, etc. En todo los aspectos de la empresa, adoptar esta en todas las operaciones del negocio	➢ Cambiar toda la publicidad existente por publicidad en las cuales se encuentre la nueva marca y slogan. Pintar un gran porcentaje de la fachada exterior con la cromática seleccionada en el proceso de diseño de la marca, para que tanto fachada y marca este emparejados. Cambiar toda la papelería con la nueva marca, en resumen cambiar todo factor, en especial de la fachada exterior, el cual contenga la marca anterior.

4.5.2. Estrategias de Co-Branding

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
➢ Captar positivamente la atención de los consumidores, generando mayor notoriedad con una menor cantidad de recursos ➢ Potenciar el valor y la notoriedad de Repuestos y Servicios Diesel Francisco Clavijo como marca a través del beneficio de la asociación estratégica que brinda el co-branding ➢ Transferir el valor y las fortalezas que poseen las diferentes marcas lideres de repuestos hacia la marca Repuestos y Servicios Diesel Francisco Clavijo	Extender una alianza publicitaria con las marcas de los principales proveedores de repuestos diesel del mundo, mediante un figura de co-branding en el cual las principales marcas de repuestos sirvan como base para fomenta el valor de marca de la empresa	➢ Desarrollar publicidad la cual contenga las marcas de las diferentes casas importadoras de los diferentes repuestos, además como marca principal y de mayor tamaño la de la empresa, la cual utilizara a las demás marcas como un pilar para fortalecer su imagen. Todas estas opciones de publicidad serán reemplazadas por todas las que no estén de acuerdo a la estrategia mencionada anteriormente

➢ Aumentar la notoriedad y el valor en forma positiva del área de servicios automotrices de la empresa por parte de los clientes.	Aplicar una estrategia de co-branding que envuelva el utilizar la marca de los principales proveedores de repuestos como una marca ingrediente, se dará a conocer que estas marca ingredientes son utilizadas en cada una de las operaciones que se realicen en el área de servicios automotrices.	➢ Incluir publicidad sobre las políticas especiales que se maneja en los talleres de la empresa , en los cuales se explicara que solo se utilizan repuestos de las marcas mencionadas anteriormente para realizar cualquier trabajo automotriz lo que asegura el excelente desempeño del automotor, además de esto a los clientes que utilicen el servicio de taller se brindara un documento informativo con las características de todos los repuestos que fueron utilizados en la operación que fue contratada lo que avalara calidad al cliente

4.5.3. Estrategias de Promoción.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
➢ Incentivar la compra de productos por parte de los consumidores, a través de un incentivo por un periodo de tiempo corto que estimule la voluntad del cliente para comprar	Ofertar a los clientes promociones por periodos de tiempo, que envuelvan el hasta agotar stock	➢ Durante fechas establecidas en el mes se ofertaran promociones que envuelvan combos de productos, estos combos se compondrán de todas las piezas necesarias para cambiar todo un sistema del automotor como puede ser el sistema de transmisión, sistema de aire, etc. Estas piezas al venderse en grupo poseerán un valor menor al que si fueran adquiridas de forma individual.
➢ Comunicar de manera masiva al consumidor información sobre la empresa, en especifico los productos y servicios que se ofertan delimitando sus características diferenciadoras	Establecer un plan de medios que contenga medios masivos de bajo costo, además de aplicar herramientas BTL	➢ Anunciar a la empresa y sus productos a través de medios masivos de bajo costo como la radio, las emisores que se utilizaran serán Radio América y Radio La Otras dado que en el estudio de mercado demostraron ser las más efectivas al tener un gran porcentaje de audiencia. ➢ Fortalecer la difusión de la marca mediante medio como el internet los cuales son de bajo costo y tienen un alto impacto.

Formar un vinculo mas fuerte que el que brindan los medios de comunicación masiva convencional	Establecer un medio de comunicación entre cliente y empresa el cual brinde una relación mas personal , la cual coloque a la empresa más cerca de los clientes	Establecer una especie de servicio de call center que este pendiente de todos los clientes que acudieron a la empresa, principalmente conocer los niveles de satisfacción del cliente y para dar a conocer promociones que establezca la empresa
Explotar atributos que ha logrado la compañía a través de años de servicio, pero que se pasan por alto en la gestión actual	Incluir estos atributos en la publicidad que se espera desarrollar	Incluir en la publicidad la cualidad de que la empresa lleva en el mercado alrededor de 30 años Añadir en el desarrollo de la publicidad el hecho de que la empresa ofrece repuestos originales japoneses, al igual que lo hacen los lideres.

4.5.4. Estrategias Internas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
una imagen corporativa, que transmita a los clientes seriedad y compromiso	Imponer la cromática que se eligió en el proceso de Branding no solo en la parte exterior de la empresa sino en la parte interna en donde se encuentran instalados los talleres	Transferir los colores de la marca a lo que es el área de talleres de manera que estos también representen lo que busca la marca. Reparar el taller acondicionando los pisos, limpiando las áreas teñidas de aceite, pintando estructuras metálicas y herramientas tanto metálicas como hidráulicas. Con el objetivo de que el área de talleres transmita profesionalismo y excelencia corporativa. Establecer el uso de vestimenta que contenga los colores de la nueva marca
	Acondicionar el área de talleres de manera que transmita una imagen de profesionalismo	

	Capacitar al personal que interactúa con el cliente, para este que pueda servir al cliente de la mejor manera posible	Encaminar la empresa a una visión más empresarial, la cual este comprometida con una atención de excelencia al cliente. Esto mediante cursos de capacitación para el personal con la finalidad de cultiva una cultura de atención al cliente la cual destaque a la empresa de la competencia

4.6. PRESUPUESTO

Cuadro No. 5 Presupuesto

PRESUPUESTO IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIAS					
FRECUENCIAS	**ACTIVIDADES**	**CANTIDAD**	**Unidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
1	Diseño de marca	1		1.000	1.000
1	Diseño de la publicidad	1		500	500
1	Material impreso	-	-	-	-
	Flyers	1000		0,03	30
	Trípticos	500		0,23	115
1	Publicitario Exterior	5	Gigantografias	180	900
1	Cambio en fachadas	-	-	-	-
	Cambio colores fachada exterior	1		600	600
	Cambio colores interior/ talleres	1		400	400
1	Publicidad	-	-	-	-
	Publicidad Radio	220	Menciones	17	3.740
	Publicidad Web	1		150	150
	Bolígrafos	300		0,08	24
	Chalecos	5		9	45
1	Capacitación	-	-	-	-
	Capacitación Personal	4		80	320
				TOTAL	**7.824**

PRESUPUESTO MENSUAL ESTRATEGIAS					
FRECUENCIAS	**ACTIVIDADES**	**CANTIDAD**	**Unidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
1	Publicidad Radio	220	Presentación	17	3.740
1	Publicidad Web	1		150	150
				TOTAL	**3.890**

4.7. CRONOGRAMA

Cuadro No. 6 Cronograma

		Semanas							
	Actividad	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1	Diseño de marca								
2	Diseño de la publicidad								
3	Errores y Cambios								
4	Cambio colores fachada exterior								
5	Cambio colores interior/ talleres								
6	Elaboración Material publicitario								
7	Elaboración Material impreso								
8	Elaboración chalecos								
9	Capacitación personal								
10	Publicidad Radio								
11	Publicidad Web								

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

La empresa Repuestos y Servicios Diesel Francisco Clavijo tiene todas las características necesarias para triunfar en el mercado, pero en razón de alcanzar este objetivo la empresa debe implementa un conjunto de medidas que le ayuden a adquirir una gestión administrativa mas solidada, brindándole así toda las herramientas para poder competir en un mercado tan saturado como es el automotriz. En razón a la naturaleza descrita anteriormente se presenta estas estrategias como punto inicial de todo un conjunto de acciones enfocadas a posicionar a la empresa dentro del mercado mediante la diferenciación de la marca por pate de los consumidores, se creó todo un plan para revitalizar la marca que se lleva utilizando alrededor de treinta años con el fin de que se adapte a las necesidades actuales del mercado, estas necesidades son los cambios en la forma de comunicación que se da entre empresa y clientes lo que representa el presente y futuro mercado. Por lo que al brindarle a la empresa estas estrategias le damos la oportunidad de estrechar los lazos, tan importantes en los negocios actuales, entre cliente y la empresa, pero sobretodo las herramientas para poder seguir creciendo dentro del mercado.

El conocer la situación actual de mercado a través del estudio de mercado que se ejecuto en esta investigación, le da una oportunidad para planear sus actividades de una manera más apegada a la realidad teniendo resultado en un uso más eficiente de sus recursos. Conocer el mercado le permite a la empresa conocer al cliente, entenderlo, crear lazos tremendamente fuertes lo que se conoce como: dando le al cliente lo que en verdad quiere. Todo este trato especial termina diferenciando a la empresa de la competencia. Pero sobre todas las cosas permite entender a la competencia, sus fortalezas, sus debilidades lo que confiere a la empresa la capacidad de elaborar estrategias que le puedan poner al mismo nivel de los competidores más grandes.

La empresa posee atributos que muchos competidores desearían tener, uno de ellos es lo años de servicio que tiene dentro del mercado, lleva alrededor de 30 años dentro del mercado. Durante todos estos años se ha comprometido con servir al cliente para que este pueda cumplir con sus sueños, esto mediante la oferta de productos de calidad que garanticen el mejor desempeño posible. Otro factor es que esta empresa fue la pionera en el sector sur de la ciudad de Quito, esta se estableció en esta parte de la ciudad antes de que este fuera urbanizada, lo que le permitió adquirir establecerse como la única empresa de su tipo en esta parte de la ciudad, esto le permitió acaparar toda la demanda de este sector por lo que le permitió crecer hasta lo que es en el presente. Infortunadamente no se realizo ningún tipo de proceso de marketing, ni nada referente al área comercial lo que dejo que otras empresas como Mavesa tomen ventaja de esto y logren ocupar un lugar como líder, por esta razón se presenta este trabajo con un conjunto de herramientas básicas que se presentan como el inicio de un cambio en lo que se refiere al manejo de la empresa, con la esperanza de retomar lo perdido dentro del mercado por otras empresas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es fundamental aplicar las presentes estrategias denotadas en este trabajo, con el fin de enrumbar el futuro de la empresa en el mercado, para lograr que Repuestos y Servicios Diesel Francisco Clavijo pueda enfrentar y responder de manera adecuada a los retos que se presentan en un mercado tan competitivo como el de los automotores diesel.

- Aprovechar las fortaleces que la empresa ha ido sementando durante su actividad en el mercado, para que estas permitan posicionar a la empresa sobre sus competidores más cercanos.

- Mantener procesos continuos de marketing estratégico que le permitan conocer la situación real del mercado, con el fin de conocer la realidad del mercado lo cual permitirá generar estrategias eficaces.

- Utilizar el presente trabajo como un hito el cual permita a la empresa tomar una visión más enfocada a la competencia, permitiendo asegurar su futuro dentro del mercado en el mediano y largo plazo.

- Destinar un porcentaje mayor de recursos en actividad de marketing, ya que si se aplica un proceso continuo en esta área la empresa vera un mejor resultado en su posicionamiento, lo que repercute de manera positiva en el área de ventas beneficiando a largo plazo a los intereses de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

- Al Ries, J. T. (2000). **Positioning: The Battle for Your Mind**. McGraw Hill.
- Al Ries, J. T. (2004). **Las 22 leyes inmutables del marketing**. McGraw-Hill.
- Barajas, G. S. (s.f.). **La estadística aplicada al análisis económico**. UNAM.
- Clavijo, A. (2009). **Manual Interno Importadora Francisco Clavijo**.
- Goldstein, E. B. (2005). **Sensación y percepción**. Cengage Learning Editores.
- O. C. Ferrell, M. D. (2006). **Estrategia de Marketing** . Cengage Learning Editores.
- Porter, M. E. (2002). **Ventaja competitiva**. Alay Ediciones.
- Valiñas, R. F. (2002). **Segmentación de mercados**. Cengage Learning Editores.

Revistas

- Viñes, V. T. (2012). Co-branding, Creatividad y Crisis. Creatividad y Sociedad, 17.

Internet

- Carreto, J. (2009). Planeación-Estrategica. Obtenido de http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/ventaja-competitiva-de-porter.html
- Ecuador, A. d. (2012). AEADE. Obtenido de http://www.aeade.net/web/
- Escoto, B. E. (s.f.). El prisma. Obtenido de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/

- Gallo, H. (2004). Producción Catamarca. Obtenido de http://www.produccioncatamarca.gov.ar/
- Importadora Porras. (s.f.). Obtenido de Importadora Porras: http://www.imporras.com/#!cronologia/c1897
- Inversiones, D. d. (2010). PROECUADOR. Obtenido de PROECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf
- Jones, C. (s.f.). ehow. Obtenido de Ehow: http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-investigacion-cuantitativa-cualitativa-info_166870/
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). Marketing y Consumo. Obtenido de http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html
- Quinteros, C. (s.f.). El prisma. Obtenido de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/default6.asp
- Regueiro, D. (2012). Marketing y Estrategia.com. Obtenido de http://www.marketingyestrategia.com/noticia/261/una-vez-mas-tactica-vs-estrategia
- Rosales, A. O. (Agosto de 2011). Estadística para administración. Obtenido de stadisticaparaadministracion: http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/importancia-y-caracteristicas-de-una.html
- Teojama Comercial. (s.f.). Obtenido de Teojama Comercial: http://www.teojama.com/

ANEXOS

Anexo I

Encuesta

Mi nombre es …..Estamos realizando una investigación de mercados en lo que se refiere a repuestos y servicios asociados con el sector diesel pesado y nos gustaría escuchar su opinión. ¿Podría usted ayudarme respondiendo las preguntas de esta encuesta, nos tomara unos pocos minutos? Gracias.

FILTRO

F1.Género: Masculino 1 Femenino 2

F2.Edad: _____

20-30 años	1	31-40 años	2	41-50 años	3	51-60 años	4	60 en adelante	5

F3. Actividad Económica: _____

F4. ¿Usted es propietario de algún vehículo pesado con motor diesel?

SI	NO (Agradecer y terminar)

Solo NO en F4. Le agradezco su colaboración. Buenas días/Tarde

F5. ¿Cuál es la marca de su vehículo. _____

F6. ¿Me podría decir en qué sector de la ciudad usted vive?

Sur	1	Centro	2	Norte	3

CUESTIONARIO

P.1. ¿Al escuchar repuestos y servicios diesel para vehículos pesados, cuales son las empresas que le vienen a la mente?

Repuestos	Servicios
1.- _____	1.- _____
2.-_____	2.-_____
3.- _____	3.- _____
4.- _____	4.- _____
5.- _____	5.- _____

P.2. ¿Usted ha adquirido algún servicio o producto diesel, de alguna de las empresas mencionadas anteriormente?

Si ha comprado	1	No ha comprado	2

P.3. **SOLO SO COD 2 EN P.2** Porque **ENC. MENCIONAR RESPUESTA DE P.2** Profundizar.

P.4. ¿Cuales características considera las más importantes que debería tener un negocio dedicado a la venta de repuestos y servicios diesel, para qué usted decida comprar ahí? A continuación en una escala de 1 a 5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante, califique la importancia de estos.

Rotar	**P4.ATRIBUTOS/PRODUCTOS**	**Importancia**				
		NI			I	MI
	Stock amplio	1	2	3	4	5
	Calidad de los productos	1	2	3	4	5
	Facilidades de pago	1	2	3	4	5
	Descuentos y Promociones	1	2	3	4	5
	Mejores precios	1	2	3	4	5
	Garantía	1	2	3	4	5
	Entrega a domicilio	1	2	3	4	5
	Accesibilidad	1	2	3	4	5
	Atención al cliente	1	2	3	4	5
	Amplitud del local	1	2	3	4	5
	Otro	1	2	3	4	5

Rotar	P4.ATRIBUTOS/SERVICIOS	Importancia				
	Amplitud de los talleres	1	2	3	4	5
	Mano de obra calificada	1	2	3	4	5
	Mejores precios	1	2	3	4	5
	Descuentos y Promociones	1	2	3	4	5
	Facilidades de pago	1	2	3	4	5
	Tecnología	1	2	3	4	5
	Atención al cliente	1	2	3	4	5
	Otro	1	2	3	4	5

P.5. ¿Cuando usted requiere de servicios o repuestos diesel para vehículos pesados, a que empresa usted acude?

Servicios	
Repuestos	

P.6 ¿Cuál fue la manera en que usted fue referido a las empresas que menciono anteriormente? **ENC MENCIONAR RESPUESTA DE P.5**

Servicios		Repuestos	
Amigos o familiares	1	Amigos o familiares	1
Publicidad	2	Publicidad	2
Persona de confianza	3	Persona de confianza	3
otros	98	otros	98

P.7 ¿Que características debería tener la compañía que usted seleccione para adquirir servicios o repuestos diesel?

1.- _____

2.-_____

3.- _____

4.- _____

5.- _____

P.8 Utilizando una escala del 1 a 5, donde 1 es nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio, pensando en la atención que recibió de su proveedor, ¿Cual es su nivel de satisfacción con relación a los aspectos mencionados anteriormente?

P.7 Satisfacción				
NS			S	MS
1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

P.9. ¿Usted conoce, ha escuchado, ha visto o le han comentado sobre la empresa REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FRANCISCO CLAVIJO?

Si	1	No (Pasar a P11)	2

P.10 Profundizar en donde, como, cuando, etc**. ENC. MENCIONAR RESPUESTA DE P.9**

APLICAR SOLO SI COD.2 EN P.9

P.11. ¿Por qué razones no conoce, no ha escuchado, no ha visto la marca REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL FRANCISCO CLAVIJO?

Falta de publicidad en medios visuales	1
Falta de publicidad en medios impresos	2
El diseño, colores del local	3
Otros	4

P12. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada cuando adquiere productos o servicios diesel?

Efectivo/Cheque	1	Tarjeta de Crédito	3	Otro, cual	5
Crédito del Almacén	2	Tarjeta de Debito	4		

P.13. ¿Mediante que medio de comunicación usted considera que es importante recibir información a cerca de promociones e información?

Periódicos	1	Revistas	5

Corro electrónico	2	Radio	6
Redes Sociales	3	Panfletos	7
Por un amigo familiar	4	Otros, especifique	8

P.14 ¿Cuáles promociones le motivarían a comprar en una empresa dedicada a la venta de repuestos y servicios diesel? **Espontanea.**

Promociones	Principal	otras
Descuentos	1	1
Financiamiento	2	2
Combos	3	3
Premios	4	4
Cupones de descuento	5	5
Mercancía	6	6
Sorteos(Viajes)	7	7
Otros	8	8

P.15. Le pediré que imaginara su automotor es una persona ¿Cuál de las siguientes relaciones tendría con usted?

Relación	
Familiar Cercano(Quien:	1
Socio	2
Amigo	3
Familiar lejano	4

P.16 **MOSTRAR TARJETA**. Por favor mire esta tarjeta, me podría dar su opinión sobre la marca que esta descrita en la misma ¿Que le transmite esta imagen?

P.17 ¿Cuáles son las razones por las que usted utiliza con más frecuencia este tipo de servicios? Me podría indicar cuantas veces al año usted acude para realizarlos.

Razón		Frecuencia Anual
Mantenimiento	1	
Revisión	2	
Falla o Daño	3	
Ajuste	4	

DATOS DE CONTROL		
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	DIRECCION:Calle principal	NUMERO
SECTOR CIUDAD	BARRIO	
TELEFONO CONVENCIONAL	TELEFONO CELULAR	OTRO TELEFONO

Anexo II

Manual de Identidad Visual

Manual de Indentidad Visual

Empresa: Francisco Clavijo, Respuesto y Talleres Diesel.

LOGOTIPO:



ELEMENTOS:

PISTÓN



FRANJAS

FUENTES



FUENTES:

A B C D E F G H I J K L LL
M N O P Q R S T U V W
X Y Z

EthnocentricRg-Regular

A B C D E F G H I J K L LL
M N O P Q R S T U V W
X Y Z

DIN Regular

PROPORCIONES:





COLORES/PANTONES:

PANTONES:		CMYK	
	PANTONE 1805EC		C: 15 M: 100 Y: 90 K: 10
	PANTONE 3035EC		C: 93 M: 72 Y: 51 K: 52
	PANTONE 116EC		C: 0 M: 19 Y: 89 K: 0

ISOTIPO (MISMOS COLORES, MISMA TIPOGRAFÍA):



APLICACIONES DEL LOGOTIPO:

ESCALA DE GRISES



MARCA DE AGUA



LOGOTIPO CON MARCAS DE REPUESTOS:

83px



470px

81px



470px

Elaborado por:

blur! publicity

www.facebook.com/BlurPublicity

Anexo III

Estrategias de Branding/Proceso de evolución de la marca

Etapa I



Etapa II

Versión I



Versión II



Etapa III

Versión I



Versión II



Versión III



Etapa IV

Versión I



Versión II



Versión III



Versión IV



Anexo IV

Papelería.

Tarjeta Presentación.

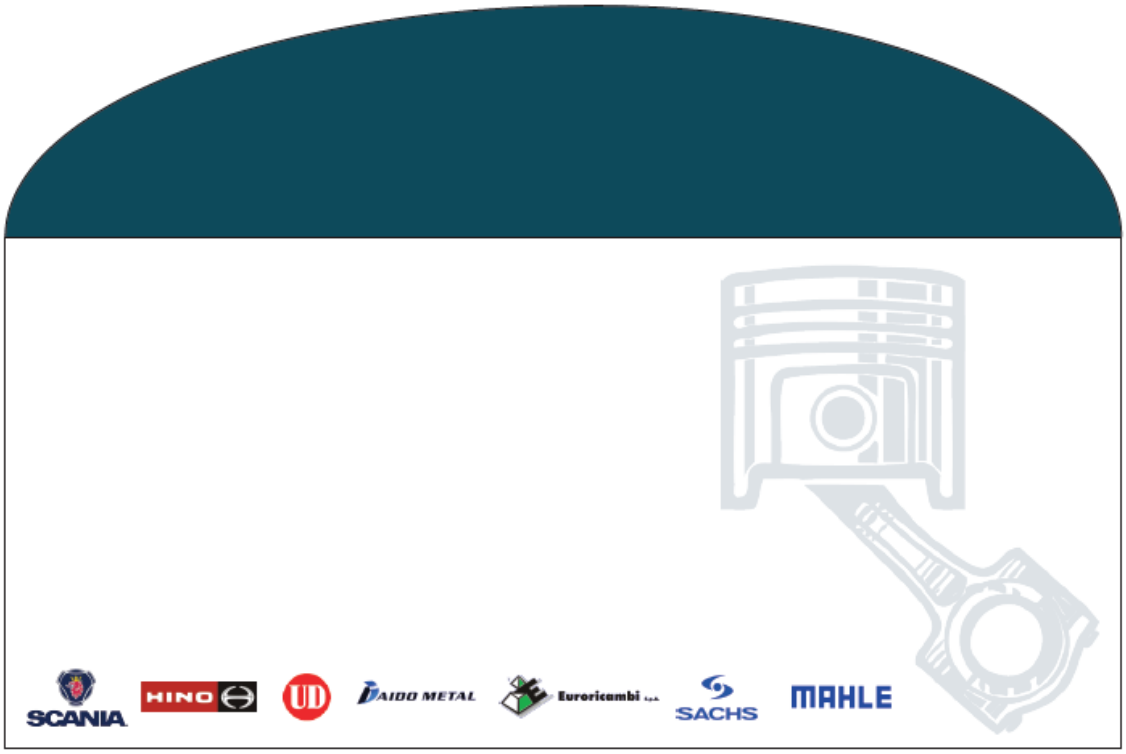


Identificaciones.



Sobres.


FRANCISCO CLAVIJO
REPUESTOS Y TALLERES DIESEL


SCANIA
HINO
UD
DAIDO METAL
Eurorícambi
SACHS
MAHLE

Membretes.



Principal: Av. Maldonado S31-201 /203 y Morán Valverde (Frente a Aymesa) **Telf.:** 267-5901 / 267-5408 **Fax:** 267-3111 **Móvil:** 0998-762-295
Sucursal: San Rafael, Av. Gral. Enríquez 3893 El Triángulo **Telf.:** 286-2918 **Móvil:** 0998-762-306 **E-mail:** repdiefc@hotmail.com

Firma Mail


JUAN GONZALES
Ejecutivo de Ventas
Móvil: 0987-497-586
Principal: Av. Maldonado S31-201 /203
y Morán Valverde (Frente a Aymesa)
Telf.: 267-5901 / 267-5408
Fax: 267-3111
Móvil: 0998-762-295
Sucursal: San Rafael,
Av. Gral. Enríquez 3893
El Triángulo
Telf.: 286-2918
Móvil: 0998-762-306
e-mail: repdiefc@hotmail.com
FRANCISCO CLAVIJO
REPUESTOS Y TALLERES DIESEL
www.repuestosdiesel.com

Anexo V

Estrategias Internas/ Imagen Interna





Anexo VI

Estrategias de Co- Branding




SCANIA
Hino
NISSAN
UD
TELF. 675 901
Mack
PARTS
Cummins
NISSAN DIESEL
HINO
TRUCKS
SCANIA
REPUESTOS Y TALLERES DIESEL
FC

Anexo VII

Cotización Publicidad Radio



Propuesta publicitaria radio "La Otra"

Sr.

Eduardo Ruiz

Presente:

Saludándole muy cordialmente y felicitándole por la gestión que realiza al frente de su empresa, procedo a darle a conocer la siguiente información de suma importancia que debería conocer a cerca de nuestra radio.

La "otra FM" a nivel nacional se encuentra ubicada en el primer lugar de rating y está dirigida a oyentes de consumo de todos los niveles y clases sociales por lo que su producto o empresa llegara a darse a conocer a mas números de oyentes.

PROGRAMAS

- Chicha Light menciones locutadas 3
- Oído Fino menciones pregrabadas 3
- Travesuras mención locutas 2
- Un tequila con la OTRA menciones locutadas 3
- Requinteando con la OTRA 1

PROPUESTA CON PRECIOS REALES

Cuñas o menciones 12 diarias por 22 días laborables cada una de 30 segundos=264cuñas o menciones

Cuñas y menciones mensuales

Total 264 x $25.00 =$6.600Más IVA

• **Pichincha - Quito 91.3 fm**
Pasaje Batallas E9-53
y Av. 6 de Diciembre.
Telfs.: 2224985 / 2524079 / 6001502.
Telefax: 6001500.
• **Guayas - Guayaquil 94.9 fm**
Av. Francisco de Orellana
(Kennedy Norte).
Edificio Centrum. 9no. Piso. Of. 4
Telf.: 04 2683287.
Guayaquil - Ecuador.
• **Cotopaxi y Tungurahua 90.9 fm**
• **Carchi** - Tulcán 96.9 fm
• **El Oro** - Machala 90.3 fm
• **Santo Domingo de los Tsáchilas** - Santo Domingo 106.9 fm
• **Santa Elena** - Santa Elena 90.9 fm
• **Esmeraldas** - Esmeraldas 103.1 fm
• **Orellana** - Coca 90.5 fm
• **Sucumbíos** - Nueva Loja 101.3 fm

e-mail: info@laotrafm.com
Quito - Ecuador

www.laotrafm.com

PROPUESTA CON DESCUENTO

Por tratarse de un plan corporativo los precios topes quedan de la siguiente manera:

PROGRAMAS

- Chicha Light menciones locutadas 3
- Oído Fino menciones pregrabadas 3
- Travesuras mención locutas 2
- Un tequila con la OTRA menciones locutadas 3
- Requinteando con la OTRA 1

Cuñas y menciones 12 diarias por 22 días cada una de 30 segundos= 264 cuñas o menciones

Cuñas y menciones mensuales

Total 264 x$ 17.00 =$4.488 Mas IVA

Nota: por tratarse del plan corporativo y a largo plazo le vamos a bonificar con el 20% de cuñas y menciones.

Además le informamos que la producción de la cuña o mención grabada no tiene ningún costo adicional, cuya producción será realizada por los productores de nuestra radio y con las voces profesionales de nuestros locutores.

Sin tener más que informarle me despido y esperando que la información haya llenado sus expectativas espero cualquier respuesta o si quiere alguna información adicional con mucho gusto estaré dispuesta en hacerle llegar.

BELEN AGUIRRE PAEZ

0998539237 - 0983084530 - 3413168

• **Pichincha - Quito 91.3 fm**
Pasaje Batallas E9-53
Telfs.: 2224985 / 2524079 / 6001502.
• **Guayas - Guayaquil 94.9 fm**
Av. Francisco de Orellana
Edificio Centrum. 9no. Piso. Of. 4
Telf.: 04 2683287.
Guayaquil - Ecuador.
• **Cotopaxi y Tungurahua 90.9 fm**
• **Carchi** - Tulcán 96.9 fm
• **El Oro** - Machala 90.3 fm
• **Santo Domingo de los Tsáchilas** - Santo Domingo 106.9 fm
• **Santa Elena** - Santa Elena 90.9 fm
• **Esmeraldas** - Esmeraldas 103.1 fm
• **Orellana** - Coca 90.5 fm
• **Sucumbíos** - Nueva Loja 101.3 fm

e-mail: info@laotrafm.com
Quito - Ecuador

www.laotrafm.com

Rating Radios Quito

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Quito
Mes: Septiembre 2013
Nivel: Alto,Medio,Bajo
Edades: 18 a 24,25 a 39,mas de 40
Sexo: Todos los Sexos
Género: Todos los Géneros
Horas: Todas las Horas
Frecuencia: FM
Días: Lunes a Viernes

TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES

Universos Cosultado

Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Quito	2013	333823	1255652

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Frec	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M
1	Quito	Septiembre 2013	LA OTRA UIO	FM	91.3	74710	14942	1.20	6.30	6123	1.86	6.19	25.00	1.67
2	Quito	Septiembre 2013	CANELA QUITO	FM	106.5	67650	13530	1.09	5.71	5586	1.69	5.65	25.00	1.85
3	Quito	Septiembre 2013	AMERICA UIO	FM	104.5	64265	12853	1.04	5.42	5309	1.61	5.37	18.00	1.40
4	Quito	Septiembre 2013	FCO. ESTEREO	FM	102.5	48710	9742	0.78	4.11	4005	1.22	4.05	14.10	1.45
5	Quito	Septiembre 2013	ARMONICA	FM	96.9	45200	9040	0.72	3.81	3780	1.14	3.82	25.00	2.77
6	Quito	Septiembre 2013	ZARACAY	FM	100.5	44750	8950	0.72	3.77	3681	1.12	3.72	20.00	2.23
7	Quito	Septiembre 2013	ECUASHYRI	FM	104.9	41875	8375	0.67	3.53	3480	1.05	3.52	19.00	2.27
8	Quito	Septiembre 2013	GENIAL EXA	FM	92.5	41360	8272	0.66	3.49	3467	1.04	3.51	12.00	1.45
9	Quito	Septiembre 2013	JOYA STEREO	FM	96.1	41110	8222	0.66	3.47	3414	1.03	3.45	14.30	1.74
10	Quito	Septiembre 2013	SONORAMA	FM	103.7	40280	8056	0.65	3.40	3366	1.02	3.41	17.00	2.11
11	Quito	Septiembre 2013	H.C.J.B	FM	89.3	39245	7849	0.63	3.31	3256	0.99	3.29	12.00	1.53
12	Quito	Septiembre 2013	GALAXIA	FM	93.7	38415	7683	0.62	3.24	3179	0.97	3.22	14.30	1.86
13	Quito	Septiembre 2013	METRO STEREO	FM	88.5	36430	7286	0.58	3.07	3043	0.92	3.08	14.30	1.96
14	Quito	Septiembre 2013	TROPICALIDA	FM	90.1	34305	6861	0.55	2.89	2845	0.86	2.88	14.30	2.08
15	Quito	Septiembre 2013	LOS 40 PRINCIPALES (CENTRO)	FM	97.7	31955	6391	0.51	2.70	2691	0.81	2.72	19.00	2.97
16	Quito	Septiembre 2013	J.C LA BRUJA	FM	107.3	31050	6210	0.49	2.62	2607	0.78	2.64	16.50	2.66
17	Quito	Septiembre 2013	MAJESTAD	FM	89.7	28625	5725	0.46	2.41	2416	0.72	2.44	13.00	2.27
18	Quito	Septiembre 2013	MAS CANDELA	FM	107.7	28250	5650	0.46	2.38	2319	0.70	2.35	18.00	3.19
19	Quito	Septiembre 2013	PLATINUM	FM	90.9	26360	5272	0.42	2.22	2234	0.67	2.26	12.50	2.37
20	Quito	Septiembre 2013	LA RUMBERA	FM	99.7	26295	5259	0.42	2.22	2165	0.66	2.19	15.00	2.85
21	Quito	Septiembre 2013	VISION - FM	FM	91.7	25970	5194	0.41	2.19	2202	0.66	2.23	12.00	2.31
22	Quito	Septiembre 2013	GITANA	FM	94.9	25400	5080	0.40	2.14	2147	0.64	2.17	10.00	1.97
23	Quito	Septiembre 2013	SUCESOS	FM	101.7	24755	4951	0.39	2.09	2100	0.63	2.12	13.00	2.63
24	Quito	Septiembre 2013	FM MUNDO	FM	98.1	24495	4899	0.39	2.07	2078	0.62	2.10	14.00	2.86
25	Quito	Septiembre 2013	UNICA DEPORTIVA	FM	94.5	20405	4081	0.33	1.72	1706	0.52	1.73	15.00	3.68

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260

Medición: Septiembre 2013

Anexo VIII

Publicidad Web.

