



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA AUTOREPUESTOS VFK”**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial.**

Línea de investigación:

Marketing

Autora:

STEFANNY JOHANA CELI PORTERO

Director:

ING. MG. FRANKLIN RODRIGO PACHECO RODRÍGUEZ

Ambato – Ecuador

Mayo 2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA AUTOREPUESTOS VFK”**

Líneas de Investigación:

Marketing

Autora:

STEFANNY JOHANA CELI PORTERO

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADORA

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADORA

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg. f. _____
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

**Ambato - Ecuador
Mayo 2017**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Stefanny Celi portadora de la cédula de ciudadanía No.1803526613 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Stefanny Johana Celi Portero
CC.1803526613

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi creador y quien guía mi camino, a mis padres por su esfuerzo y sacrificio, por ser quienes han estado junto a mí en todo momento y han formado parte de mi formación y educación, a mis tres hermanos Chrystiam, Belén y Diana que son mi ejemplo a seguir brindándome cariño, apoyo y consejos que han sido útiles en mi vida.

A la Pontificia Universidad Católica de Ecuador Sede Ambato y sus docentes por brindarme enseñanzas y conocimientos para mi vida personal y profesional.

Al Ing. Franklin Pacheco por brindarme todo el apoyo y dirección para poder concluir mi trabajo de investigación.

A la empresa Autorepuestos VFK, por la apertura brindada para la realización del presente proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres que han sido mi apoyo incondicional en todo momento, por quienes he seguido adelante por alcanzar mis metas. A mi hermana Diana por todo su cariño, apoyo y generosidad, por ser mi mejor amiga y estar siempre pendiente de mí.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal el desarrollar un plan de *marketing* para el posicionamiento de la empresa Autorepuestos VFK de la ciudad de Ambato, basándose en estrategias innovadoras que permitan asumir el reto de la era digital, donde los negocios necesitan ganar el momento cero de la verdad; es decir estar en el momento en donde el cliente requiera la información necesaria para tomar la decisión de compra. Bajo estos parámetros es necesario detallar que la investigación está basada en la metodología cuantitativa y cualitativa, apoyadas en las técnicas de encuesta y entrevista, donde se pudo evidenciar la necesidad de la empresa de implementar un plan de *marketing* digital, debido a las necesidades de la organización. Los resultados obtenidos dentro del desarrollo de la investigación incluyen un análisis estratégico detallado de la empresa, con la finalidad de establecer un FODA que aporte a su crecimiento; así también un análisis de los competidores; una matriz de estrategias que ayuden a mejorar la situación actual; y por último la estrategia digital en las principales redes sociales.

Palabras clave: *marketing* digital, posicionamiento, estrategias, FODA.

ABSTRACT

The main objective of this research is to develop a marketing plan for the positioning of the company Autorepuestos VFK in the city of Ambato. This will be based on innovative strategies, which respond to the challenges of the digital era, where companies must win the Zero Moment of Truth, which is to say they must be visible at the point in time at which a potential customer searches for the information needed to make a purchase decision. It must be specified that this research is based on quantitative and qualitative methods, supported by survey and interview techniques. These research techniques highlighted the requirement to implement a digital marketing plan, owing to the company's needs. During research, a detailed strategic analysis of the company was carried out, with the objective of producing a SWOT matrix, which would in turn contribute to the company's growth. Additionally, competitors were analysed, facilitating the creation of a strategy matrix, which aids improvement of the company's current situation, specifically its digital presence on major social networks.

Keywords: digital marketing, positioning, strategies, SWOT.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación se desarrolló un plan de marketing enfocado en mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa “Autorepuestos VFK”, en el cuál se establecerá objetivos y estrategias aplicables a la empresa en estudio.

CAPÍTULO I: se describen los antecedentes del proyecto, se define el problema, posteriormente se delimita y justifica el problema en estudio, se plantean objetivos y por último se definen las variables necesarias para el desarrollo del capítulo teórico.

CAPÍTULO II: se desarrolla el marco teórico o la sección conceptual, la misma que se encuentra sustentada con fuentes bibliográficas. En dicha sección se encontrará términos centrados en el plan de marketing y las fases para el correcto desarrollo del mismo.

CAPÍTULO III: se define la metodología con la que se procederá al desarrollo del proyecto de investigación. Además se establece el tipo de investigación a utilizarse, también se define la población y muestra hacia la cual se centrará la aplicación de encuestas, se detalla las técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de información.

CAPÍTULO IV: se procede al análisis e interpretación de resultados, siendo obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos frecuentes y la entrevista realizada al Gerente-Propietario de la empresa “Autorepuestos VFK”.

CAPÍTULO V: se plantea la propuesta que pretende solucionar el problema inicial expuesto, el cual se desarrolla bajo los objetivos planteados, en este capítulo se busca los medios para la solución del problema y sus objetivos.

CAPÍTULO VI: al terminar el proyecto de investigación, se establecen conclusiones y recomendaciones, siendo los resultados de la investigación y la posible solución a la problemática existente en la empresa en estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Preliminares

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Antecedentes	3
1.2.1 Contextualización.....	5
1.2.1.1 Macro	5
1.2.1.2 Meso	5
1.2.1.3 Micro	6
1.3 Definición del Problema	7
1.4 Planteamiento del Problema.....	7
1.5 Preguntas Básicas.....	7
1.6 Delimitación del Problema.....	8
1.6.1 Delimitación del contenido	8
1.6.2 Delimitación espacial	8
1.6.3 Delimitación temporal.....	8
1.7 Justificación.....	8
1.8 Objetivos	9
1.8.1 Objetivo General:	9
1.8.2 Objetivos estratégicos:	9
1.9 Variables de estudio	10

CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Teórica.....	14
2.2.1 <i>Marketing</i>	14
2.2.2 Plan de <i>marketing</i>	15
2.2.3 Ventajas de un plan de <i>marketing</i>	16
2.2.4 Estructura del plan de <i>marketing</i>	16
2.2.4.1 Resumen ejecutivo	17
2.2.4.2 Análisis de la situación	17
2.2.4.3 Análisis DAFO.....	17
2.2.4.3.1 El ambiente interno	18
2.2.4.3.1.1 Matriz de evaluación de factores internos MEFI.....	19
2.2.4.3.2 Ambiente externo	19
2.2.4.3.2.1 Matriz de evaluación de factores externos MEFE	21
2.2.4.4 Análisis estratégico	21
2.2.4.5 PESTLE.....	22
2.2.4.6 5 Fuerzas de Porter.....	22
2.2.4.7 Metas y objetivos de <i>marketing</i>	23
2.2.4.8 Estrategias de <i>marketing</i>	23
2.2.4.8.1 Decisiones estratégicas corporativas.....	24
2.2.4.8.2 Estrategia de Cartera	25
2.2.4.8.3 Estrategia de segmentación y de posicionamiento.....	25
2.2.4.8.4 Estrategia Funcional.....	28
2.2.4.9. Plan de Acción	28
2.2.4.10 <i>Marketing Mix</i>	30
2.2.4.10.1 Producto	31
2.2.4.10.2 Precio	32
2.2.4.10.3 Plaza o Distribución	32
2.2.4.10.4 Promoción	33
2.2.4.11 <i>Marketing Digital</i>	33
2.2.4.11.1 Ventajas del <i>marketing</i> digital	34
2.2.4.11.1.1 Ventajas desde el punto de vista del comprador	34
2.2.4.11.1.2 Ventajas desde el punto de vista del vendedor.....	35

2.2.4.12 <i>Social Media Marketing</i>	36
2.2.4.13 Las 4 f's de fleming del <i>marketing 2.0</i>	37
2.2.4.13.1 Flujo	37
2.2.4.13.2 <i>Feedback</i>	38
2.2.4.13.3 Funcionalidad	38
2.2.4.13.4 Fidelización	38
2.2.4.14 <i>Facebook</i>	39
2.2.4.15 <i>Fanpage</i>	39
2.2.4.16 <i>Twitter</i>	40
2.2.4.17 <i>YouTube</i>	40
2.2.4.18 Posicionamiento	41
2.2.4.18.1 Condiciones del desarrollo del posicionamiento.....	41
2.2.4.18.2 Posicionamiento a través del precio	43
2.2.4.18.3 Posicionamiento a través del producto.....	43
2.2.4.18.4 Posicionamiento SEO	44
2.2.4.18.5 Posicionamiento SEM.....	44
2.2.4.19 Valor y satisfacción.....	45
CAPÍTULO III	46
MARCO METODOLÓGICO	46
3.1 Modalidad Básica de la Investigación.....	46
3.2. Nivel o Tipo de Investigación	47
3.3. Fuentes de Información.....	48
3.4. Población y Muestra.....	48
3.5. Técnicas e Instrumentos.....	49
3.5.1 Técnicas.....	49
3.5.2 Instrumentos	50
CAPÍTULO IV	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados Encuestas	51
4.1.1 Conclusiones y Recomendaciones de las encuestas.....	70
4.2 Análisis e Interpretación de la Entrevista.....	72
4.2.1 Conclusiones y Recomendaciones de la Entrevista	74

CAPÍTULO V	76
PROPUESTA.....	76
5.1 Tema.....	76
5.2 Antecedentes	76
5.3 Reseña histórica de la empresa “Autorepuestos VFK”	77
5.4 Objetivos de la Propuesta.....	77
5.4.1 Objetivo General	77
5.4.2 Objetivos Específicos.....	77
5.5 Metodología a utilizar	78
5.6 Análisis del entorno.....	80
5.6.1. Análisis de los factores externos	81
5.6.1.1 Análisis PESTEL	81
5.6.1.1.1 Análisis de los factores políticos.....	82
5.6.1.1.2 Análisis de los factores económicos	82
5.6.1.1.3 Análisis de los factores sociales.....	82
5.6.1.1.4 Análisis de los factores tecnológicos.....	83
5.6.1.1.5 Análisis de los factores legales.....	84
5.6.1.2 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	84
5.6.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	86
5.6.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	89
5.6.4 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	93
5.6.5 Análisis de la competencia.....	97
5.7 Filosofía de la empresa.....	101
5.7.1. Misión	101
5.7.2. Visión	101
5.7.3. Valores corporativos	101
5.8 Estrategias <i>Mix de Marketing</i> 4F	102
5.9 Estrategia mediante el uso de la red social Facebook.....	102
5.9.1 Contenidos de interés en el <i>Facebook</i>	102
5.9.2 Actividades diarias de <i>Facebook</i>	112
5.9.3 Indicadores de gestión para <i>Facebook</i>	113
5.9.4 Diseño de la página de la empresa en <i>Facebook</i>	113
5.10 Estrategia mediante el uso de la red social <i>Twitter</i>	115

5.10.1 Establecer contenidos de interés en <i>Twitter</i>	115
5.10.2 Programar actividades diarias de <i>Twitter</i>	116
5.10.3 Determinar indicadores de gestión para <i>Twitter</i>	117
5.10.4 Diseño de la página de la empresa en <i>Twitter</i>	117
5.11 Estrategia mediante el uso de la red social <i>YouTube</i>	119
5.11.1 Establecer contenidos de interés en <i>YouTube</i>	119
5.11.2 Programar actividades diarias de <i>YouTube</i>	119
5.11.3 Determinar indicadores de gestión para <i>YouTube</i>	120
5.11.4 Diseño de un canal en <i>YouTube</i>	120
5.12 Grupo exclusivo Whatsapp.....	122
5.12.1 Logo del grupo de Whatsapp.....	122
5.13 Estrategias OFFLINE.....	122
5.13.1 Estrategia de fidelización para las mecánicas del sector.....	123
5.13.2 Distintivo imagen gráfica.....	124
CAPÍTULO VI.....	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
6.1 Conclusiones.....	125
6.2 Recomendaciones.....	125
Bibliografía.....	127
ANEXOS.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 2.1: Cuadro comparativo definición de Marketing.....	14
Tabla 3.1: Clientes externos.....	49
Tabla 3.2: Cálculo de la muestra.....	49
Tabla 4.1: Al momento de adquirir un repuesto para su vehículo Ud. elije.....	51
Tabla 4.2: ¿Para qué tipo de vehículo adquiere Ud. los repuestos.....	52
Tabla 4.3: ¿Para qué parte de su vehículo adquiere Ud. un repuesto.....	53
Tabla 4.4: Económicamente, cree Ud. que los precios de los repuestos automotrices que existen en el mercado son.....	55
Tabla 4.5: Al momento de adquirir repuestos automotrices Ud. ¿Dónde los adquiere con frecuencia?.....	56
Tabla 4.6: La ubicación que Ud. elije con frecuencia para adquirir repuestos automotrices es.....	57
Tabla 4.7: ¿De las opciones en el listado indique el grado de importancia que Ud. le da a cada uno de los factores al momento de adquirir un repuesto? Considere que uno es nada importante y cinco muy importante.....	58
Tabla 4.8: ¿Es importante para Ud. la opinión de su mecánico de confianza al momento de adquirir repuestos automotrices?.....	60
Tabla 4.9: ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre promociones y nuevos productos que ofrece la empresa Autorepuestos VFK.....	62
Tabla 4.10: Si su respuesta a la anterior pregunta fue positiva. ¿A través de qué medios le gustaría recibirlos?.....	63
Tabla 4.11: ¿De las siguientes redes sociales cuál es la que usa con mayor frecuencia?.....	65
Tabla 4.12: ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia al Internet?.....	67
Tabla 5.1: Ponderación en positivo.....	80
Tabla 5.2: Ponderación en negativo.....	80
Tabla 5.3: Factores externos.....	81
Tabla 5.4: Factores políticos.....	82
Tabla 5.5: Factores económicos.....	82
Tabla 5.6: Factores sociales.....	83

Tabla 5.7: Factores tecnológicos.....	83
Tabla 5.8: Factores legales.....	84
Tabla 5.9: 5 Fuerzas de Porter.....	84
Tabla 5.10: Factores externos.....	86
Tabla 5.11: Factores internos.....	90
Tabla 5.12: Análisis FODA.....	96
Tabla 5.13: Análisis de la competencia.....	99

Gráficos

Gráfico 2.1: Factores ambiente interno.....	19
Gráfico 2.2: Factores ambiente externo.....	20
Gráfico 2.3: Estrategias corporativas.....	24
Gráfico 2.4: Tipos de acciones.....	30
Gráfico 2.5: Ciclo de vida del producto.....	31
Gráfico 2.6: Condiciones del posicionamiento.....	42
Gráfico 4.1: Al momento de adquirir un repuesto para su vehículo Ud. Elije.....	51
Gráfico 4.2: ¿Para qué tipo de vehículo adquiere Ud. Los repuestos?.....	52
Gráfico 4.3: ¿Para qué parte de su vehículo adquiere Ud. Un repuesto?.....	54
Gráfico 4.4: Económicamente, cree Ud. Que los precios de los repuestos automotrices que existen en el mercado son.....	55
Gráfico 4.5: Al momento de adquirir repuestos automotrices Ud. ¿Dónde los adquiere con frecuencia?.....	56
Gráfico 4.6: La ubicación que Ud. Elije con frecuencia para adquirir repuestos automotrices es.....	57
Gráfico 4.7: ¿De las opciones en el listado indique el grado de importancia que Ud. le da a cada uno de los factores al momento de adquirir un repuesto? Considere que uno es nada importante y cinco muy importante.....	59
Gráfico 4.8: ¿Es importante para Ud. la opinión de su mecánico de confianza al momento de adquirir repuestos automotrices?.....	61
Gráfico 4.9: ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre promociones y nuevos productos que ofrece la empresa Autorepuestos VFK.....	62
Gráfico 4.10: Si su respuesta a la anterior pregunta fue positiva. ¿A través de qué medios le gustaría recibirlos?.....	64
Gráfico 4.11: ¿De las siguientes redes sociales cuál es la que usa con mayor frecuencia?.....	66

Gráfico 4.12: ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia al Internet?.....	69
Gráfico 5.1: Actualización del Marketing Tradicional (4P) al Marketing Digital (4F).....	79
Gráfico 5.2: Matriz FODA.....	95
Gráfico 5.3: Análisis de la competencia.....	100
Gráfico 5.4: Calendario de contenidos Facebook.....	103
Gráfico 5.5: Detalle contenido Facebook.....	104
Gráfico 5.6: Detalle contenido Facebook.....	105
Gráfico 5.7: Detalle contenido Facebook semana 2.....	106
Gráfico 5.8: Detalle contenido Facebook semana 2.....	107
Gráfico 5.9: Detalle contenido Facebook semana 3.....	108
Gráfico 5.10: Detalle contenido Facebook semana 3.....	109
Gráfico 5.11: Detalle contenido Facebook semana 4.....	110
Gráfico 5.12: Detalle contenido Facebook semana 4.....	111
Gráfico 5.13: Contenidos esporádicos Facebook.....	112
Gráfico 5.14: Calendario tareas diarias Facebook.....	112
Gráfico 5.15: Indicadores de gestión Facebook.....	113
Gráfico 5.16: Fan Page Facebook.....	114
Gráfico 5.17: Calendario de contenidos Twitter.....	115
Gráfico 5.18: Contenidos esporádicos Twitter.....	116
Gráfico 5.19: Tareas diarias Twitter.....	116
Gráfico 5.20: Indicadores de gestión Twitter.....	117
Gráfico 5.21: Página de Twitter.....	118
Gráfico 5.22: Calendario YouTube.....	119
Gráfico 5.23: Calendario de tareas diarias YouTube.....	120
Gráfico 5.24: Indicadores de gestión YouTube.....	120
Gráfico 5.25: Canal de YouTube.....	121
Gráfico 5.26: Registro comisiones VFK.....	123
Gráfico 5.27: Anverso de la chompa.....	124
Gráfico 5.28: Reverso de la chompa.....	124

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOREPUESTOS VFK”

1.2 Antecedentes

Autorepuestos VFK, es una empresa de índole familiar, creada en el año 2015 en la ciudad de Ambato (Av. Bolivariana y Nelson Dueñas sector Mercado Mayorista) por su Gerente-Propietario el Sr. Vinicio Flores, quien procede de una familia dedicada por más de 25 años a la comercialización de repuestos; el propietario tomó la decisión de independizarse y establecer su propio negocio de repuestos automotrices para ofrecer una nueva propuesta de valor competitivo al mercado local y nacional, con repuestos multimarca como son: Chevrolet, Nissan, Toyota, Mazda, Suzuki, Hyundai, Kia, Renault, con precios competitivos.

Ahora, Autorepuestos VFK, no maneja una campaña publicitaria que le permita tener un posicionamiento y generar una expansión de sus productos en el mercado, debido a diversas causas entre las principales están: el alto costo en el *marketing* convencional, pues se puede promocionar un producto o servicio de manera digital, con costos bajos y una mayor captación de mercado; mientras que utilizar el

marketing tradicional genera varios costos ya sea la publicación en televisión, prensa o radio; tomando en cuenta que en cualquiera de estos medios de comunicación variará el costo de la publicación según el día y horario que se elija transmitir la publicidad de un producto o servicio. Por otra parte, existe una competencia desleal y el desconocimiento de los beneficios del *marketing digital*, por ello se necesita establecer un diagnóstico detallado en el que pueda determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los diferentes competidores para de esta manera establecer estrategias que aporten al crecimiento estándar de la organización, así como su permanencia en el mercado.

El informe emitido por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) (2015), indica que existen políticas gubernamentales que han afectado el desarrollo del sector automotriz durante el año 2015, tales como: Salvaguardias, ICE, Cupos 2016 resolución COMEX 50, Reglamentación Técnica de Repuestos. Cada uno de estos factores han creado una reducción de las ventas de vehículos en el país. La situación económica por la que el país se encuentra, ha generado la disminución de las ventas del sector automotriz, ello exige a que las empresas asuman el reto de incursionar en la identificación de posibles factores internos y externos que han influido en la reducción de ventas y en el desarrollo de estrategias que generen una diferenciación con la competencia.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

En el Ecuador según cifras obtenidas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2014), indica que las empresas dedicadas a la venta de: partes, piezas y accesorios de vehículos es de 8389, las mismas que día a día deben enfrentar una competencia desleal , agresiva, políticas arancelarias y de salvaguardia, limitando su permanencia y crecimiento en el mercado; razón por la cual deben implementar en su gestión y tomar decisiones estratégicas, tácticas, que les permitan brindar un servicio de calidad y permanecer en la mente del consumidor.

Dichas empresas cumplen con satisfacer las necesidades del sector automotriz, se debe considerar que el total de empresas dedicadas a la venta de repuestos automóbiles es pequeño en relación a los vehículos automotores existentes en el país; según cifras manejadas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) (2015), existen 81.309 vehículos vendidos en el Ecuador, en relación al 2014 que fueron 120.060; variación importante entre los dos últimos años ocasionada por las restricciones, cupos de importación y nuevos aranceles, lo que provoca inclusive una demanda insatisfecha en vehículos nuevos, oportunidad que debe ser aprovechada por aquellas empresas dedicadas a la compra y venta de vehículos usados, segmento de mercado muy atractivo para empresas dedicadas a la venta de repuestos.

1.2.1.2 Meso

Por otra parte en la provincia de Tungurahua según cifras obtenidas en el Servicio de Rentas Internas (SRI) al 10 de julio de (2016), las empresas registradas como venta

de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas presenta un total de 1193 empresas en toda la provincia, según la AEADE (2015), el número de vehículos vendidos en la provincia suma un total de 5.495, valor que incluye automóviles, camionetas, van's, suv's, camiones y buses, respecto al año 2014 que son un total de 8.235 vehículos vendidos, como resultado existe una disminución de las ventas entre los dos años.

Ahora se debe resaltar que en la provincia de Tungurahua existen empresas muy representativas dedicadas a la compra y venta de repuestos como son: Autorepuestos Universal y Grupo Alvarado, cuya atributo especial es mantener la tradición de ser empresa familiar contribuyendo al desarrollo y crecimiento local las mismas que día a día deben enfrentar problemas administrativos, recursos humanos, comercialización, marketing, para lo cual deben romper paradigmas tradicionales y embarcarse en el maravilloso mundo de los negocios.

1.2.1.3 Micro

En la ciudad de Ambato las empresas registradas como venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores registradas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) al 10 de julio de (2016) suman un total de 1061 empresas, dentro de este número se encuentra la empresa en estudio Autorepuestos VFK, por lo que el presente proyecto de titulación busca implementar estrategias de posicionamiento orientadas a obtener una mayor captación de clientes y lograr diferenciarse de entre el resto de empresas competidoras. Toda empresa

debería tener un plan de marketing para poder conocer el mercado hacia el que se encuentra dirigido, lo que desea alcanzar en el corto, mediano y largo plazo; y sobre todo las estrategias necesarias en cuanto al producto, precio, plaza y promoción, dichos factores son esenciales en el desarrollo de una empresa u organización.

1.3 Definición del Problema

Al momento de la investigación la empresa Autorepuestos VFK, registra una disminución considerable en su volumen de ventas y pérdida de utilidades provocada por varios factores tales como: competencia, desconocimiento del mercado, cambios en la conducta del consumidor, entre otros, situación que se debe enfrentar mediante el análisis y diagnóstico del mercado, desarrollo de estrategias, tácticas para cada una de las P's y las F's que conforman un Plan de *Marketing*, y de esta manera satisfacer las necesidades y demandas de un mercado insatisfecho para brindarles un servicio de calidad y lograr su preferencia, y por qué no su fidelización

1.4 Planteamiento del Problema

Disminución de las ventas y rentabilidad de la empresa Autorepuestos VFK.

1.5 Preguntas Básicas

- **¿Qué lo origina?**

Restricciones arancelarias, cambios de conducta del consumidor, limitados ingresos económicos de la población.

- **¿Dónde se origina?**

Se origina en la ciudad de Ambato, Av. Bolivariana y Nelson Dueñas. Ubicación de la empresa en estudio.

1.6 Delimitación del Problema

1.6.1 Delimitación del contenido

Campo: Administrativo

Área: *Marketing*

Aspecto: Mercado

1.6.2 Delimitación espacial

El desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo en:

- País: Ecuador
- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato
- Lugar: Autorepuestos VFK

1.6.3 Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se efectuará entre los meses de abril a diciembre del 2016.

1.7 Justificación

La alta competencia obliga a que las empresas se mantengan en una constante innovación de sus productos y servicios, al buscar una administración técnica y

preventiva, para combinar exitosamente la tradicional administración con la administración moderna, de tal manera que se pueda llegar a llamar la atención, el interés, el deseo y la acción de los consumidores.

El aporte que genera desarrollar un plan de *marketing* para la empresa Autorepuestos VFK, ayudará a obtener una mayor rentabilidad, un crecimiento de la cartera de clientes, ampliar su cobertura de mercado, posicionarse en la mente del consumidor, al brindar un valor diferenciador en el mercado, una buena atención y un servicio de calidad.

Por todas estas razones se justifica que se desarrolle el presente proyecto de investigación.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General:

Desarrollar un plan de *marketing* para el posicionamiento de la empresa Autorepuestos VFK de la ciudad de Ambato.

1.8.2 Objetivos estratégicos:

- Fundamentar teóricamente los elementos que intervienen en un plan de *marketing* digital, para el posicionamiento y la venta de repuestos automotrices.
- Diagnosticar la posición estratégica actual de la empresa Autorepuestos VFK, en el sector comercial.
- Establecer los elementos del *marketing mix* para el posicionamiento de la empresa Autorepuestos VFK.

1.9 Variables de estudio

El proyecto de investigación se encuentra basado en dos variables importantes para el desarrollo del capítulo conceptual y teórico.

Variable independiente: Plan de marketing de la empresa “Autorepuestos VFK”

Variable dependiente: Posicionamiento empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En la actualidad las necesidades, gustos y deseos de los consumidores son cambiantes al igual que la evolución de los negocios, pues es necesario que una empresa tenga bien definidas sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para generar estrategias que ayuden al posicionamiento y al crecimiento de la misma.

“Los impactos de los factores internos y externos que determinan el posicionamiento de una empresa están ahí y son tantos que exigen nuevas herramientas intelectuales, nuevas ideas, una nueva visión y una nueva forma de dirigir” (Masifern, 2010, p. 1).

Todo mercado permanece en constante cambio, por lo cual es necesario mantener una diferenciación de entre la competencia, sin dejar por alto la importancia que tiene una marca en la mente de los consumidores; según las necesidades que los consumidores presenten y ofreciendo un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad.

“La alta oferta de buenos productos que ofrece el mercado automotriz, obliga a desarrollar y aplicar diferentes estrategias que tengan un efecto a la hora de la decisión de compra” (Villacrés, 2012, p. 89).

Las empresas deben aprender a mantenerse en el mercado a pesar de los cambios que existen al pasar los años, es necesario tener en cuenta que todo mercado es cambiante y por lo tanto los consumidores también buscan productos nuevos e innovadores que puedan cubrir la necesidad que tengan.

Es necesario que exista un equilibrio entre el desarrollo de la empresa y la generación de fondos pues la unión de estos dos importantes puntos dará como resultado la capacidad competitiva y de sobrevivencia en el mercado en el que se enfoque una determinada empresa. El equilibrio entre el corto y el largo plazo no es fácil, dado que la existencia del corto plazo asegura poder pensar en el largo plazo, pero las acciones que podamos tener en cuenta en el largo dependen de los cimientos que vamos poniendo en el día a día para lograrlo (García, 2010, p. 5).

El posicionamiento en la mente de los consumidores es un gran reto pues no simplemente es necesario posicionar un producto o una marca, sino que también es necesario que la empresa se posicione, al crear confianza, fidelización por parte de sus clientes y consumidores. Conocer el mercado en el que se desea enfocar es importante para que una empresa se mantenga a pesar de la competencia y las diversas estrategias que estas pueden tener para captar un mercado. “Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas” (Ries & Trout, 2010, p. 20).

En el caso específico de la empresa Latina Automotriz, fundada en el año 2006 cuyas actividades están relacionadas a la comercialización de repuestos automotrices, manteniendo un servicio de calidad a los usuarios y clientes del sector norte de la ciudad de Quito, ha visto la necesidad de crear o implementar estrategias que le permitan ser competitivos dentro del mercado en el cual se desenvuelven, en cuya tesis se concluyó lo siguiente: "La participación de LATINA AUTOMOTRIZ es baja con respecto al total que existe en el mercado objetivo. Mediante el plan se busca aumentar el portafolio de clientes para de esta manera incrementar la participación en el mercado y aumentar las ventas de repuestos automotrices" (Carrasco, 2012, p. 144).

La empresa comercializadora de repuestos automotrices JAPAN AUTO situada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas presenta un estudio de plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de repuestos automotrices en cuyo estudio se concluyó con lo siguiente: “El *marketing mix* consiste en definir estrategias y tácticas para cada P de marketing, plasmándolas en un plan de acción buscando mejorar la situación actual de JAPAN AUTO y satisfacer en lo posible las necesidades del consumidor” (Valdiviezo, 2015, p. 4).

De igual manera en el trabajo de investigación sobre Plan de *marketing* para la empresa Casa del Repuesto de la ciudad de Riobamba se elabora un plan de *marketing* en el cual se analizan factores externos, los mismos que determinan la situación actual de las ventas de repuestos automotrices en el contexto nacional, factores internos en donde se realiza el análisis al cliente interno de la empresa y al cliente externo de la misma, en dicho trabajo de investigación Naranjo (2013) concluye lo siguiente:

El compromiso de su gerente propietaria y el talento humano con experiencia, cuenta con productos de calidad y garantía, constituyéndose en sus dos mayores fortalezas, sin embargo la débil estructura organizativa y el acceso al mercado son constantes que implican un menor índice de incidencia en la oferta de los productos al mercado (p. 166).

Las citas mencionadas anteriormente hacen referencia a la importancia de analizar los factores internos y externos de una empresa, para poder conocer la situación en la que se encuentra, mediante éste análisis se podrá determinar las fortalezas y debilidades que una empresa pueda presentar, y de existir una falencia en su

situación se podrá buscar una solución al problema que se presente mediante diversos tipos de estrategias de *marketing*.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Marketing

Existen muchas definiciones y pensamientos de autores reconocidos en el mundo del marketing, a continuación la tabla 2.1 extrae las más representativas:

Tabla 2.1: Cuadro comparativo definición de Marketing

Autor	Definición
Sainz de Vicuña (2014)	<i>Marketing</i> es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos (p.33).
Talaya & Mondéjar (2013)	El <i>Marketing</i> se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes (p.15).
Kotler y Keller (2012)	El <i>Marketing</i> trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

Elaborado por: Stefanny Celi

Como se puede observar, los autores coinciden en que el *marketing* es un proceso que trata de hacer cumplir los objetivos que una empresa tenga fijado, por lo cual es necesario el conocimiento de esta herramienta administrativa para que las empresas puedan saber las necesidades de los clientes brindando un producto o servicio adecuado para satisfacer dicha necesidad, según los diversos factores que podrían afectar la oferta, la demanda del producto o servicio para generar valor y satisfacción.

2.2.2 Plan de *marketing*

Para especificar este concepto he tomado la definición de Sainz de Vicuña (2015), el mismo que determina lo siguiente:

El plan de *marketing* es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (p.77).

Un plan de *marketing* es una herramienta administrativa que ayudará a la empresa a conocer la situación actual, sus objetivos, sus estrategias y la manera más adecuada para lograr cumplir dichos objetivos; en definitiva un plan de *marketing* es una directriz, un soporte material. Cabe recalcar que dicho plan serviría de apoyo ante posibles riesgos comerciales inherentes en la toma de decisiones de *marketing* y comerciales.

Es importante tomar en cuenta un segundo concepto de lo que es el plan de *marketing* para poder tener un conocimiento más amplio y su aplicación sea adecuada; detallado de la siguiente manera: “Estructuración detallada de la estrategia y programas de *marketing* elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas alcanzar unos objetivos comerciales definidos” (Cámara, 2010, p. 232).

2.2.3 Ventajas de un plan de *marketing*

Un plan de *marketing* presenta distintas ventajas que ayudarán al desarrollo de una empresa, para Sainz de Vicuña (2012):

Asegura la toma de decisiones comerciales y de *marketing* con un enfoque sistemático. Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de *marketing*.

Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de *marketing*, eliminando el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer. La adopción de un plan de *marketing* asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos. En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de *marketing* constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual. (p. 78).

2.2.4 Estructura del plan de *marketing*

Existen diversas estructuras de un plan de *marketing*; pero, se rescata el pensamiento y la estructura planteada por Hartline y Ferrell (2012) así:

2.2.4.1 Resumen ejecutivo

Es el resumen del conjunto del plan. Incluye la visión y la misión de la empresa , los valores y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas , como retorno sobre inversión o participación de mercado (Vicente, 2010, p. 120).

2.2.4.2 Análisis de la situación

En esta etapa se resume información de los factores internos y externos de la empresa, según Ferrell & Hardline (2012):

Un análisis de la situación claro y completo es aquel que se realiza sobre las partes más difíciles del desarrollo de un plan de *marketing*. Esta dificultad surge debido a que el análisis debe ser completo y al mismo tiempo estar enfocado en los aspectos clave, a fin de evitar la sobrecarga de información (p.43).

Esta primera etapa del plan de *marketing* es esencial por lo que su desarrollo se lo debe realizar de la manera más correcta, pues según la situación en la que la empresa se encuentre se podrá prescribir estrategias que ayuden a mejorar la carencia o debilidad que tenga la empresa en estudio.

2.2.4.3 Análisis DAFO

Basado en los factores internos y externos de una empresa, es un método rápido y sencillo para conocer el estado en el que una empresa se encuentra, mediante el desarrollo de estrategias que ayuden al mejoramiento y desarrollo de la misma en el futuro.

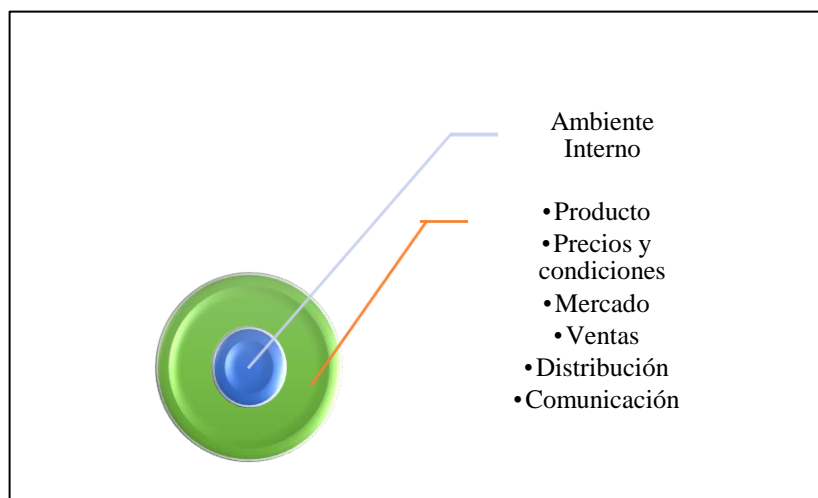
“Es necesario analizar estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con las necesidades del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y las áreas que necesita mejorar” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 44).

En análisis de las oportunidades y amenazas ayuda a detectar posibles factores externos que pueden afectar al desarrollo y desempeño de una organización, en base a este análisis se puede plantear acciones de manera oportuna. Por otra parte el análisis de las fortalezas y debilidades da a conocer los puntos fuertes y débiles que puede presentar el producto o servicio de una organización, al corregir y evitar los puntos débiles (debilidades) y manteniéndose o mejorándose los puntos fuertes (fortalezas).

2.2.4.3.1 El ambiente interno

“El primer aspecto de un análisis de la situación comprende la evaluación crítica del ambiente interno de la empresa en cuanto a sus objetivos, estrategia, desempeño, distribución de los recursos, características estructurales y clima político” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 43).

La estructura para analizar en ambiente interno de una organización se detalla a continuación:

Gráfico 2.1: Factores ambiente interno

Fuente: Vicente (2009)
Elaborado por: Stefanny Celi

2.2.4.3.1.1 Matriz de evaluación de factores internos MEFI

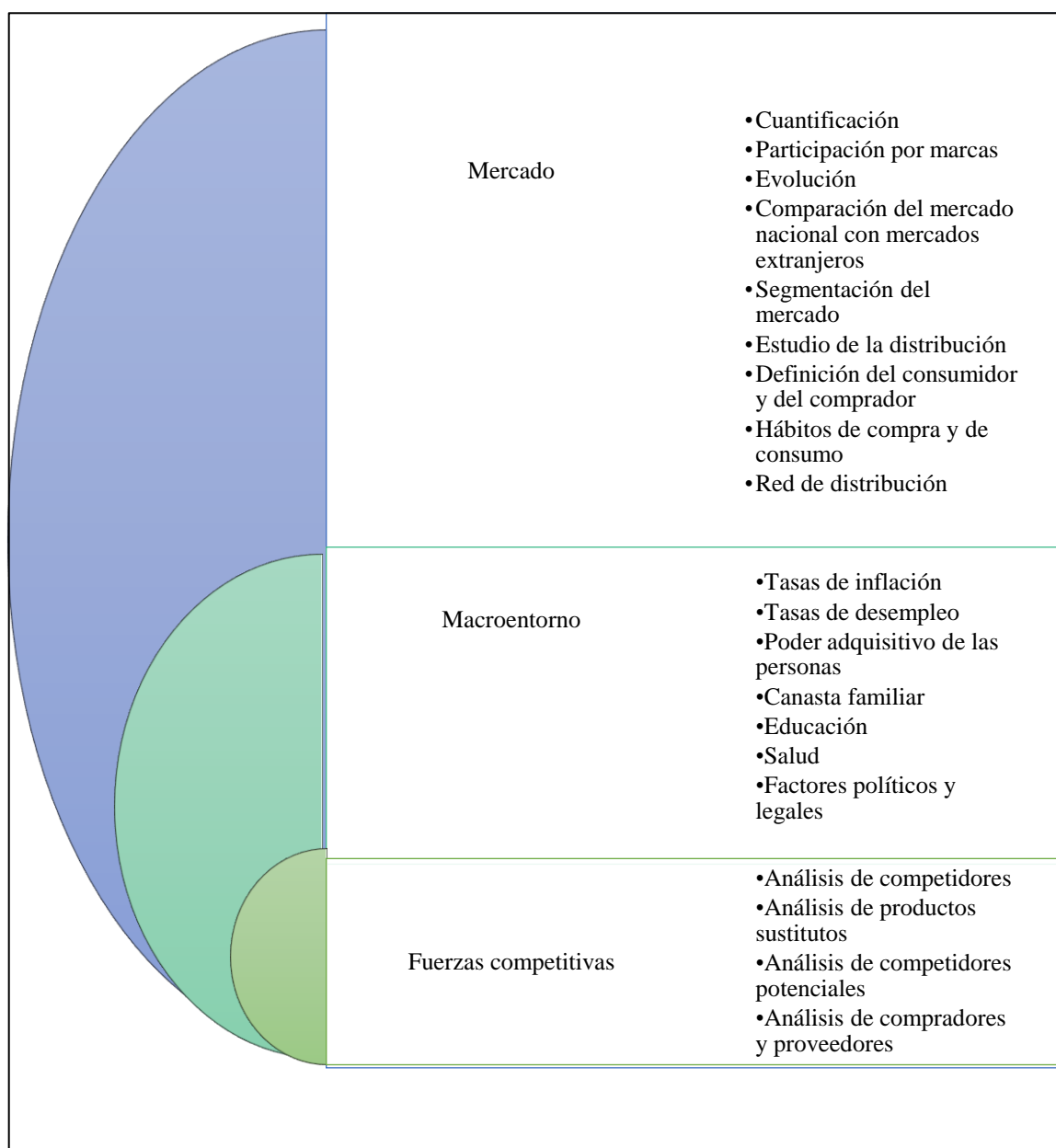
Para Contreras (2010), esta matriz ayuda a resumir y formular estrategias que ayuden a establecer y evaluar las debilidades y fuerzas, dichos factores ayudarán a evaluar a la empresa y a plantear nuevas posibles estrategias que ayuden al crecimiento de una organización en el mercado en el que se encuentra enfocado.

La matriz MEFI ayuda a tener una mayor organización de los factores internos que forman parte de una empresa, cabe recalcar que el análisis y desarrollo de esta matriz podrá generar estrategias que sirvan aprovechar las fortalezas y disminuir las debilidades de una empresa u organización.

2.2.4.3.2 Ambiente externo

Factores externos que influyen en el desarrollo y crecimiento de una organización, los cuales se enlistan en la siguiente figura:

Gráfico 2.2: Factores ambiente externo



Fuente: Vicente, M. (2009)
Elaborado por: Stefanny Celi

El análisis externo ayuda a la empresa a tener un conocimiento sobre factores que pueden afectar las ventas y su presencia en el mercado, cada uno de los factores expuestos con anterioridad, se deben establecer para poder desarrollar estrategias que generen un beneficio a la empresa en estudio.

2.2.4.3.2.1 Matriz de evaluación de factores externos MEFE

Para Rojas (2014):

El análisis del entorno busca identificar y evaluar las tendencias y sucesos que están fuera del control de la empresa o sector de referencia, para así conocer las oportunidades y amenazas existentes. Con esta información se podrá formular estrategias para aprovechar las oportunidades amortiguar o eliminar el impacto de las amenazas (p. 75).

Los factores externos en una empresa representan una afectación directa a los productos o servicios, competencia y otros factores que forman parte de la competitividad de la organización. Cada uno de estos factores podrán ayudar a conocer de mejor manera las oportunidades que una organización puede tener en el mercado, como también las amenazas a las que se encuentra expuesta una empresa.

2.2.4.4 Análisis estratégico

Para Ventura (2010), busca conocer los factores que puedan llevar a la empresa al éxito o al fracaso, llevando a los ejecutivos a tener pensamientos estratégicos que lleven a tomar decisiones relacionadas con el cumplimiento de metas y objetivos a largo plazo; un análisis estratégico conlleva analizar interna y externamente a la empresa buscando ser competitivo en el ámbito empresarial, buscando la satisfacción y cumplimiento de las necesidades del mercado objetivo.

Un análisis estratégico genera varias oportunidades de crecimiento debido a que el correcto desarrollo de este podrá ayudar a la organización a anticiparse hacia eventos futuros que pudieran afectar de manera directa o indirecta.

2.2.4.5 Pestle

Para Villacorta (2010):

El objetivo fundamental de este análisis es determinar la situación actual y el potencial futuro de un determinado mercado. Con esto, la empresa puede conocer si le interesa acceder al mismo, o abandonarlo. En definitiva, este tipo de análisis permite detectar las amenazas y las oportunidades existentes en el macroentorno (p. 33).

El análisis PESTLE implica el estudio de cuatro factores importantes para el crecimiento y desarrollo de una organización, estos factores son: Factores políticos, Factores económicos, Factores sociales, Factores tecnológicos. Cada uno de estos factores implica la detección de oportunidades o amenazas que pudieran afectar o favorecer a una empresa.

2.2.4.6 5 Fuerzas de Porter

Para la editorial 50minutos.es (2016):

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de la industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio (p. 10).

Esta técnica ayuda a la empresa a tener fijado su posicionamiento y direccionamiento, así como también, identificar con claridad diversos factores que forman parte de la empresa, cabe recalcar que las 5 fuerzas de Porter son: El poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de los productos sustitutos, amenaza de los nuevos competidores, rivalidad entre competidores; cada uno de estos cumplen un papel esencial al momento de conocer a la competencia.

2.2.4.7 Metas y objetivos de *marketing*

Es importante tener las metas y objetivos definidos con claridad para que estos se puedan llegar a cumplir en un periodo futuro de tiempo.

Ferrell & Hardline (2012) comenta:

Las metas y objetivos de *marketing* son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados derivados del plan de *marketing*. Las metas son declaraciones generales que se lograrán a través de la estrategia de *marketing*. La función principal de las metas es guiar el desarrollo de los objetivos y ofrecer una dirección para las decisiones sobre la distribución de los recursos (p.44).

2.2.4.8 Estrategias de *marketing*

“Las estrategias de *marketing* favorecen a la consecución de los objetivos fijados por una organización. Guiada por la estrategia de *marketing* la empresa diseña un *marketing mix* compuesto por los factores que tiene bajo su control” (Kotler &

Armstrong, 2010, p. 49). Dichos factores son producto, precio, plaza y promoción conocido también como las 4P's.

Cabe mencionar que se puede desarrollar diversas estrategias en base a la necesidad que presenta la organización, según el autor existen niveles de la estrategia de una empresa:

2.2.4.8.1 Decisiones estratégicas corporativas

“Suelen definir, entre otras cosas, la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva” (Sainz de Vicuña, 2012, p. 251).

Estos factores son de suma importancia en el desarrollo de una organización puesto que es necesario saber hacia dónde se dirige, que desea alcanzar en el corto, mediano y largo plazo.

En la figura siguiente se podrá encontrar información que ayude al mejor entendimiento de las decisiones estratégicas corporativas:

Gráfico 2.3: Estrategias corporativas

Estrategias Corporativas		
<p>Estrategia de liderazgo en costes: Este tipo de estrategia permite a la empresa aumentar su rentabilidad debido a las estrategias de precios que puede implementar, obteniendo recursos que ayuden a generar nuevas inversiones, llegando a tener liderazgo en el mercado.</p>	<p>Estrategia de diferenciación: Trata sobre los productos o servicios que la empresa ofrece tomando en cuenta la innovación y la superioridad del mismo, obteniendo un contraste de entre la competencia.</p>	<p>Estrategia de concentración/focalización: Define el nicho de mercado al que la empresa y sus productos o servicios se encuentran enfocados.</p>

Fuente: Sainz de Vicuña (2012)
Elaborado por: Stefanny Celi

2.2.4.8.2 Estrategia de Cartera

Esta estrategia se procede a desarrollar después de haber concretado las estrategias corporativas antes mencionadas. Sainz de Vicuña (2012) afirma:

La estrategia de cartera debe concretar todas las alternativas producto-mercado que la empresa contempla dentro de esa actividad. Por ello, se puede concluir que en este nivel de la estrategia se fija la marcha a seguir para cada unidad de negocio, detallando las diversas combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa (p.p.253-254).

2.2.4.8.3 Estrategia de segmentación y de posicionamiento

Estas estrategias son esenciales debido a que todo producto o servicio necesita tener un grado de posicionamiento en el mercado para poder obtener una mayor permanencia en el mercado.

Kotler & Armstrong (2010) afirman:

“La posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto al lugar que ocupan los competidores” (p.58).

Es necesario que se identifique el segmento de mercado al que se desea dirigir, posteriormente el segmento de mercado que se elija deberá cumplir con los requerimientos de la empresa en cuanto a accesibilidad y recompensación de los esfuerzos realizados para captar el mercado, y así generar una ventaja competitiva.

La diferenciación que logre obtener una empresa entre la competencia dará un valor

adicional al producto o servicio que se oferte que dará como resultado aspectos que el segmento o mercado meta valore.

Al posicionar su producto, la empresa identifica primero posibles diferencias de valor entre los clientes que proporcionen ventajas competitivas sobre las que puedan construir su posición. La empresa puede ofrecer un mayor valor al cliente cobrando menores precios que los competidores u ofreciendo más ventajas para justificar unos precios superiores. Así pues, el posicionamiento efectivo parte de la diferenciación, de diferenciar realmente la oferta de mercado de la empresa, de forma que proporcione a los clientes más valor (Kotler & Armstrong, 2010, p. 60).

La estrategia de posicionamiento coordina y dirige tres factores importantes que son: el posicionamiento de la empresa en el mercado, el posicionamiento del producto que la empresa ofrece y por último el posicionamiento ante del cliente.

Sainz de Vicuña (2014) comenta:

En el primer caso es necesario insistir en que el marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad únicamente. El marketing debe ser eminentemente cualitativo. No olvidemos que las decisiones de los clientes se sustentan a menudo en este tipo de componentes: servicio, confianza, imagen, etc. Por lo que al producto se refiere, su posición en el mercado deberá ser singularizada y significativa. Para ello, la empresa centrará su atención en factores intangibles del posicionamiento. No se trata de vender por precio o por especificaciones técnicas, sino de utilizar argumentos como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. Por último fijando nuestra vista en el cliente, señalaremos la importancia de un valor clave en todo proceso de posicionamiento: la credibilidad (p. 279).

Cabe mencionar que para el correcto posicionamiento de una empresa es importante y de relevante importancia que se planteen estrategias de fidelización acorde al giro de negocio, sabiendo que dichas estrategias tienen como base dos pilares fundamentales, siendo estos:

- *Marketing* relacional
- La gestión del valor percibido

Estos dos factores ayudan y forman parte del desarrollo de las estrategias de fidelización, por lo que a continuación se tomará las definiciones que el autor facilita:

El *marketing* relacional es la herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla. Se trata de aplicar una buena estrategia de relación con nuestra clientela, creando lazos estables que benefician a ambas partes. El alcance de la estrategia de relación puede ser tan amplio como queramos (Sainz de Vicuña, 2014, p. 283).

Sainz de Vicuña (2014) afirma:

La gestión del valor percibido trata de aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, con lo que estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. Para ellos es necesario tener la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y, en especial, interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz (p.286).

2.2.4.8.4 Estrategia Funcional

Combina los diversos instrumentos de *marketing* que la empresa posee para conseguir los objetivos que se tiene planteados. Se trata, por tanto, de seleccionar las herramientas del *marketing* que, en cada caso concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (*marketing mix*) (Sainz de Vicuña, 2014). El *marketing mix* trabaja con cuatro factores: producto, precio, plaza y promoción, dichos factores engloban la importancia de la definición de estrategias para el posicionamiento en una empresa.

Según Ferrell & Hardline (2012) :

Las decisiones de las estrategias funcionales no se desarrollan en forma aislada. La estrategia debe: (1) Adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el logro de sus metas y objetivos, (2) ser realista frente a los recursos disponibles y el ambiente de la empresa y (3) ser consistente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa. En el contexto del proceso de planeación estratégica en general, cada estrategia funcional se debe evaluar para determinar su efecto en las ventas, los costos, la imagen y la productividad de la organización (p.31).

2.2.4.9. Plan de Acción

El plan de acción es la parte más dinámica e imaginativa del plan de *marketing*, donde se determinarán las diversas acciones necesarias para alcanzar los objetivos y metas que se plantearon. Vicente (2010) afirma:

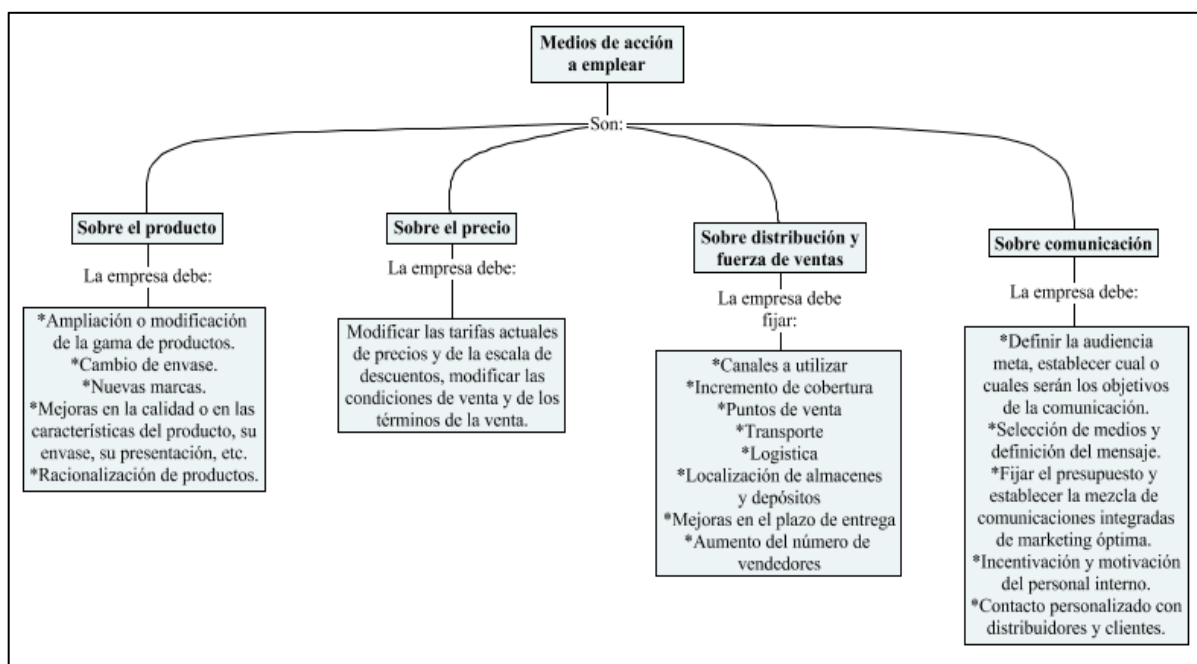
En esta etapa se determinan acciones más adecuadas para conseguir los objetivos y estrategias fijados y se realiza la valoración de los medios necesarios para llevar a cabo dichas acciones, lo que constituye el llamado presupuesto de *marketing*, cuyo cálculo se precisa manejar el objetivo cuantitativo de la explotación (p.128).

Según Sainz de Vicuña (2014):

La definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo dentro del plan de *marketing*. Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los planes previstos (calendario de acciones), así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes previstos y, de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe presentar a dichos planes en función de su urgencia e importancia (p.323).

Para la realización de un plan de acción existen diversas acciones que se visualizan en el gráfico 2.4 detallada a continuación:

Gráfico 2.4: Tipos de acciones



Fuente: Sainz de Vicuña (2014)
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Los tipos de acciones detallados anteriormente tienen un énfasis en cada uno de los factores elementales para el desarrollo y crecimiento de una empresa, estos factores son conocidos también como 4P's, sabiendo que una empresa debe conocer el producto o servicio que ofrece, condiciones económicas del mercado para poder definir el precio de su producto, sin dejar pasar por alto la manera de dar a conocer el producto y las formas de distribución del mismo.

2.2.4.10 Marketing Mix

Según el libro 50Minutos.es (2016), el *Marketing Mix* se define como un conjunto de herramientas que ayudan a los especialistas del *marketing* a definir acciones que permitan cumplir los objetivos de penetración de un producto o servicio dentro de un mercado específico. Básicamente el *marketing mix* busca fidelizar y mantener a los

clientes mediante la satisfacción de las necesidades, de acuerdo a un análisis del comportamiento del consumidor y del mercado.

Existen cuatro importantes factores que forman parte del *marketing mix*, las mismas que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

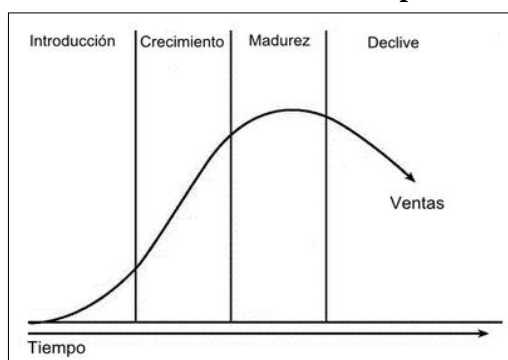
2.2.4.10.1 Producto

El producto es esencial para el *marketing*, debido a que todo cliente busca adquirir satisfacción en base a diversos atributos que presente un producto o servicio para beneficio del consumidor.

El producto presenta 4 etapas de vida, debido al comportamiento del consumidor y del mercado.

En el gráfico 2.5 a continuación se detalla las fases que tiene un producto:

Gráfico 2.5: Ciclo de vida del producto



Fuente: 50Minutos.es (2016)
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

La presenta gráfica hace referencia al ciclo de vida que tiene un producto en el mercado, tomando como punto referencial el tiempo, todo producto empieza por la introducción del mismo dentro del mercado, según transcurre el tiempo, entra en la fase llamada madurez en la cual el producto llega a su punto máximo de presencia y posible éxito en el mercado posterior a esta fase se encuentra el declive el mismo que significa el descenso del producto o servicio, llegando en la mayoría de los casos a salir de manera absoluta del mercado.

2.2.4.10.2 Precio

Para Soriano (2010), el precio se define de la siguiente manera:

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

Dicho factor es importante tanto para las empresas dedicadas a la comercialización de un producto o servicio como para los consumidores, pues si bien es cierto el precio es un factor variante, el mismo que podrá generar un ventaja o desventaja al momento de competir en el mercado.

2.2.4.10.3 Plaza o Distribución

Pretende colocar al producto o servicio de una manera eficiente en el mercado, para que los consumidores puedan tener fácil acceso para adquirir o utilizar un producto o servicio.

En este punto se puede decir que se trata de generar mayores oportunidades de compra mediante información oportuna o asistencia técnica.

2.2.4.10.4 Promoción

Según Soriano (2010), define de la siguiente manera:

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas, con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

Existen factores que forman parte de la promoción de un producto o servicio, como son: publicidad (televisión, prensa, mensajes, internet, etc.), promoción de ventas.

2.2.4.11 Marketing Digital

Para Castaño y Jurado (2012), se define como un conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, de manera que se centre el estudio de los procedimientos y recursos de la organización, adicional a eso quien nace por el auge de las nuevas tecnologías y la forma de usar y entender el Internet, en pocas palabras las necesidades de comunicación de los usuarios.

En la actualidad el comercio se maneja con nuevas herramientas tecnológicas que ayudan a entregar información de una manera personalizada hacia sus clientes, al emplear nuevas formas de vender un producto o servicio.

Según las palabras del libro de Editorial Vertice (2010), define como:

“Sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del *marketing*” (Editorial Vertice, 2010, p.2).

Mediante el *marketing* digital se puede comercializar de una manera fácil y rápida, logrando llegar al mercado objetivo en cualquier momento y espacio que el cliente se encuentre mediante los adelantos tecnológicos existentes.

El *marketing* digital ayuda a tener una mejor y mayor conexión entre la empresa y sus clientes, brindándoles un trato personalizado, haciendo que sus clientes tengan un sentido de pertenencia hacia la empresa, cabe recalcar que el marketing digital ayuda a generar más clientes empleando menos recursos y de una manera más económica.

2.2.4.11.1 Ventajas del *marketing* digital

Existen ventajas direccionadas al comprador y vendedor por lo que a continuación se detallara cada una de ellas:

2.2.4.11.1.1 Ventajas desde el punto de vista del comprador

Según Editorial Vertice (2010):

1. Comodidad y convivencia, ofreciendo la posibilidad de realizar compras desde cualquier lugar del mundo en cualquier momento.
2. Menor coste de oportunidad debido a la disminución de tiempo y esfuerzos.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.

5. Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
6. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia.
7. Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
8. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

Dichas ventajas se encuentran enfocadas en el comprador, facilitando el proceso de compra mediante la reducción de tiempo, adquiriendo un producto desde cualquier lugar en el que el cliente se encuentre.

2.2.4.11.1.2 Ventajas desde el punto de vista del vendedor

Según Editorial Vertice (2010):

1. Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, modificando las condiciones de la venta.
3. Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
4. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
5. Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad

con establecimientos.

6. Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos, reduciendo el tiempo de repartición de catálogos y por lo tanto una reducción en el tiempo de procesamiento de pedidos.
7. Videos promocionales del producto, demostraciones del funcionamiento provocando una mayor atención por parte del comprador.
8. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.
9. Contacto directo con los clientes, construyendo relaciones más sólidas con los mismos.
10. Control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el *marketing*.

Cada una de las ventajas antes mencionadas ayudan al vendedor a crear una relación fuerte con el consumidor, debido a que la información que la empresa puede ofrecer a sus clientes se vuelve más fácil de acceder mediante el Internet y los avances tecnológicos. Para un vendedor el marketing digital lo favorece puesto que puede mantener una actualización de sus productos en poco tiempo y ofertarlos de una mejor manera, optimizando el tiempo para procesar un pedido.

2.2.4.12 Social Media Marketing

Para Wilson (2012), un medio de comunicación social incluye cualquiera de las muchas herramientas en línea que permiten a las personas con intereses similares

compartir información, aprender de los demás, o de la red siendo un proceso abierto (p. 12).

El *social media marketing* conlleva la utilización de la tecnología efectivamente para buscar o conectarse con otras personas de una manera fácil y en poco tiempo, social media reúne las herramientas y tecnología necesarias para establecer nuevas relaciones entre los clientes y los vendedores, siendo más efectivo.

Para Arias (2013), es el área que se encuentra responsable de las estrategias de marketing dentro de los medios sociales, teniendo como objetivo crear un contenido de calidad que atraiga a los usuarios permitiéndoles compartir diversos contenidos por la web.

2.2.4.13 Las 4 f's de fleming del *marketing 2.0*

Existen nuevas formas de llegar al target de clientes, pues nacen las 4 f's de Fleming, siendo las siguientes:

2.2.4.13.1 Flujo

Según Fleming y Alberdi (2010), es el estado mental en que entra un usuario de *Internet* al sumergirse en una *web* que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. Es la manera en que el usuario satisface su necesidad de información, encontrando lo que desea, logrando compartir o guardarla y adquiriendo la atención del cliente o usuario hacia el producto ofertado en la *web*.

2.2.4.13.2 Feedback

Para Martínez (2014), es la relación que se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. El *Internet* da la oportunidad de preguntar al cliente qué le guste y qué le gustaría mejorar. En definitiva ayuda a conocer al cliente de una mejor manera basándose en los requerimientos que presente mediante el contacto que se tiene vía *internet*.

2.2.4.13.3 Funcionalidad

Tomando las palabras de Martínez (2014):

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia *on line* de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una *homepage* atractiva, con navegación clara y útil para el usuario (p. 78).

En esta etapa el usuario debe encontrarse en estado de flujo en donde se debe tener la funcionalidad *on line* teniendo en cuenta las herramientas tecnológicas que pueden ayudar a mantener al usuario.

2.2.4.13.4 Fidelización

Al respecto Fleming y Alberdi (2010), internet ofrece la creación de diversas comunidades de usuarios los mismos que aporten contenidos con los cuales se

puedan establecer un diálogo personalizado con los clientes, logrando captar una mayor fidelización por parte de los usuarios.

Con la ayuda del internet se puede tener una relación personalizada con los clientes, de manera que la empresa pueda conocer los gustos, necesidades y requerimientos que los usuarios puedan tener según su edad o círculo social.

2.2.4.14 Facebook

Para Pérez y Gardey (2010), es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Esta red social se presenta a nivel mundial logrando generar conexiones entre sus usuarios desde cualquier parte del mundo de una manera fácil, logrando relacionar a diferentes usuarios mediante un perfil con el cuál el usuario se diferencia y presenta hacia la comunidad de *Facebook*.

2.2.4.15 Fanpage

En la página de la Fundación Flamboya (2014) encontró lo siguiente:

Es la plataforma que ofrece *Facebook* a las organizaciones o marcas para visibilizar y conectar con los usuarios. Desde este espacio, la organización puede tener un número

ilimitado de seguidores y tendrá acceso a estadísticas con las que podrá monitorear y evaluar el impacto y efectividad de cada publicación en su página.

Esta plataforma es una puerta para que las empresas puedan llegar de una forma directa hacia sus consumidores, brindando información actualizada y relevante en cuenta a los productos o servicios que ofrezca, generando una ampliación de su cartera de clientes en cuanto a las visitas que su *fanpage* vaya teniendo.

2.2.4.16 Twitter

Red Social de “*microblogging*” en la que los usuarios pueden relacionarse entre sí por medio de mensajes cortos llamados “*tweets*” (Fundación Flamboya, 2014).

Esta red social permite que sus usuarios puedan emitir diferentes criterios en base a mensajes cortos, cabe recalcar que se puede suscribir un usuario a los mensajes cortos o *tweets* de otro usuario.

2.2.4.17 YouTube

Para Marsé (2012), fue creado con el afán de que los usuarios pudieran compartir una historia con el resto del mundo, tomando en cuenta que te debería disponer de una cámara de video y conexión a *Internet*, sus creadores presentan tres principios fundamentales los cuales se basan en dejar que sus usuarios puedan expresarse de una manera libre, desde cualquier lugar de ellos encontraran sin importar su estatus social, cabe recalcar que los usuarios que crean un contenido en la plataforma *YouTube* pasan a formar parte del negocio de esta red social, además *YouTube* se ha

podido ir actualizando y acoplando a los avances que la tecnología ha ido teniendo, brindando a sus usuarios una calidad y rapidez en la carga de sus videos.

2.2.4.18 Posicionamiento

El posicionamiento es importante en el crecimiento y permanencia de una empresa en el mercado. “La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo” (Cámara, 2010, p. 237).

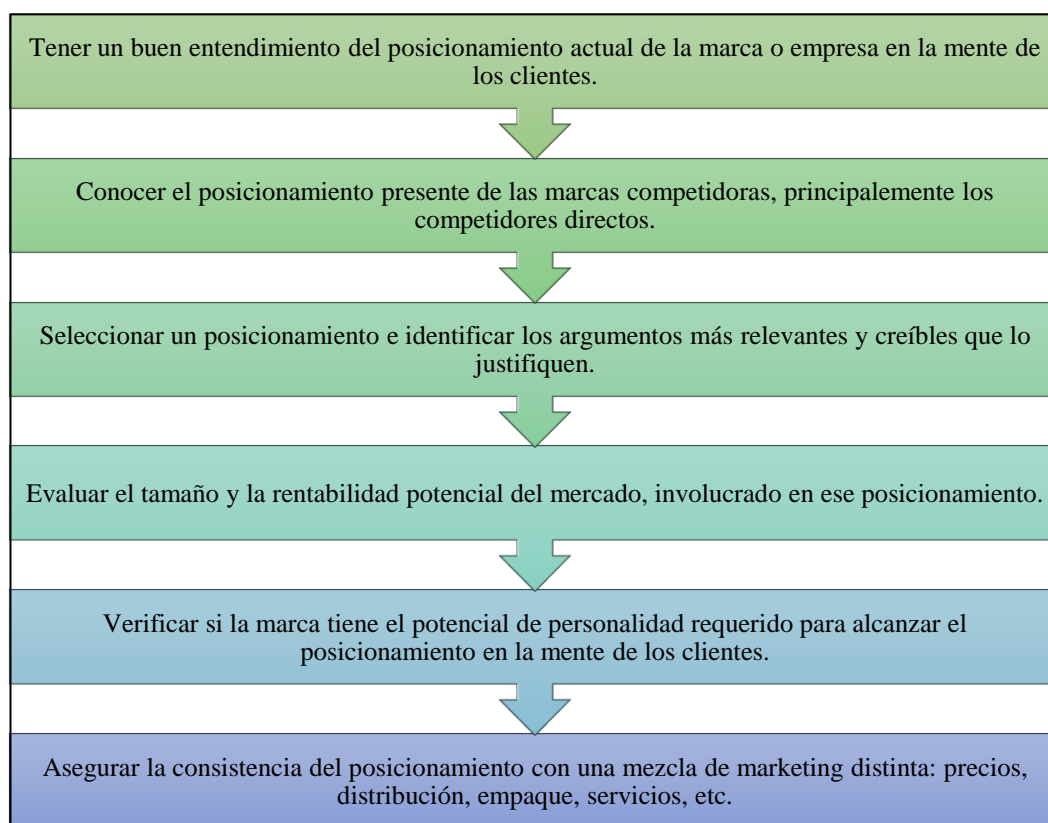
Posicionar una empresa, un producto o un servicio es un reto debido a la competencia y a las distintas necesidades de los clientes, generar una fidelización y por lo tanto un reconocimiento de la empresa en el medio en el que se desenvuelve.

“La decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (Cámara, 2010, p. 254). El posicionar una marca es un gran reto para una empresa debido a que de esto depende la permanencia de sus productos o de su marca en sí.

2.2.4.18.1 Condiciones del desarrollo del posicionamiento

Para poder alcanzar el posicionamiento de una marca en el mercado es necesario algunos tipos de condiciones que se deberá reunir.

En el gráfico 2.6 se podrá visualizar algunas condiciones relevantes para el posicionamiento de una marca:

Gráfico 2.6: Condiciones del posicionamiento

Fuente: Cámara (2010)
 Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Las condiciones detalladas con anterioridad son importantes para llegar a posicionar una marca o una empresa, debido a la necesidad de conocer si la empresa se encuentra en la mente de los consumidores, y verificar si la marca que se ofrece tiene el suficiente potencial para alcanzar dicho posicionamiento.

Para lograr obtener el posicionamiento deseado, se necesita establecer un marketing mix que ayude a conocer y detallar con claridad los factores indispensables para el crecimiento de la empresa.

2.2.4.18.2 Posicionamiento a través del precio

El posicionamiento mediante el precio, puede generar buenos resultados debido a que en varios casos los clientes se ven atraídos por los precios bajos y la calidad del producto.

Cámara (2010) define:

El posicionamiento, la imagen que se desea conseguir, es un elemento importante a tener en cuenta en la fijación del precio de un producto, principalmente cuando se trata de la fijación del primer precio para dicho producto, bien sea por la entrada de un nuevo canal de distribución, en un nuevo mercado geográfico o la simple introducción de un nuevo producto (p.p. 237-238).

El precio es uno de los factores al que se le puede modificar estableciendo un tipo de captación de clientes y fidelización de los mismos. Por lo cual el posicionamiento mediante el precio puede generar ventajas para las empresas que pongan en práctica dicha estrategia, la misma que podrá ayudar a diferenciarse entre la competencia y captar posibles mercados insatisfechos.

2.2.4.18.3 Posicionamiento a través del producto

El posicionar un producto es la manera más habitual que las empresas ocupan para permanecer en el mercado. Es una de las maneras de demostrar las diversas características que tiene un producto ya la diferenciación que este puede tener en relación a la competencia.

“El modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación” (Cámara, 2010, p. 255).

2.2.4.18.4 Posicionamiento SEO

Para Arias (2013), es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores, tomando en cuenta que *Google* presenta el 70% ver los resultados de búsqueda en el mundo, cabe recalcar que SEO es un conjunto de técnicas que ayudan hacer que las *webs* sean más amigables, donde se deberá seleccionar las palabras claves en el contenido de la *web*, en el que se incluirá información relevante dirigido al mercado objetivo, de tal manera que mejore el posicionamiento de los resultados de búsqueda. Para optimizar SEO se necesitan utilizar herramientas, técnicas, estrategias y métodos para un determinado *website* debido a que se desea mantenerse o estar en el *top* del *ranking* en los resultados de los motores de búsqueda

2.2.4.18.5 Posicionamiento SEM

Para Arias (2013), SEM significa *marketing* para herramientas de búsqueda, siendo este un conjunto de acciones que buscan mejorar la visibilidad de los *website* en los motores de búsqueda, se buscan mantenerse como una de las mejores opciones al momento de la búsqueda, se buscan promover ambientes digitales a través del aumento de su visibilidad en las páginas de respuesta de *webs* de búsqueda.

2.2.4.19 Valor y satisfacción

Conocer sobre la diferencia y significado de valor y satisfacción generará un mayor énfasis en el producto o servicio que se desea entregar al cliente, según Kotler y Keller (2012):

El valor es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado (p.11).

Estos dos términos son de relevante importancia, sabiendo que toda empresa se encuentra enfocada en la satisfacción del cliente y la búsqueda de fidelización del mismo, según las percepciones que un cliente tenga de nuestro producto generará opiniones y comentarios hacia otros posibles clientes, por lo cual lo que se busca es presentar productos de calidad que cumplan con los requerimientos, deseos y necesidades de sus consumidores.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad de investigación es cualitativa y cuantitativa, puesto que se busca diagnosticar las causas de disminución en el volumen de ventas y por ende la pérdida de la rentabilidad que la empresa “Autorepuestos VFK” presenta, y aumentar su posicionamiento en el mercado de partes automotrices.

El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre variables estudiadas en forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2010, p. 57).

Bonilla y Rodríguez (como se citó en Bernal, 2010), el método cualitativo o método no tradicional se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno sociales a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Cualitativa debido a la relación que tiene con la calidad del servicio y de los productos, las políticas empresariales, etc. Y cuantitativa radicando en la tabulación de la encuestas, puesto que los resultados obtenidos de dichas encuestas confirmarán la problemática que se planteó al inicio del presente proyecto de investigación.

3.2. Nivel o Tipo de Investigación

Existen diversos tipos de investigación, por lo cual es necesario recalcar los que serán utilizados para el desarrollo de este trabajo.

Investigación Bibliográfica:

Para encontrar la posible solución al problema planteado es necesario tener en cuenta diversos conceptos, los mismos que forman parte del marco teórico basado en este tipo de investigación, reuniendo información de diversas fuentes de investigación como libros, revistas, documentos relacionados con el tema propuesto y direcciones electrónicas estrictamente académicas que brinden información sobre marketing y posicionamiento, exponiendo criterios u opiniones por parte de quien realiza el presente trabajo.

Investigación de Campo:

La investigación se procedió a realizar en la empresa “Autorepuesto VFK”, recabando información real y precisa referente a la problemática; se realizó encuestas

a los clientes externos y posibles clientes de la empresa, tomando en cuenta también las respuestas a las encuestas entabladas a los clientes internos (personal que labora dentro de la empresa), concluyendo con una entrevista realizada al gerente propietario de Autorepuestos VFK. Básicamente la investigación de campo ayudo a comprobar la problemática que la empresa presento y hallar la posible solución a la misma.

3.3. Fuentes de Información

Las fuentes de información utilizadas son primarias y secundarias, siendo primarias las encuestas y entrevistas aplicadas; y secundarias la información recabada de libros, revistas y documentos académicos.

3.4. Población y Muestra

La población tomada para la presente investigación se encuentra conformada por un total de 620 clientes, los cuales se encuentran registrados en la base de datos de la empresa “Autorepuestos VFK”, además se ejecuta una entrevista al Gerente General de la empresa en estudio.

Aplicación para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{ZPQN}{ZPO + Ne^2}$$

Tabla 3.1: Clientes externos

Población Total	Casos
Clientes de la empresa Autorepuestos VFK	620
Total	620

Elaborador por: Celi, Stefanny (2016)

Tabla 3.2: Cálculo de la muestra

Z	Nivel de confiabilidad	95 %	0,475	
P	Probabilidad de ocurrencia	50 %	$Z^2=$	3,8416
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50 %		
N	Población	620		
e	Error de muestreo	5 %		
n	muestra	238		

Elaborador por: Celi, Stefanny (2016)

3.5. Técnicas e Instrumentos

Permiten recoger y registrar la información necesaria para resolver una problemática, constituyendo la base de la investigación.

3.5.1 Técnicas

Son procedimientos que constituyen y favorecen la recolección de información de manera real y efectiva; en esta investigación se aplicarán las siguientes técnicas:

1. **Encuestas:** Ejecutadas a los clientes externos frecuentes tomados de la base de datos existente en la empresa “Autorepuestos VFK”; obteniendo las diversas opiniones y criterios sobre las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, sirviendo estos factores para el desarrollo y elaboración de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa.

2. **Entrevista:** Realizada al gerente propietario de la empresa Autorepuestos VFK, con la finalidad de saber la estructura organizativa que mantiene la empresa, y la calidad de los productos que la empresa ofrece al mercado.

3.5.2 Instrumentos

Se encuentran asociados a las técnicas, por lo cual son herramientas mediante las cuales se puede recoger y medir la información receptada.

1. **Cuestionario:** Utilizado en las encuestas, presentando preguntas con respuestas cerradas para un fácil manejo y tabulación de las respuestas.
2. **Guía de Entrevista:** Utilizada en la entrevista realizada al gerente propietaria de la empresa Autorepuestos VFK, la misma que presentará preguntas relacionadas con la estructura organizativa de la empresa y la calidad de los productos que se ofrece.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados Encuestas

Encuesta dirigida a los clientes externos frecuentes de la empresa “Autorepuestos VFK”.

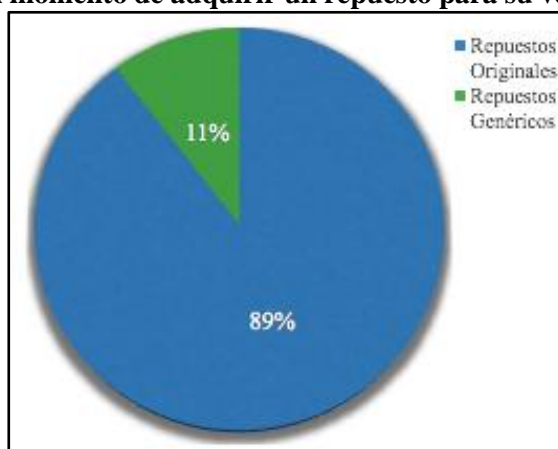
1. Al momento de adquirir un repuesto para su vehículo Ud. elije:

Tabla 4.1: Al momento de adquirir un repuesto para su vehículo Ud. elije

CATEGORÍAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Repuestos Originales	213	89%
Repuestos Genéricos	25	11%
Total	238	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 4.1: Al momento de adquirir un repuesto para su vehículo Ud. elije



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e interpretación

Del total de clientes encuestados, el 89% respondió que al momento de adquirir repuestos buscan que estos sean originales para sus autos, debido a la calidad que presentan y a la garantía que tienen, mientras que el 11% de clientes encuestados restantes elije adquirir repuestos genéricos pues opinan que presentan buena calidad al igual que los repuestos originales, solo que a un precio más asequible.

2. ¿Para qué tipo de vehículo adquiere Ud. los repuestos?

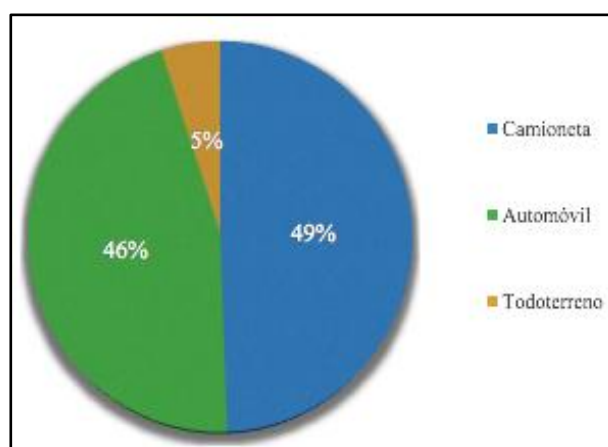
Tabla 4.2: ¿Para qué tipo de vehículo adquiere Ud. los repuestos?

CATEGORÍAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Camioneta	118	49%
Automóvil	108	46%
Todoterreno	12	5%
Total	238	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 4.2: ¿Para qué tipo de vehículo adquiere Ud. los repuestos?



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e Interpretación

El 46% de los clientes encuestados respondió que adquieren repuestos para automóviles, lo cual quiere decir que las personas que adquieren repuestos automotrices lo hacen para automóviles en su mayoría. Por otra parte el 49% de clientes adquiere repuestos para camionetas. Mientras que el 5% de encuestados adquieren repuestos para un vehículo todoterreno, lo cual representa un porcentaje pequeño en relación a la población encuestada.

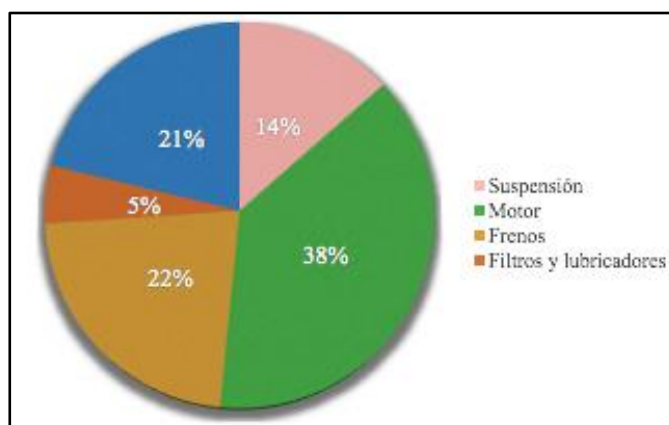
3. ¿Para qué parte de su vehículo adquiere Ud. un repuesto?

Tabla 4.3: ¿Para qué parte de su vehículo adquiere Ud. un repuesto?

CATEGORÍAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Suspensión	32	13%
Motor	91	38%
Frenos	53	22%
Filtros y lubricadores	12	5%
Todos los anteriores	50	21%
Total	238	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 4.3: ¿Para qué parte de su vehículo adquiere Ud. un repuesto?



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e Interpretación:

El 38% de la población encuestada supo responder que al adquirir un repuesto automotriz lo hacen específicamente para el motor de sus vehículos, mientras que el 22% realiza sus compras de repuestos para los frenos de sus autos, por otra parte el 21% de clientes encuestados respondió que los repuestos que adquieren se encuentran enfocados a reparaciones completas, la misma que conforma suspensión, motor, frenos, filtros y lubricantes.

Un 5% de la población encuestada respondió que adquiere filtros y lubricantes para su vehículo.

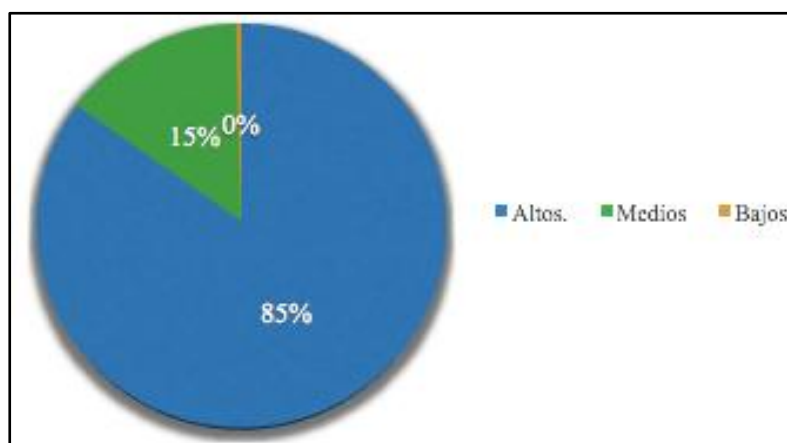
4. Económicamente, cree Ud. que los precios de los repuestos automotrices que existen en el mercado son:

Tabla 4.4: Económicamente, cree Ud. que los precios de los repuestos automotrices que existen en el mercado son

CATEGORÍAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Altos	202	85%
Medios	35	15%
Bajos	1	0%
Total	238	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 4.4: Económicamente, cree Ud. que los precios de los repuestos automotrices que existen en el mercado son



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e Interpretación:

Del total de clientes encuestados, el 85% piensa que los precios de los repuestos automotrices existentes en el mercado son altos, pues al parecer los repuestos en su mayoría son importados por lo cual gravan precios altos.

Por otra parte del 15% de clientes encuestados piensa que los precios son medios, es decir que se puede adquirir un repuesto por un precio accesible.

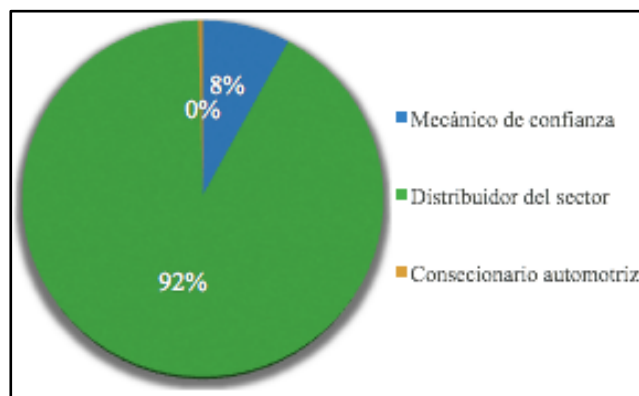
5. Al momento de adquirir repuestos automotrices Ud. ¿Dónde los adquiere con frecuencia?

Tabla 4.5: Al momento de adquirir repuestos automotrices Ud. ¿Dónde los adquiere con frecuencia?

CATEGORÍAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Consecionario automotriz	1	0%
Distribuidor del sector	218	92%
Mecánico de confianza	19	8%
Total	238	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 4.5: Al momento de adquirir repuestos automotrices Ud. ¿Dónde los adquiere con frecuencia?



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e Interpretación:

El 92% de la población encuestada respondió que adquiere sus repuestos automotrices en un distribuidor del sector debido a la facilidad de compra, por otra parte el 8% restante de clientes encuestados adquiere sus repuestos donde un

mecánico de confianza, dado que confían en que el mecánico elija un producto de calidad y más que todo sea el repuesto que el vehículo necesita.

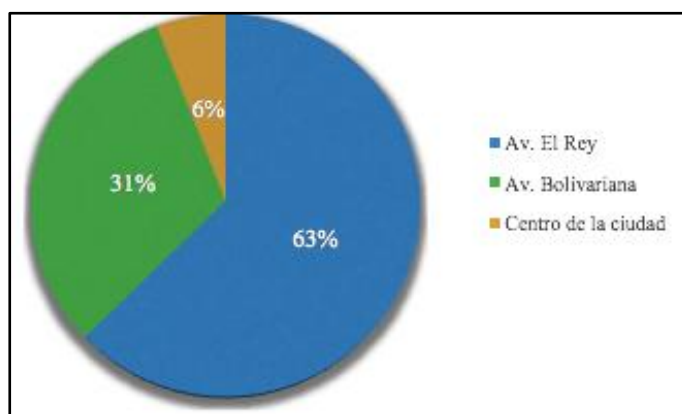
6. La ubicación que Ud. elije con frecuencia para adquirir repuestos automotrices es:

Tabla 4.6: La ubicación que Ud. elije con frecuencia para adquirir repuestos automotrices es

CATEGORÍAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Av. El Rey	149	63%
Av. Bolivariana	75	32%
Centro de la ciudad	14	6%
Total	238	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 4.6: La ubicación que Ud. elije con frecuencia para adquirir repuestos automotrices es



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e Interpretación:

Del total de clientes externos encuestados, el 63% respondió que la ubicación más común para adquirir sus repuestos es la Av. El Rey, debido a la existencia de varios almacenes dedicados a la venta de repuestos, ahora el sitio más conocido por la comercialización de autopartes. Por otra parte el 31% adquiere sus repuestos automotrices en la Av. Bolivariana en donde se encuentra ubicada la empresa en estudio, mientras que el 6% de los clientes encuestados realizan sus compras de repuestos automotrices en el centro de la ciudad, ello representa un porcentaje pequeño con respecto al número de la población encuestada.

- 7. ¿De las opciones en el listado indique el grado de importancia que Ud. le da a cada uno de los factores al momento de adquirir un repuesto? Considere que uno es nada importante y cinco muy importante.**

Tabla 4.7: ¿De las opciones en el listado indique el grado de importancia que Ud. le da a cada uno de los factores al momento de adquirir un repuesto? Considere que uno es nada importante y cinco muy importante.

Factores	1 Nada Importante	2	3	4	5 Muy Importante	Total
Disponibilidad de productos	0	0	3	64	171	238
Ubicación	2	0	13	72	151	238
Calidad de los repuestos	0	0	0	32	206	238
Precio	0	0	1	20	217	238
Marca	0	0	1	40	197	238

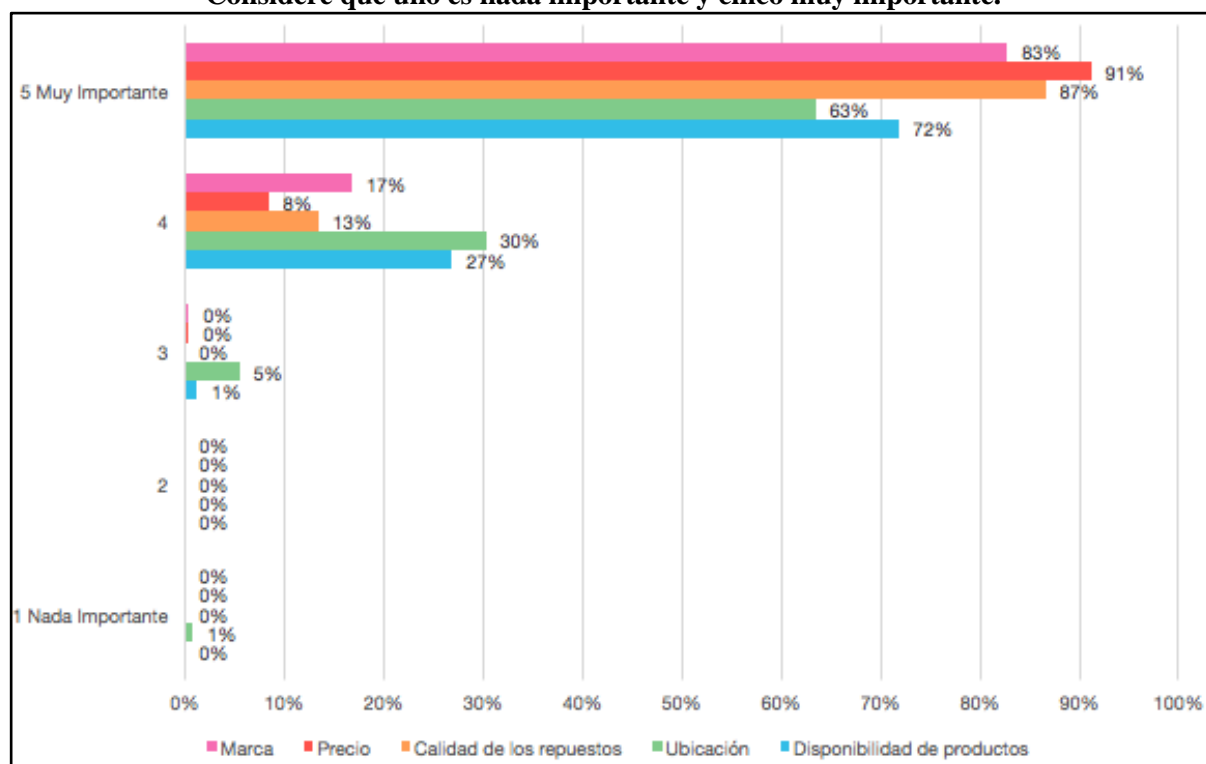
Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

**Tabla 4.7: ¿De las opciones en el listado indique el grado de importancia que Ud. le da a cada uno de los factores al momento de adquirir un repuesto?
Considere que uno es nada importante y cinco muy importante.**

Redes	Diario	Cada dos días	Cada tres días	Una vez a la	Una vez a los 15 días	Total
Disponibilidad de productos	0%	0%	1%	27%	72%	100%
Ubicación	1%	0%	5%	30%	63%	100%
Calidad de los repuestos	0%	0%	0%	13%	87%	100%
Precio	0%	0%	0%	8%	91%	100%
Marca	0%	0%	0%	17%	83%	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

**Gráfico 4.7: ¿De las opciones en el listado indique el grado de importancia que Ud. le da a cada uno de los factores al momento de adquirir un repuesto?
Considere que uno es nada importante y cinco muy importante.**



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e Interpretación:

Según el total de los clientes encuestados el 72% piensa que es muy importante la disponibilidad de productos que una empresa tenga, mientras que con un porcentaje de 91% uno de los factores más importantes es el precio de los repuestos, debido a que depende de este factor la adquisición de los mismos. Por otra parte el 87% de los encuestados piensa que es muy importante la calidad de los repuestos que se ofertan en el mercado automotriz.

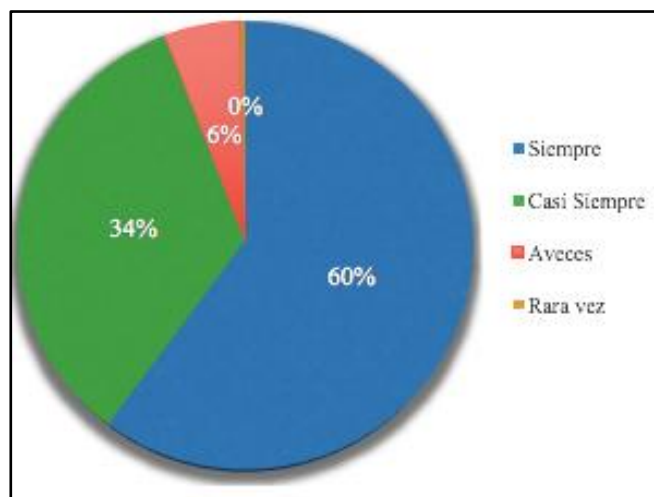
8. ¿Es importante para Ud. la opinión de su mecánico de confianza al momento de adquirir repuestos automotrices?

Tabla 4.8: ¿Es importante para Ud. la opinión de su mecánico de confianza al momento de adquirir repuestos automotrices?

CATEGORÍAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Siempre	143	60%
Casi Siempre	81	34%
Aveces	13	5%
Rara Vez	1	0%
Nunca	0	0%
Total	238	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 4.8: ¿Es importante para Ud. la opinión de su mecánico de confianza al momento de adquirir repuestos automotrices?



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e Interpretación:

El 60% de la población encuestada respondió que para comprar repuestos automotrices es importante la opinión de un mecánico de confianza, pues al parecer los mecánicos se encuentran al tanto de los repuestos necesarios para cualquier tipo de reparación que se necesite en un vehículo, por otra parte el 34% de los clientes encuestados casi siempre requieren de la opinión de un mecánico de confianza al momento de adquirir repuestos para sus vehículos, mientras que en un mínimo porcentaje como es el 6% de encuestados a veces requiere de la opinión de un mecánico para adquirir un repuesto automotriz.

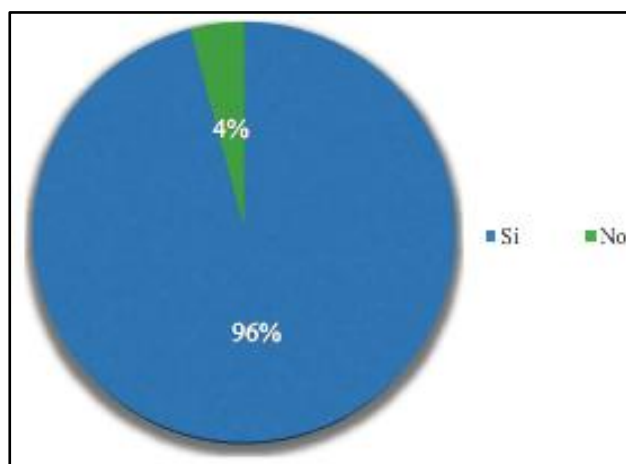
9. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre promociones y nuevos productos que ofrece la empresa Autorepuestos VFK?

Tabla 4.9: ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre promociones y nuevos productos que ofrece la empresa Autorepuestos VFK?

CATEGORÍAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Si	228	96%
No	10	4%
Total	238	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 4.9: ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre promociones y nuevos productos que ofrece la empresa Autorepuestos VFK?



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e Interpretación:

El 96% de la población encuestada desearía recibir notificaciones sobre promociones y nuevos productos que ofrezca Autorepuestos VFK, pues sería una manera más eficaz para poder llegar al mercado objetivo.

Esto es bueno para la empresa puesto que generará más oportunidades para que la empresa aumente su cartera de clientes y por lo tanto sus ingresos sean mayores.

10. Si su respuesta a la anterior pregunta fue positiva, ¿A través de qué medios le gustaría recibirlos?

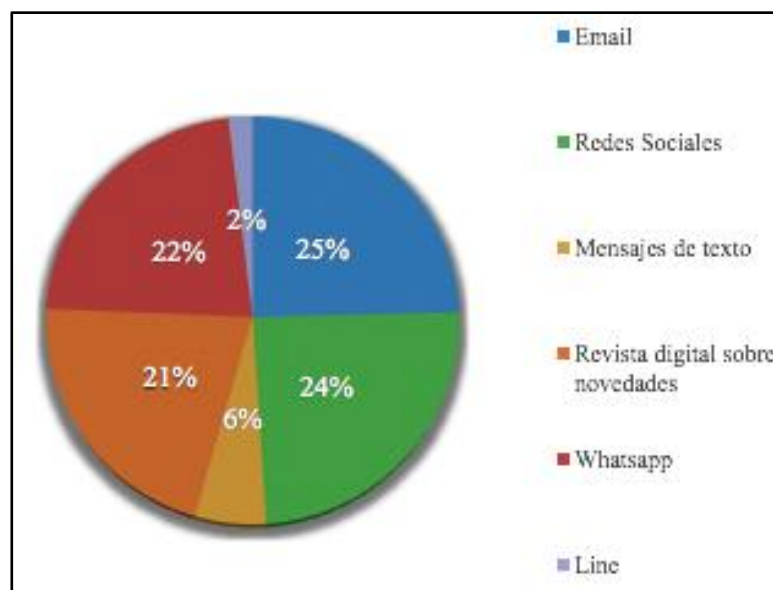
Tabla 4.10: Si su respuesta a la anterior pregunta fue positiva, ¿A través de qué medios le gustaría recibirlos?

CATEGORÍAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Email	56	25%
Redes Sociales	56	24%
Mensajes de texto	12	5%
Revista digital sobre novedades	48	21%
Whatsapp	51	22%
Line	4	2%
Total	228	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 4.10: Si su respuesta a la anterior pregunta fue positiva, ¿A través de qué medios le gustaría recibirlos?



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e Interpretación:

Del total de clientes externos encuestados, el 25% respondió que le gustaría recibir notificaciones de promociones y nuevos productos que la empresa Autorepuestos VFK mediante Email, mientras que el 24% lo recibiría mediante redes sociales, por otra parte el 22% desearía recibir las notificaciones mediante Whatsapp, el 21% le gustaría saber sobre la empresa mediante una revista digital en la cual se pueda tener conocimiento de las novedades que tenga la empresa en estudio. En un mínimo porcentaje quedan los mensajes de texto y la red social Line.

11. ¿De las siguientes redes sociales cuál es la que usa con mayor frecuencia?

Tabla 4.11: ¿De las siguientes redes sociales cuál es la que usa con mayor frecuencia?

Redes	Diario	Cada dos días	Cada tres días	Una vez a la semana	Una vez a los 15 días	Una vez al mes	Nunca	Total
Facebook	69	103	27	3	5	1	30	238
Twitter	26	73	16	12	13	25	73	238
Instagram	36	30	17	19	8	17	111	238
Snapchat	35	13	4	3	5	6	172	238
Whatsapp	222	6	0	0	0	0	10	238
YouTube	78	57	50	31	15	6	1	238
Google+	8	13	3	10	18	34	152	238

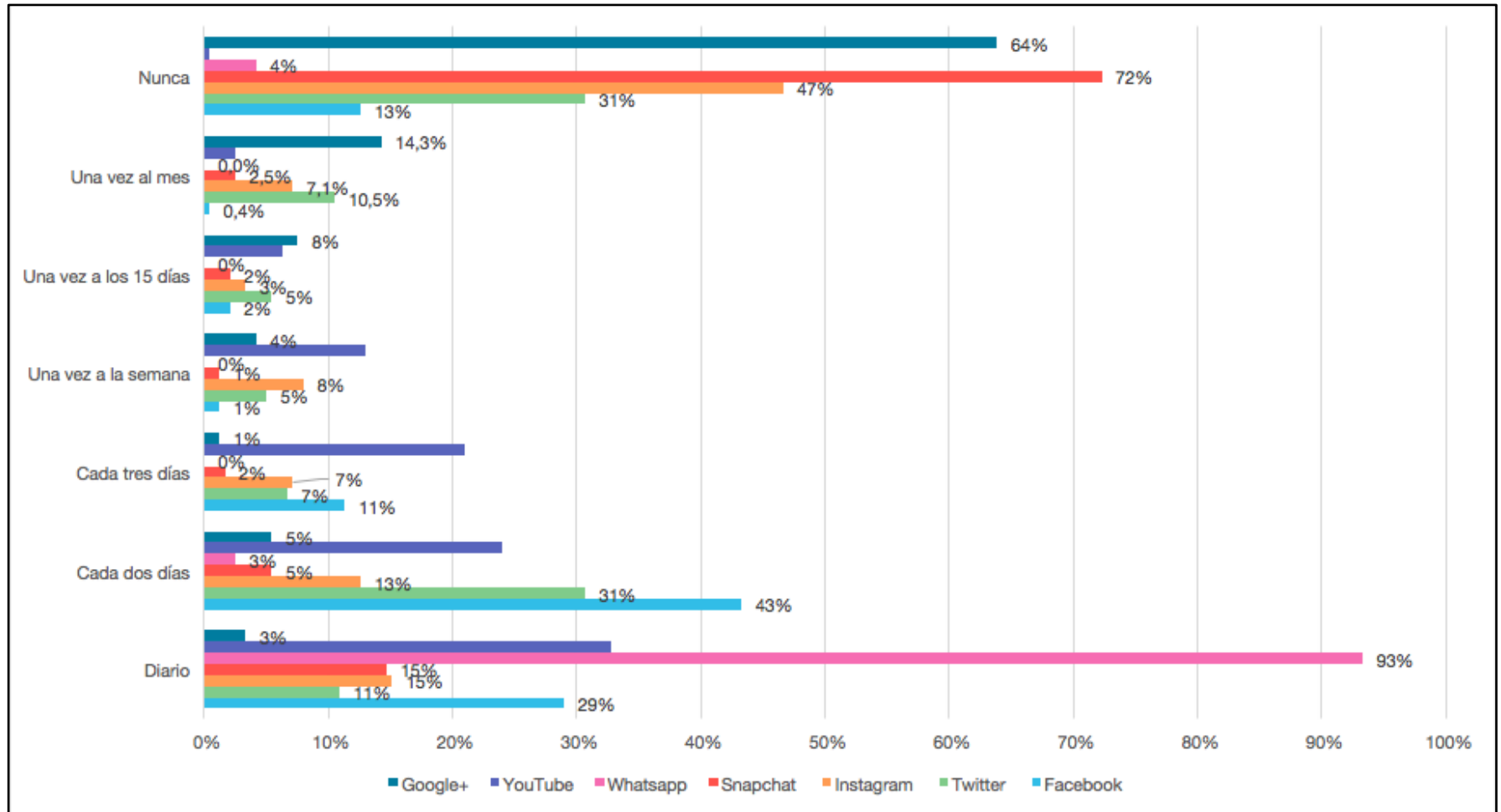
Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Tabla 4.11: ¿De las siguientes redes sociales cuál es la que usa con mayor frecuencia?

Redes	Diario	Cada dos días	Cada tres días	Una vez a la semana	Una vez a los 15 días	Una vez al mes	Nunca	Total
Facebook	29%	43%	11%	1%	2%	0,4%	13%	100%
Twitter	11%	31%	7%	5%	5%	10,5%	31%	100%
Instagram	15%	13%	7%	8%	3%	7,1%	47%	100%
Snapchat	15%	5%	2%	1%	2%	2,5%	72%	100%
Whatsapp	93%	3%	0%	0%	0%	0,0%	4%	100%
YouTube	33%	24%	21%	13%	6%	2,5%	0%	100%
Google+	3%	5%	1%	4%	8%	14,3%	64%	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 4.11: ¿De las siguientes redes sociales cuál es la que usa con mayor frecuencia?



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e Interpretación:

Según la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Autorepuestos VFK, las redes utilizadas con mayor frecuencia son Facebook, Twitter, Whatsapp y YouTube.

Whatsapp lidera con el 96% la cual es una de las redes utilizada con más frecuencia, por otra parte el 72% de personas encuestadas respondió que Facebook lo utiliza a diario y cada dos días, con un 57% YouTube se ha venido posicionando como una de las herramientas más utilizadas para el posicionamiento de diversas empresas, con un 42% Twitter es una de las redes que los clientes manejan con un rango de frecuencia considerable.

12. ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia al Internet?

Tabla 4.12: ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia al Internet?

Lugares	Diario	Cada dos días	Cada tres días	Una vez a la semana	Nunca	Total
Domicilio	193	4	1	0	40	238
Oficina	48	19	10	37	124	238
Teléfono móvil	218	6	1	0	13	238
Café Internet	30	19	21	93	75	238
Casa de un amigo	1	3	6	51	177	238
Centro comercial	0	0	4	68	166	238
Lugares públicos	1	2	14	101	120	238

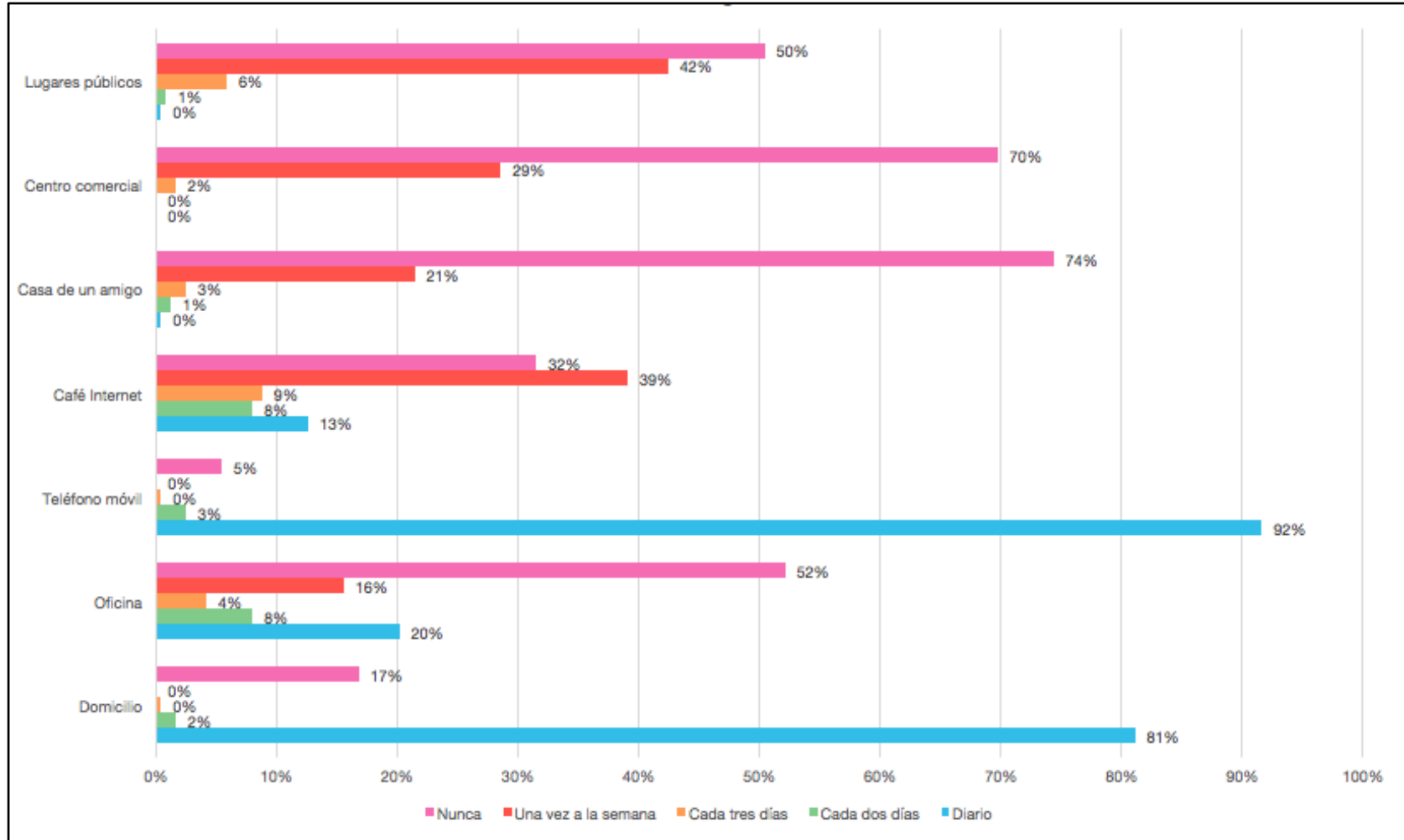
Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Tabla 4.12: ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia al Internet?

Lugares	Diario	Cada dos días	Cada tres días	Una vez a la semana	Nunca	Total
Domicilio	81%	2%	0%	0%	17%	100%
Oficina	20%	8%	4%	16%	52%	100%
Teléfono móvil	92%	3%	0%	0%	5%	100%
Café Internet	13%	8%	9%	39%	32%	100%
Casa de un amigo	0%	1%	3%	21%	74%	100%
Centro comercial	0%	0%	2%	29%	70%	100%
Lugares públicos	0%	1%	6%	42%	50%	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 4.12: ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia al Internet?



Fuente: Encuesta Clientes Externos Frecuentes
 Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Análisis e Interpretación:

Los lugares utilizados con más frecuencia para el uso del internet según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa el: 81% lo realizan diariamente desde sus domicilios, mientras que el 92% accede a internet mediante teléfonos móviles los mismos que contienen en diversos casos paquete de datos móviles. Estos dos lugares son los más sobresalientes en cuanto a los lugares de acceso más utilizados por los encuestados.

4.1.1 Conclusiones y Recomendaciones de las encuestas

Las encuestas aplicadas a los clientes externos frecuentes de la empresa “Autorepuestos VFK”, permiten llegar a las siguientes conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

Conclusiones

- Los clientes, buscan adquirir repuestos para el motor de sus vehículos, siendo esta la parte más importante y esencial de un vehículo, también se logró conocer que los clientes adquieren los repuestos para reparaciones completas las cuales tienen que ver con el motor, frenos, suspensión y cambio de los diferentes filtros.
- Los clientes encuestados supo manifestar que el lugar más conocido para la adquisición de repuestos es la Av. El Rey, puesto que por varios años este sector se ha dado a conocer por la venta y comercialización de autopartes en la ciudad de Ambato.

- Los precios de los repuestos automotrices que se ofrecen en el actual mercado son relativamente altos, al considerar que la empresa “Autorepuestos VFK” se ha venido manejando con precios accesibles y diferentes a los de la competencia.
- Los clientes supieron manifestar que estarían gustosos de recibir notificaciones sobre promociones o nuevos productos que la empresa “Autorepuestos VFK” proponga, pues se genera una mayor interacción con los clientes al considerar en cuenta que la manera de contactarse con ellos serían las redes sociales, pues son de fácil y rápido acceso.

Recomendaciones

- Es importante tener un stock de productos para que los clientes puedan escoger y tener la seguridad de que la empresa podrá cumplir con los requerimientos, generando confianza y aceptación de la empresa.
- Tomar en cuenta el porqué del direccionamiento de los clientes hacia la Av. El Rey, y empezar a desarrollar estrategias que generen una captación de nuevos clientes que empiecen a conocer una nueva ubicación en cuanto a locales comerciales de repuestos automotrices.
- La estrategia de posicionamiento mediante precios, ha venido manejando en la empresa de manera empírica, por lo que sería importante que esta estrategia se plantee con objetivos más claros y concisos.
- La implementación de un plan de marketing ayudaría a la empresa a conocer las formas de llegar a los clientes, pues hoy en día el uso de la tecnología es

esencial por lo que sería importante que la empresa empiece a manejar una estrategia integral de marketing digital.

4.2 Análisis e Interpretación de la Entrevista

Se realizó una entrevista al Gerente-Propietario de la empresa Autorepuestos VFK, a continuación se presenta las respuestas a cada una de las preguntas realizadas.

1. ¿Cómo considera la empresa en la actualidad?

La empresa “Autorepuestos VFK”, es un negocio familiar, que por ser nueva ha presentado pocas ventas hasta darnos a conocer en el mercado.

2. ¿Cree Ud. que su empresa necesita promocionarse en el mercado?

Claro que sí, es importante ir innovando y dar a conocer los productos que ofrecemos y la calidad de nuestros productos que nos diferencian de otros establecimientos dedicados a la venta de repuestos automotrices.

3. ¿Se ha aplicado algún tipo de estrategias que generen una fidelización y crecimiento de su cartera de clientes?

Se ha tratado de fidelizar a nuestros clientes brindándoles una buena atención y precios accesibles que generen satisfacción en nuestros clientes.

4. ¿Piensa que es necesario conocer aspectos administrativos que ayuden a sacar a la empresa adelante?

Claro que sí, porque hoy en día existen altos niveles de competencia, por lo cual pienso que es necesario aplicar conocimientos administrativos que mejoren el posicionamiento de una empresa en el mercado e incluso ayuden a expandirse hacia nuevos sectores.

5. ¿Cree que es necesario la aplicación de un Plan de Marketing que genere un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado de autorepuestos?

Pienso que sí, porque con un plan de marketing se podría tener fijado lo que deseamos ser y alcanzar en un periodo de tiempo considerable, considero también que dicho plan aportaría mucho a la empresa en cuanto a cómo actuar frente a la competencia desleal que existe.

6. ¿Conoce algún tipo de estrategia de marketing que ayuden a promocionar a su empresa?

He visto que hoy en día se están utilizando de una manera habitual los medios digitales, por lo que me gustaría que mi empresa tenga una página que genere información a nuestros clientes y ellos puedan conocer más sobre lo que ofrecemos y la diferenciación que presentamos.

4.2.1 Conclusiones y Recomendaciones de la Entrevista

Conclusión:

El Gerente-Propietario de la empresa “Autorepuestos VFK”, el Sr. Francisco Flores manifestó que su empresa no ha manejado ni ha invertido en publicidad en radio o en prensa escrita, debido al costo que cada uno de estos implica; por otra parte, la estrategia que ha podido aplicar a sus clientes para fidelizarlos ha sido la reducción de precios, pero al parecer no es suficiente esta estrategia por lo cual es necesario aplicar otras estrategias que ayuden a fidelizar y a generar un aumento de la cartera de clientes.

También supo manifestar que es necesario que la empresa tenga fijado metas u objetivos que se puedan alcanzar en un determinado periodo de tiempo, para que estas puedan ayudar a que la empresa se diversifique y pueda expandirse en el mercado.

Un plan de marketing ayudaría a la empresa a tener un conocimiento de la administración de la empresa y ampliarnos en el mercado, debido a que sería interesante empezar a comercializar y ofrecer nuestros productos en medios digitales, lo cual implicaría un posicionamiento y reconocimiento de nuestra empresa por parte de nuestros clientes; y por que no también de nuestros competidores

Recomendación:

La aplicación de un plan de marketing generará varias oportunidades de crecimiento a la empresa “Autorepuestos VFK”, tomando en cuenta que se podrá conocer con mayor claridad los objetivos que como empresa se desea alcanzar y por lo tanto las estrategias que se necesitan establecer en el ámbito de los repuestos automotrices.

Al plantear de una manera correcta los objetivos y estrategias se podrá tener una noción de las necesidades que la empresa presenta, posicionar una empresa requiere de un gran esfuerzo para el líder de la organización, debido a que es necesario saber la competencia a la que se enfrenta y la manera de mantenerse en el mercado

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Plan de *marketing* para el posicionamiento de la empresa “Autorepuestos VFK”

5.2 Antecedentes

En pleno siglo XXI, las empresas grandes, pequeñas y medianas, han tenido que redefinirse de manera integral sus objetivos y orientar estrategias y tácticas de *marketing* para asumir el reto de satisfacer las demandas y necesidades de sus usuarios y clientes al momento de adquirir sus productos o servicios, dentro de este contexto es necesario resaltar que la mayoría de usuarios buscan información por diferentes medios tradicionales y modernos, y el internet se ha convertido en la mejor opción para comprar desde un *pen-drive* y todo lo que el usuario requiera.

Por lo tanto, los directivos de la empresa Autorepuestos VFK deben incluir en su plan estratégico estrategias de alto impacto de *marketing*, para la captación de nuevos consumidores y mantener los clientes actuales, mediante el desarrollo de las 4P's del *marketing* tradicional evolucionadas y convertidas en “un *mix de marketing digital 4F*” según lo recomiendan los autores Sánchez & Zurita (2016).

5.3 Reseña histórica de la empresa “Autorepuestos VFK”

Después de haber trabajado 25 años conjuntamente con sus hermanos en la empresa de su madre, dedicada a la comercialización de repuestos automotrices; Vinicio Flores consideró la posibilidad de establecer su propio negocio, es así que en el año 2015 abre las puertas de “Autorepuestos VFK” ubicada en la ciudad de Ambato, en la Av. Bolivariana y Nelson Dueñas, creando una empresa nueva en un sector poco conocido para la comercialización de repuestos de vehículos. El nombre “Autorepuestos VFK” nace de las iniciales de quienes integran la familia Flores Portero. En la actualidad la empresa se encuentra bajo la dirección de su hijo, Francisco Flores.

5.4 Objetivos de la Propuesta

5.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de *marketing* para el posicionamiento de la empresa Autorepuestos VFK de la ciudad de Ambato.

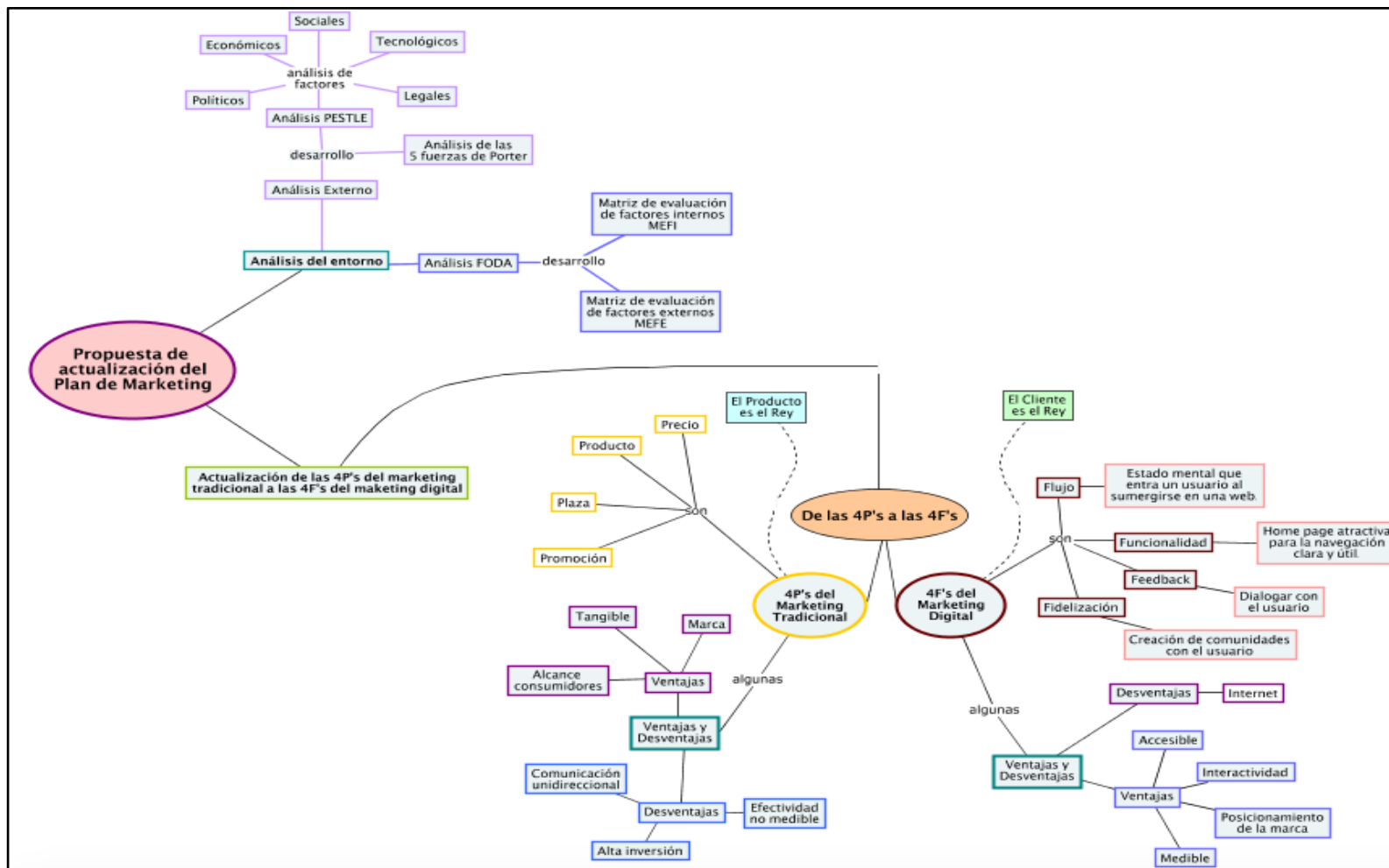
5.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores internos y externos mediante un análisis FODA de la empresa VFK.
- Diseñar los elementos del *marketing mix* mediante un *mix de marketing digital 4F*
- Socializar el plan de marketing en la empresa Autorepuestos VFK.

5.5 Metodología a utilizar

Luego del trabajo de campo realizado, se rescata la filosofía y el modelo de Fleming & Lang (2013), en donde se aprecia claramente la evolución del *Marketing* Tradicional de las 4P`s al *Marketing* de las 4F`s, el que se propone desarrollarlo a continuación:

Gráfico 5.1: Actualización del *Marketing Tradicional* (4P) al *Marketing Digital* (4F)



Fuente: Teoría de Fleming (2013)
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.6 Análisis del entorno

Para el análisis del entorno es importante determinar el impacto que tienen los factores externos e internos dentro del sector de repuestos automotrices de la ciudad de Ambato, asignando una ponderación de valores positivos y negativos, como se evidencia en las tablas siguientes:

Tabla 5.1: Ponderación en positivo

Rango	Descripción
1 a 2	Muy Débil
3 a 4	Débil
5 a 6	Medio
7 a 8	Fuerte
9 a 10	Muy Fuerte

Fuente: Editorial Norma, (2011)
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Tabla 5.2: Ponderación en negativo

Rango	Descripción
-1 a -2	Muy Débil
-3 a -4	Débil
-5 a -6	Medio
-7 a -8	Fuerte
-9 a -10	Muy Fuerte

Fuente: Editorial Norma, (2011)
Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

En base a esta información a continuación se procede a realizar el análisis de factores así:

5.6.1. Análisis de los factores externos

Es necesario identificar y desarrollar aquellas herramientas de gestión administrativa que permitan realizar el análisis; para lo cual se utilizará: Análisis Pestle, Análisis de las 5 fuerzas de Porter y la Matriz de evaluación de los factores externos; cuyos resultados permitirán fortalecer el presente proyecto de investigación.

5.6.1.1 Análisis PESTEL

A continuación se enlista los factores que forman parte de este análisis para su respectivo desarrollo:

Tabla 5.3: Factores externos

Factores	Peso	Tipo de Factor
Tamaño del mercado	3	Económicos
Ley de IESS	3	Legales
Ley tributaria	4	Legales
Medidas de salvaguardias	-4	Políticos
Tendencia de consumo	-8	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	4	Sociales
Nuevas formas de comunicación	8	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o <i>Smartphones</i>	7	Tecnológicos
TOTAL	27	

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.6.1.1.1 Análisis de los factores políticos

Para el desarrollo del análisis de los factores políticos se considera importante tomar en cuenta las medidas de salvaguardias con su respectivo análisis:

Tabla 5.4: Factores Políticos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Medidas de salvaguardias	-4	Los precios que los proveedores se han incrementado debido a las tasas arancelarias de importación, tomando en cuenta que las piezas automotrices en su mayoría son japonesas.	Políticos
TOTAL	-4		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.6.1.1.2 Análisis de los factores económicos

Para el desarrollo del análisis de los factores económicos se tomó como relevante el tamaño del mercado, resaltando su análisis:

Tabla 5.5: Factores Económicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Tamaño del mercado	3	Según la AEADE el valor red la ventas de vehículos en la provincia de Tungurahua alcanza un valor representativo de 81.309 unidades que se encuentran dentro de la provincia.	Económicos
TOTAL	3		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.6.1.1.3 Análisis de los factores sociales

Para el desarrollo del análisis de los factores sociales es importante detallar la tendencia de consumo y las tendencias en la promoción y publicidad, siendo sus análisis los siguientes:

Tabla 5.6: Factores Sociales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Tendencia de consumo	-8	La tendencia de consumo de los compradores de repuestos tiende a adquirir repuestos chinos por su precio.	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	4	En la actualidad las tendencias de promoción y publicidad tiende a la parte digital.	Sociales
TOTAL	-4		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.6.1.1.4 Análisis de los factores tecnológicos

Para el desarrollo del análisis de los factores tecnológicos se detalla a continuación tres factores importantes como son las nuevas formas de comunicación, el uso del internet y redes sociales, el uso de teléfonos inteligente o *smartphones*.

Tabla 5.7: Factores Tecnológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Nuevas formas de comunicación	8	Los avances tecnológicos han permitido tener una amplia relación con los consumidores, siendo una de las herramientas de comunicación más utilizadas las redes sociales.	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	Según el Instituto de Estadísticas y Censos (2012) el porcentaje de personas que utilizaron internet durante el año 2012 es de 35,10% lo cual representa una oportunidad de crecimiento de la empresa en el mercado.	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o <i>Smartphones</i>	7	Dentro de este aspecto es necesario tomar en cuenta el porcentaje emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) sobre las personas que tienen un celular <i>smartphone</i> sienten un total de 16,9%, tomando en cuenta que cada año se va incrementando dicho porcentaje.	Tecnológicos
TOTAL	25		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.6.1.1.5 Análisis de los factores legales

Para el desarrollo del análisis de los factores legales se considera importante detallar dos importantes leyes que influyen en el desarrollo de la empresa, a continuación su análisis:

Tabla 5.8: Factores Legales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Ley de IESS	3	Las personas que laboran en la empresa Autorepuestos VFK cuentan con la afiliación estipulada en la ley del IESS.	Legales
Ley tributaria	4	La empresa mantiene un registro y control tributario, todas sus declaraciones se las ha venido realizando de la manera puntual. Tomando en cuenta que se lleva contabilidad de la empresa.	Legales
TOTAL	7		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.6.1.2 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Se considera necesario tomar en cuenta las fuerzas del mercado en tiempo real, según las categorías y subcategorías que dicho análisis tenga, debido a que cada una de las fuerzas necesita un análisis individual que identifique las diversas variables de su comportamiento.

La tabla No 5.9 muestra con claridad la incidencia que tiene cada una de las fuerzas en el sector de repuestos automotrices:

Tabla 5.9: 5 Fuerzas de Porter

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	6	Según la AEADE el valor red la ventas de vehículos en la provincia de Tungurahua alcanza un valor representativo de 81.309 unidades que se encuentran dentro de la provincia.	Clientes
Rentabilidad de los compradores	3	En la actualidad las marcas más vendidas en el mercado automotriz son Chevrolet y Mazda, lo cual representa una gran oportunidad para la empresa debido a la rentabilidad que representa el	Clientes

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
		contar con estos repuestos en stock.	
Acceso a canales de distribución	3	La empresa se maneja directamente con sus consumidores, llegando a obtener buenas relaciones con los mismos.	Competencia
Amenaza de nuevos competidores entrantes	6	La entrada de nuevos competidores al sector de auto repuestos presenta una barrera económica significativa, debido a que el capital necesario para incurrir en este negocio es de alrededor de 50 mil dólares, tomando en cuenta que es necesario también tener una noción del negocio y de los productos que se pretende vender.	Competencia
Agresividad y rentabilidad de los productores de sustitutos	-4	El mercado de auto repuestos es excesivamente competitivo, pues la competencia que se maneja es desleal y existen diversas calidades y marcas de productos que mantienen precios bajos pero con mala calidad,	Productos sustitutos
Disponibilidad de sustitutos cercanos	2	En el sector en el que se encuentra la empresa Autorepuestos VFK no existen empresas competidoras que puedan presentar una competencia desleal.	Productos sustitutos
Productos sustitutos	-5	En el mercado actual existe una demanda en crecimiento por los repuestos chinos debido a sus bajos costos, el consumidor prefiere adquirir dichos repuestos.	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	3	El poder negociador con los proveedores es débil debido a que existen varios proveedores donde se puede escoger los repuestos para comercializarlos.	Proveedores
Crecimiento relativo de la industria	6	El sector automotriz ha venido creciendo con el pasar de los años, por lo cual existen diversas empresas competidoras para satisfacer el gran número de vehículos, según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE) en el 2015 se vendieron un total de 81309 vehículos, siendo este un número significativo para el mercado automotriz.	Rivalidad entre competidores
Número de competidores	-5	Según datos registrados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) al 10 de julio de (2016), las empresas registradas como venta de todo tipo de partes, componentes y accesorios de vehículos automotores suman un total de 1061 empresas.	Rivalidad entre competidores
Rivalidad entre competidores	-5	La competencia en el segmento de repuestos es desleal debido a la fijación de precios que tienen algunos competidores en la actualidad.	Rivalidad entre competidores
TOTAL	10		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.6.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Para comprender de mejor manera el análisis de los factores externos se realiza un resumen de dichos factores en una sola matriz denominada matriz de evaluación de factores externos, la misma que se desarrolla a continuación:

Tabla 5.10: Factores externos (MEFE)

Factores	Importancia	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Oportunidades						
Tamaño del mercado	3	3	0.03	0.09	Según la AEADE el valor red la ventas de vehículos en la provincia de Tungurahua alcanza un valor representativo de 81.309 unidades que se encuentran dentro de la provincia.	Económicos
Ley de IESS	3	3	0.03	0.09	Las personas que laboran en la empresa Autorepuestos VFK cuentan con la afiliación estipulada en la ley del IESS.	Legales
Ley tributaria	4	4	0.04	0.16	La empresa mantiene un registro y control tributario, todas sus declaraciones se las ha venido realizando de la manera puntual. Tomando en cuenta que se lleva contabilidad de la empresa.	Legales
Tendencias en la promoción y publicidad	4	4	0.04	0.16	En la actualidad las tendencias de promoción y publicidad tienden a la parte digital.	Sociales
Nuevas formas de comunicación	8	8	0.081	0.65	Los avances tecnológicos han permitido tener una amplia relación con los consumidores, siendo una de las herramientas de comunicación más utilizadas las redes sociales.	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	10	0.101	1.01	Según el Instituto de Estadísticas y Censos (2012) el porcentaje de personas que utilizaron	Tecnológicos

Factores	Importancia	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
					internet durante el año 2012 es de 35,10% lo cual representa una oportunidad de crecimiento de la empresa en el mercado.	
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	7	7	0.071	0.5	Dentro de este aspecto es necesario tomar en cuenta el porcentaje emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) sobre las personas que tienen un celular smartphone sienten un total de 16,9%, tomando en cuenta que cada año se va incrementando dicho porcentaje.	Tecnológicos
Poder negociador de los clientes	6	6	0.061	0.37	Según la AEADE el valor red la ventas de vehículos en la provincia de Tungurahua alcanza un valor representativo de 81.309 unidades que se encuentran dentro de la provincia.	Clientes
Rentabilidad de los compradores	3	3	0.03	0.09	En la actualidad las marcas más vendidas en el mercado automotriz son Chevrolet y Mazda, lo cual representa una gran oportunidad para la empresa debido a la rentabilidad que representa el contar con estos repuestos en stock.	Clientes
Acceso a canales de distribución	3	3	0.03	0.09	La empresa se maneja directamente con sus consumidores, llegando a obtener buenas relaciones con los mismos.	Competencia
Amenaza de nuevos competidores entrantes	6	6	0.061	0.37	La entrada de nuevos competidores al sector de autorepuestos presenta una barrera económica significativa, debido a que el capital necesario para incurrir en este negocio es de alrededor de 50 mil dólares, tomando en cuenta que es necesario también tener una noción del	Competencia

Factores	Importancia	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
					negocio y de los productos que se pretende vender.	
Disponibilidad de sustitutos cercanos	2	2	0.02	0.04	En el sector en el que se encuentra la empresa Autorepuestos VFK no existen empresas competidoras que puedan presentar una competencia desleal.	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	3	3	0.03	0.09	El poder negociador con los proveedores es débil debido a que existen varios proveedores donde se puede escoger los repuestos para comercializarlos.	Proveedores
Crecimiento relativo de la industria	6	6	0.061	0.37	El sector automotriz ha venido creciendo con el pasar de los años, por lo cual existen diversas empresas competidoras para satisfacer el gran número de vehículos, según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE) en el 2015 se vendieron un total de 81309 vehículos, siendo este un número significativo para el mercado automotriz.	Rivalidad entre competidores
Amenazas						
Medidas de salvaguardias	4	3	0.04	0.12	Los precios que los proveedores se han incrementado debido a las tasas arancelarias de importación, tomando en cuenta que las piezas automotrices en su mayoría son japonesas.	Políticos
Tendencia de consumo	8	1	0.081	0.08	La tendencia de consumo de los compradores de repuestos tiende a adquirir repuestos chinos por su precio.	Sociales
Agresividad y rentabilidad de los productores de sustitutos	4	3	0.04	0.12	El mercado de autorepuestos es excesivamente competitivo, pues la competencia que se maneja es desleal y existen diversas calidades y marcas de productos que	Productos sustitutos

Factores	Importancia	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
					mantienen precios bajos pero con mala calidad,	
Productos sustitutos	5	2	0.051	0.1	En el mercado actual existe una demanda en crecimiento por los repuestos chinos debido a sus bajos costos, el consumidor prefiere adquirir dichos repuestos.	Productos sustitutos
Número de competidores	5	2	0.051	0.1	Según datos registrados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) al 10 de julio de (2016), las empresas registradas como venta de todo tipo de partes, componentes y accesorios de vehículos automotores suman un total de 1061 empresas.	Rivalidad entre competidores
Rivalidad entre competidores	5	2	0.051	0.1	La competencia en el segmento de repuestos es desleal debido a la fijación de precios que tienen algunos competidores en la actualidad.	Rivalidad entre competidores
TOTAL	99	81	1	4.7		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Después de haber realizado el respectivo análisis se puede notar que la empresa presenta un resultado de 4,71 puntos el mismo que se encuentra por debajo del promedio ponderado 5,5, lo cual representa que se debe establecer en la empresa diversas estrategias que ayuden y mejoren el aprovechamiento de las oportunidades, sin dejar de lado la disminución de las amenazas.

5.6.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Para comprender de mejor manera el análisis de los factores internos se realiza un resumen de dichos factores en una sola matriz denominada matriz de evaluación de factores internos, la misma que se desarrolla a continuación:

Tabla 5.11: Factores internos (MEFI)

Factores	Importancia	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Fortalezas						
Servicio atención cliente	8	8	0.085	0.68	El servicio al cliente es diferenciado debido a que existe un asesor especializado que le permite al usuario despejar todas sus dudas y generar alternativas al momento de adquirir el repuesto.	Factores Internos
Almacenamiento de productos	5	5	0.053	0.27	La empresa tiene un buen almacenamiento de sus productos debido que mantiene un orden y control de la mercadería que llega y sale de la empresa.	Factores Internos
Clima Laboral	8	8	0.085	0.68	La empresa tiene un funcionamiento y administración familiar, por lo que sus trabajadores son los miembros de una sola familia, teniendo un buen clima laboral y un correcto desempeño del personal que labora en Autorepuestos VFK.	Factores Internos
Diversificación de productos	4	4	0.043	0.17	La empresa presenta una diversificación de productos, debido a que ofrece productos de diversas marcas a precios accesibles para sus consumidores.	Factores Internos
Gestión de inventarios	8	8	0.085	0.68	La empresa Autorepuestos VFK viene manejando un sistema contable que ayuda a tener un mayor control de las entradas y salidas de mercadería y por supuesto un mejor manejo del stock real de productos.	Factores Internos
Logística de Distribución	6	6	0.064	0.38	La logística de distribución que la empresa Autorepuestos VFK maneja es adecuada, puesto que el traslado de sus productos hacia	Factores Internos

Factores	Importancia	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
					sus consumidores se lo realiza en el tiempo y lugar estipulado.	
Precios	7	7	0.074	0.52	Los precios que maneja la empresa Autorepuestos VFK son relativamente competitivos en relación a la competencia, ayudando a tener un grado de diferenciación en el mercado.	Factores Internos
Productos de buena calidad	4	4	0.043	0.17	Los productos que la empresa Autorepuestos VFK presentan buena calidad por lo que sus clientes pueden recibir una garantía de la calidad del producto que adquieren.	Factores Internos
Proveedores de bienes y servicios	3	3	0.032	0.1	La empresa se ha venido manejando con alrededor de 15 proveedores fijos, con los cuales se tienen buenas relaciones y cada producto que se adquiere mantiene una buena calidad y sobre todo un precio competitivo.	Factores Internos
Tecnología Digital	2	2	0.021	0.04	Autorepuestos VFK únicamente maneja un sistema contable que ayuda a tener un control del inventario de la empresa.	Factores Internos
Debilidades						
Alianzas estratégicas	2	5	0.021	0.11	La empresa mantiene una sola alianza estratégica con la empresa Lineamotor's, por lo que es necesario que exista un crecimiento de las alianzas con otras empresas debido a la competitividad que existe en el mercado de repuestos automotrices.	Factores Internos
Análisis de clientes	3	3	0.032	0.1	La empresa no realiza estrategias que ayuden	Factores Internos

Factores	Importancia	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
					a brindar un servicio diferenciado hacia sus clientes y por lo tanto que puedan predecir su comportamiento del consumidor.	
Capacitación	4	3	0.043	0.13	No existe una capacitación adecuada sobre las últimas tendencias en cuanto tiene que ver con repuestos automotrices.	Factores Internos
Dirección Estratégica	3	3	0.032	0.1	Su dirección estratégica es débil, debido a que no se tiene bien planeados los objetivos y por ende no se tiene un aseguramiento de la empresa a largo plazo.	Factores Internos
Fidelización de clientes	2	5	0.021	0.11	El manejo de la fidelización de clientes se ha venido manejando empíricamente, puesto que una manera de fidelizarlos se ha venido gestionando en base a reducción de precios.	Factores Internos
Imagen corporativa	6	2	0.064	0.13	Su imagen corporativa es baja debido a que no se realizan campañas publicitarias de la empresa, tampoco se tiene un manejo correcto de redes sociales.	Factores Internos
Marca	3	3	0.032	0.1	La marca que ha venido manejando Autorepuestos VFK no llega de una manera directa hacia sus consumidores, por lo que se puede decir que presenta una marca deficiente.	Factores Internos
Marketing Digital	5	2	0.053	0.11	El manejo que la empresa tiene de marketing digital, es débil puesto que existe una deficiencia en cuanto al manejo y uso de sistemas digitales que ayuden a la comercialización de	Factores Internos

Factores	Importancia	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
					los productos que ofrece Autorepuestos VFK.	
Morosidad en la cartera	2	5	0.021	0.11	La empresa presenta morosidad en su cartera, debido a los créditos que brinda a sus clientes, siendo estos exclusivamente mecánicos.	Factores Internos
Posicionamiento de la empresa del mercado	7	1	0.074	0.07	Autorepuestos VFK no presenta un posicionamiento adecuado dentro del mercado de repuestos automotrices, pues no se encuentra bien definidos los objetivos que la empresa desea alcanzar en el mediano y largo plazo.	Factores Internos
Reciclaje	2	5	0.021	0.11	Al momento la empresa no maneja una campaña de reciclaje, sino que los cartones son arrojados a la basura sin tomar en cuenta el valor que se podría dar al reciclarlos.	Factores Internos
TOTAL	94	92	1	4.87		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Después de haber realizado el respectivo análisis se puede notar que la empresa presenta un resultado de 4,76 puntos el mismo que se encuentra por debajo del promedio ponderado 5,5, lo cual representa que se debe establecer en la empresa diversas estrategias que ayuden aprovechar y mejorar las fortalezas, sin dejar de lado la disminución de las debilidades.

5.6.4 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Luego del análisis de los factores internos y externos, se procede a determinar los más representativos y de significancia para la empresa Autorepuestos VFK, a fin de

potencializar las fortalezas y oportunidades y minimizando o eliminando sus debilidades y amenazas así:

Gráfico 5.2: Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Uso del internet y redes sociales O2 Nuevas formas de comunicación O3 Uso teléfonos inteligentes o Smartphone O4 Amenaza de nuevos competidores entrantes O5 Crecimiento relativo de la industria O6 Poder negociador de los clientes O7 Ley tributaria O8 Tendencias en la promoción y publicidad O9 Acceso a canales de distribución O10 Ley de IESS O11 Poder negociador de los proveedores O12 Rentabilidad de los compradores O13 Tamaño del mercado O14 Disponibilidad de sustitutos cercanos	A1 Tendencia de consumo A2 Número de competidores A3 Productos sustitutos A4 Rivalidad entre competidores A5 Agresividad y rentabilidad de los productores de sustitutos A6 Medidas de salvaguardias
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
F1 Servicio atención cliente F2 Clima Laboral F3 Gestión de inventarios F4 Precios F5 Logística de Distribución F6 Almacenamiento de productos F7 Diversificación de productos F8 Productos de buena calidad F9 Proveedores de bienes y servicios F10 Tecnología Digital	Establecer un plan de marketing digital para la empresa Autorepuesto VFK	Establecer como medio de comunicación con los clientes y proveedores las redes sociales.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRETEGIA DA
D1 Posicionamiento de la empresa del mercado D2 Imagen corporativa D3 Marketing Digital D4 Capacitación D5 Análisis de clientes D6 Dirección Estratégica D7 Marca D8 Alianzas estratégicas D9 Fidelización de clientes D10 Morosidad en la cartera D11 Reciclaje	Combinar las redes sociales a un WhatsApp que permita fortalecer la relacion con los clientes frecuentes.	Establecer una promocion de descuento a los maestros mecánicos de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Tabla 5.12: Análisis FODA

FORTALEZAS	Peso	Tipo de Factor
Servicio atención cliente	8	Factores Internos
Almacenamiento de productos	5	Factores Internos
Clima Laboral	8	Factores Internos
Diversificación de productos	4	Factores Internos
Gestión de inventarios	8	Factores Internos
Logística de Distribución	6	Factores Internos
Precios	7	Factores Internos
Productos de buena calidad	4	Factores Internos
Proveedores de bienes y servicios	3	Factores Internos
Tecnología Digital	2	Factores Internos
TOTAL	55	

DEBILIDADES	Peso	Tipo de Factor
Alianzas estratégicas	2	Factores Internos
Análisis de clientes	3	Factores Internos
Capacitación	4	Factores Internos
Dirección Estratégica	3	Factores Internos
Fidelización de clientes	2	Factores Internos
Imagen corporativa	6	Factores Internos
Marca	3	Factores Internos
Marketing Digital	5	Factores Internos
Morosidad en la cartera	2	Factores Internos
Posicionamiento de la empresa del mercado	7	Factores Internos
Reciclaje	2	Factores Internos
TOTAL	39	

OPORTUNIDADES	Peso	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	6	Clientes
Rentabilidad de los compradores	3	Clientes
Acceso a canales de distribución	3	Competencia
Amenaza de nuevos competidores entrantes	6	Competencia
Ley de IESS	3	Legales
Ley tributaria	4	Legales
Disponibilidad de sustitutos cercanos	2	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	3	Proveedores
Crecimiento relativo de la industria	6	Rivalidad entre competidores
Tendencias en la promoción y publicidad	4	Sociales
Nuevas formas de comunicación	8	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o <i>Smartphones</i>	7	Tecnológicos
TOTAL	65	

AMENAZAS	Peso	Tipo de Factor
Medidas de salvaguardias	4	Políticos
Agresividad y rentabilidad de los productores de sustitutos	4	Productos sustitutos
Productos sustitutos	5	Productos sustitutos
Número de competidores	5	Rivalidad entre competidores
Rivalidad entre competidores	5	Rivalidad entre competidores
Tendencia de consumo	8	Sociales
TOTAL	31	

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Las fortalezas alcanzan una ponderación de 55 puntos, lo cual indica que la empresa tiene más fortalezas que debilidades con un valor 39 puntos. Ello es una oportunidad que la empresa debe aprovechar para potencializar las fortalezas y de esta manera disminuir el impacto de las debilidades.

Las oportunidades alcanzan una ponderación de 65 puntos, lo cual indica que la empresa tiene más oportunidades que amenazas con un valor de 31 puntos. Esto muestra una opción de crecimiento a la empresa permitiéndole disminuir las amenazas que ésta presente.

Se recomienda que la empresa Autorepuestos VFK se identifique con una filosofía e identidad, para lo cual se propone:

5.6.5 Análisis de la competencia

Se realiza un análisis detallado de los factores claves para el éxito de la empresa, para compararlos con el competidor principal de la empresa Autorepuestos VFK.

Se debe resaltar que se analiza al competidor Autorepuestos Universal debido a que este tiene similares características al de la empresa en estudio.

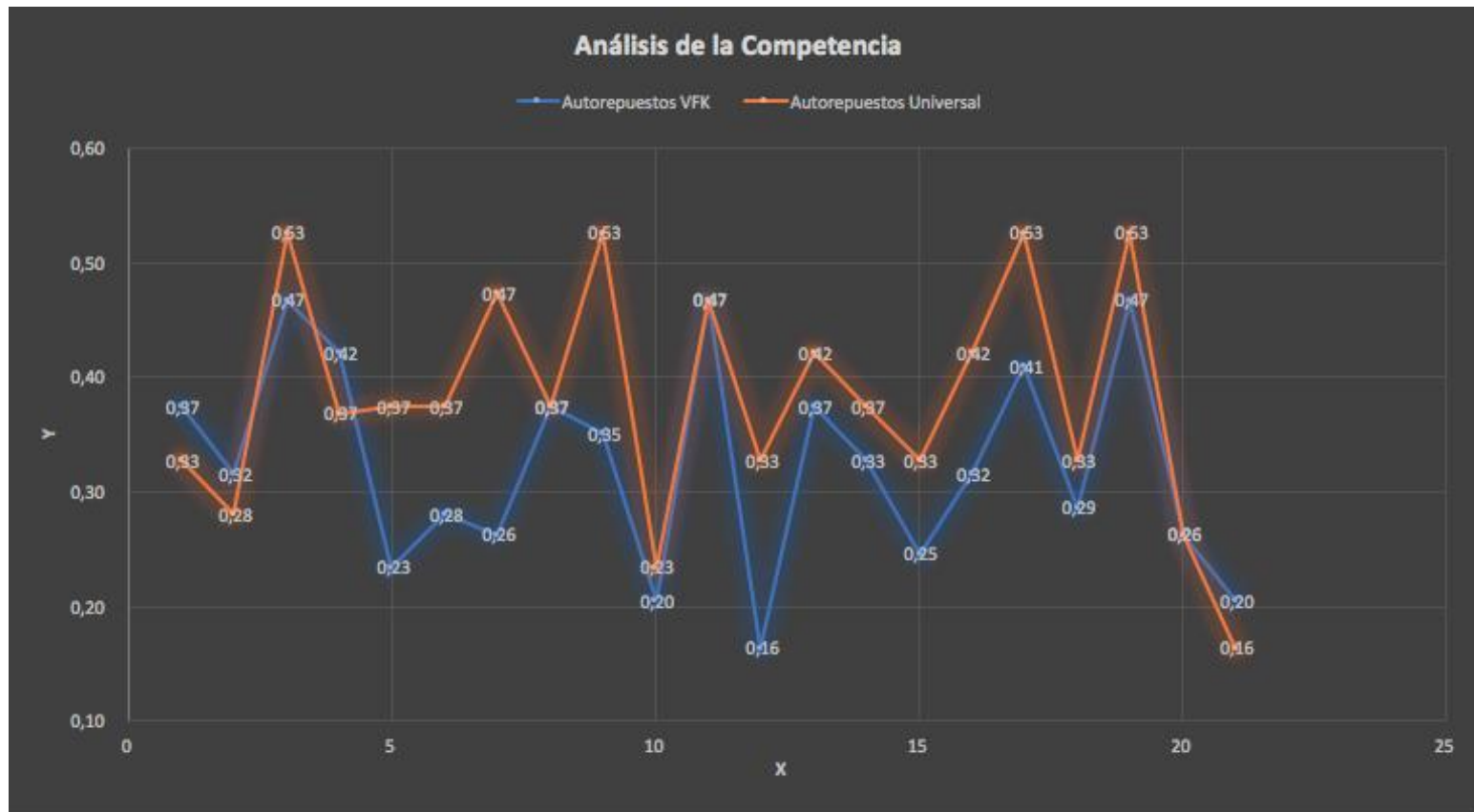
Como se lo puede visualizar en la tabla 5.13:

Tabla 5.13: Análisis de la competencia

FACTORES	Peso	%	Autorepuestos VFK (en estudio)		Autorepuestos Universal (Competencia)	
			Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Servicio atención cliente	8	0,05	8	0,37	7	0,33
Clima Laboral	6	0,04	9	0,32	8	0,28
Gestión de inventarios	10	0,06	8	0,47	9	0,53
Precios	9	0,05	8	0,42	7	0,37
Posicionamiento de la empresa del mercado	8	0,05	5	0,23	8	0,37
Logística de Distribución	8	0,05	6	0,28	8	0,37
Imagen corporativa	9	0,05	5	0,26	9	0,47
Almacenamiento de productos	8	0,05	8	0,37	8	0,37
Marketing Digital	10	0,06	6	0,35	9	0,53
Diversificación de productos	5	0,03	7	0,20	8	0,23
Productos de buena calidad	8	0,05	10	0,47	10	0,47
Capacitación	7	0,04	4	0,16	8	0,33
Proveedores de bienes y servicios	8	0,05	8	0,37	9	0,42
Análisis de clientes	8	0,05	7	0,33	8	0,37
Dirección Estratégica	7	0,04	6	0,25	8	0,33
Marca	9	0,05	6	0,32	8	0,42
Tecnología Digital	10	0,06	7	0,41	9	0,53
Alianzas estratégicas	7	0,04	7	0,29	8	0,33
Fidelización de clientes	10	0,06	8	0,47	9	0,53
Morosidad en la cartera	9	0,05	5	0,26	5	0,26
Reciclaje	7	0,04	5	0,20	4	0,16
TOTAL	171	1		6,81		8,01

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 5.3: Análisis de la competencia



Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Como se puede evidenciar en el gráfico 5.3, la empresa Autorepuestos VFK se encuentra por debajo de su principal competidor, lo cual es necesario resaltar que mediante la aplicación de las estrategias antes mencionadas se prevé superar al competidor.

5.7 Filosofía de la empresa

La empresa Autorepuestos VFK no cuenta con una filosofía empresarial que determine la actividad comercial que maneja, por lo que se propone factores importantes que intervienen en el desarrollo de las funciones de la misma:

5.7.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de repuestos automotrices, brindando un servicio de calidad hacia nuestros clientes, ofreciendo repuestos originales y alternativos de buena calidad a un precio competitivo.

5.7.2. Visión

Ser una empresa pionera en la comercialización de repuestos automotrices en la ciudad de Ambato potenciando el negocio por medio del canal digital.

5.7.3. Valores corporativos

- Responsabilidad.- Comprometidos con nuestros clientes en brindar productos de calidad.
- Sencillez.- Actuando con responsabilidad en cuanto a nuestras acciones y comentarios hacia nuestros clientes y trabajadores.
- Puntualidad.- Brindando nuestros productos y servicios en el tiempo establecido y requerido por nuestros clientes.

- Honestidad.- Generando confianza y credibilidad entre nuestros clientes y colaboradores.

A continuación se propone el desarrollo de estrategias para actualizar las 4P's del marketing mix tradicional en las 4F's del marketing digital como pilar fundamental para cautivar y despertar el interés de clientes actuales y potenciales de la empresa Autorepuestos VFK y brindar un servicio de calidad.

5.8 Estrategias Mix de Marketing 4F

Mix Marketing Digital	Estrategia	Indicador	Tiempo	Presupuesto	Responsable
Flujo Funcionabilidad FeedBack	Elaboración de una página web, tomando en cuenta las herramientas adecuadas de navegación y fácil acceso a la información	-Número de visitas -Porcentaje de visitas mensuales -Duración de visitas	Desde Mayo 2017, con una utilización permanente	\$550	Gerente
Fidelización	Creación de páginas oficiales de la empresa en las redes sociales más conocidas como son: <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y <i>YouTube</i>	-Número de seguidores -Likes -Tweets -Número de publicaciones compartidas -Comentarios -Alcance -Mensajes -Emoticones -Estrellas	Desde Mayo 2017, con una utilización permanente	\$300	Gerente

5.9 Estrategia mediante el uso de la red social Facebook

5.9.1 Contenidos de interés en el Facebook

Se determina importante la aplicación de *Facebook* debido a que el 70% del total de los clientes encuestados maneja la red social de *Facebook*.

A continuación se detalla un calendario mensual de contenidos que se realizará en la página de *Facebook* de la empresa, con la finalidad de mantenerse en contacto con los clientes actuales y posibles, brindándoles novedades y noticias de interés ya sea de la empresa como también del ámbito automovilístico.


Gráfico 5.4: Calendario de contenidos Facebook

Calendario de contenidos diarias en Facebook					
Día Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	Noticias sobre demanda de repuestos automotrices	Marcas más destacadas de repuestos	Novedades de la empresa	Tips para mantener en buen estado su vehículo	Compartir noticia
Semana 2	Consejos para elegir el mejor repuesto para su auto	Novedades sobre nuevos productos	Promoción de las redes sociales que maneja la empresa	Video relacionados a las marcas ofertadas	Publicar ofertas
Semana 3	Álbum de fotos de la empresa	Video sobre cuidados de un motor	Compartir ubicación de la empresa	Fotos destacadas de la empresa	Consejos de mantenimiento de un vehículo
Semana 4	Novedades sobre nuevos productos	Ofertas y promociones	Noticias destacadas sobre el ámbito automotriz	Marcas de productos que la empresa ofrece	Compartir ubicación de la empresa

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

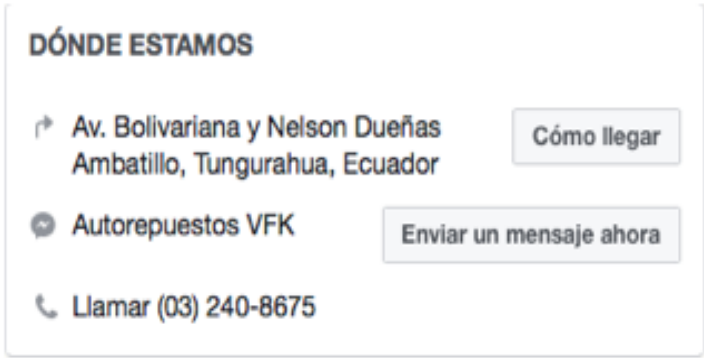
Los contenidos esporádicos podrán generar aceptación por parte los seguidores de la página de la empresa en la red social *Facebook*; a continuación se detallará cada uno de los contenidos diarios que se pondrán en la red social de la empresa Autorepuestos VFK:

Gráfico 5.5: Detalle contenido Facebook

Semana 1	Contenido	Detalle	Publicación
Lunes	Noticias sobre demanda automotriz.	Se publicará noticias destacadas de periódicos reconocidos sobre la demanda del sector automotriz.	http://www.elcomercio.com/deportes/carburando-automoviles-recuperacion-aeade-2017.html
Martes	Marcas destacadas de repuestos.	La empresa publicará las marcas más destacadas de repuestos por su calidad y garantía.	 <p>The image shows a collection of automotive components: a stack of pistons with a JCC logo, a blue shock absorber, a piston and pin assembly with a JCC label, a box of EXEDY brake discs, a 555 brand part, and an NTN BEARINGS roller bearing.</p>


Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 5.6: Detalle contenido Facebook

Semana 1	Contenido	Detalle	Publicación
Miércoles	Novedades de la empresa.	Entre las novedades que se publicarán en la página de <i>Facebook</i> de la empresa Autorepuestos VFK será su ubicación, teléfono.	 <p>DÓNDE ESTAMOS</p> <p>→ Av. Bolivariana y Nelson Dueñas Ambatillo, Tungurahua, Ecuador <input type="button" value="Cómo llegar"/></p> <p>📍 Autorepuestos VFK <input type="button" value="Enviar un mensaje ahora"/></p> <p>☎ Lllamar (03) 240-8675</p>
Jueves	Tips para mantener en buen estado su vehículo.	Se compartirá videos que ayuden a conocer como mantener en buen estado su vehículo.	<p>*https://www.youtube.com/watch?v=cyx9w3yH0sw&list=PLxwCqMlkT28q4DralcQObxS9aah3yb8Cc&index=23</p> <p>*https://www.youtube.com/watch?v=GgfGS8WSj0Y&index=9&list=PLxwCqMlkT28q4DralcQObxS9aah3yb8Cc</p>
Viernes	Compartir noticia.	Se compartirán noticias relevantes en el ámbito automotriz.	* http://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-sector-automotor-estancadas-ecuador.html


Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 5.7: Detalle contenido Facebook semana 2

Semana 2	Contenido	Detalle	Publicación
Lunes	Consejos para elegir el mejor repuesto para su auto.	La empresa Autorepuestos VFK publicará consejos que ayuden a saber como elegir el repuesto adecuado para cada vehículo.	Ingresa a este link y enterate por que es necesario escoger un repuesto de calidad para tu auto. https://www.youtube.com/watch?v=z1jqn73zlm4
Martes	Novedades sobre nuevos productos.	Se publicará productos que se encuentren en stock, para que nuestros seguidores puedan saber la disponibilidad del producto.	ATENCIÓN!! En stock kit de embrague para Toyota Hilux, adquierelo solo en Autorepuestos VFK, ven y comprueba nuestros bajos precios. 
Miércoles	Promoción de las redes sociales que maneja la empresa	Se dará a conocer las redes sociales que tenga la empresa.	Síguenos también en:   


Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 5.8: Detalle contenido Facebook semana 2

Semana 2	Contenido	Detalle	Publicación
Jueves	Video relacionado a las marcas ofertadas.	Se compartirá videos que ayuden a conocer como mantener en buen estado su vehículo.	Trabajamos con las mejores marcas de repuestos automotrices, te presentamos una de las mejores marcas en discos de embrague EXEDY. Da click en el link y descubre más sobre esta marca. * https://www.youtube.com/watch?v=8oG0YjmhkbM
Viernes	Publicar ofertas.	Se publicará ofertas de productos, tomando en cuenta un limite de tiempo para que nuestros clientes y seguidores puedan adquirir dicho producto.	Solo Autorepuestos VFK te ofrece los mejores filtros para tu auto!! Ven y por la compra de cualquier producto de la marca Millard te llevas 3% de descuento. *Promoción inicia desde la publicación del anuncio hasta las 17h00. 


Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 5.9 Detalle contenido Facebook semana 3

Semana 3	Contenido	Detalle	Publicación
Lunes	Album de fotos de la empresa.	Se compartirá fotos de Autorepuestos VFK para que nuestros clientes y seguidores se encuentren más conectados y familiarizados con la empresa.	
Martes	Videos sobre cuidados de un motor.	Se compartirá videos que ayuden a cuidar el motor de los vehiculos.	A continuación te presentamos un video que ayudará a que conserves el buen estado de tu motor. https://www.youtube.com/watch?v=Z8zckaPa1lk



Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 5.10: Detalle contenido Facebook semana 3

Semana 3	Contenido	Detalle	Publicación
Miércoles	Compartir ubicación de la empresa.	Para que nuestros clientes y seguidores puedan adquirir sus repuestos en Autorepuestos VFK, se compartirá la ubicación de la empresa con su dirección y número de teléfono.	<p>DÓNDE ESTAMOS</p> <p>➔ Av. Bolivariana y Nelson Dueñas Ambatillo, Tungurahua, Ecuador Cómo llegar</p> <p>📍 Autorepuestos VFK Enviar un mensaje ahora</p> <p>☎️ Llamar (03) 240-8675</p>
Jueves	Fotos destacadas de la empresa.	Para mantener una conexión con nuestros clientes y seguidores, se compartirá fotos de la empresa.	 <p>The image shows the storefront of 'AUTOREPUESTOS VFK' with a sign listing services: MOTOR, SUSPENSION, EMBRAGUE, FRENOS, ABC, TRANSMISION. Below the storefront is a logo for 'AUTOREPUESTOS VFK' with the same service list and various car brand logos (Chevrolet, Ford, Hyundai, KIA, Mazda, Toyota, VW, etc.) at the bottom.</p>
Viernes	Consejos de mantenimiento de vehículo.	Se compartirá videos que ayuden a conocer como mantener en buen estado su vehículo.	<p>Estos videos te ayudaran a mantener tu vehículo en buen estado, Autorepuestos VFK.</p> <p>*https://www.youtube.com/watch?v=cyx9w3yH0sw&list=PLxwCqMlKt28q4DralcQObxS9aah3yb8Cc&index=23</p> <p>*https://www.youtube.com/watch?v=GgfG58W5j0Y&index=9&list=PLxwCqMlKt28q4DralcQObxS9aah3yb8Cc</p>


Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 5.11: Detalle contenido Facebook semana 4

Semana 4	Contenido	Detalle	Publicación
Lunes	Novedades sobre nuevos productos.	Se publicará productos que se encuentren en stock, para que nuestros seguidores puedan saber la disponibilidad del producto.	<p>ATENCIÓN!! En stock Cable de bujias originales para Hyundai Santa Fe 2.4, adquierlo solo en Autorepuestos VFK, ven y comprueba nuestros bajos precios.</p> 
Martes	Ofertas y promociones	Se publicará ofertas de productos, tomando en cuenta un límite de tiempo para que nuestros clientes y seguidores puedan adquirir dicho producto.	<p>Solo Autorepuestos VFK te ofrece super ofertas!! Por la compra de un kit de embrague (Plato + Disco + Ruliman) gratis un litro de liquido de freno *Promoción inicia desde la publicación del anuncio hasta las 17h00.</p> <p>Por la compra de tu kit de embrague</p>  <p>GRATIS Líquido de frenos</p>
Miércoles	Noticias sobre el ámbito automotriz	Se publicará noticias destacadas de periódicos reconocidos sobre el sector automotriz.	<p>Enterate de las últimas noticias sobre las importaciones de autos en Ecuador http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-eliminara-cupos-importacion-autos.html</p>

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 5.12: Detalle contenido Facebook semana 4

Semana 4	Contenido	Detalle	Publicación
<p>Jueves</p>	<p>Marcas de productos que la empresa ofrece</p>	<p>La empresa publicará las marcas más destacadas de repuestos por su calidad y garantía.</p>	<p>Autorepuestos VFK te ofrece las mejores marcas de repuestos automotrices, ven, visítanos y siente la diferencia.</p> 
<p>Viernes</p>	<p>Compartir la ubicación de la empresa.</p>	<p>Para que nuestros clientes y seguidores puedan adquirir sus repuestos en Autorepuestos VFK, se compartira la ubicación de la empresa con su dirección y número de teléfono.</p>	<p>DÓNDE ESTAMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Av. Bolivariana y Nelson Dueñas Ambatillo, Tungurahua, Ecuador Cómo llegar 📍 Autorepuestos VFK Enviar un mensaje ahora ☎ Llamar (03) 240-8675

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Los contenidos esporádicos podrán generar aceptación por parte los seguidores de la página de la empresa en la red social *Facebook*.

Gráfico 5.13: Contenidos esporádicos Facebook

Otros contenidos esporádicos	
Agradecimientos al alcanzar alrededor de 200 fans	Agradecimientos a los seguidores de la marca VFK
Celebración de festivos de la ciudad de Ambato	Contenido Brandeado
Pedir "me gusta" y "compartir" mediante publicaciones	Mini Juegos (diferencias, rompe cabezas, etc..)
Lanzar un concurso o sorteo	Lanzar un evento o oferta de Facebook
Contenido de última moda (Ej: MEME)	Imágenes interactivas (ThingLink)

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.9.2 Actividades diarias de *Facebook*

A continuación se detalla las tareas diarias que se deberá realizar para poder mantener la página de la empresa actualizada y brindar información pertinente e interesante para los seguidores, según las tareas diarias que se realizaran de lunes a viernes se podrá revisar los comentarios y opiniones de cada uno de los clientes que tengan interacción con la red social de la empresa Autorepuestos VFK.

Gráfico 5.14: Calendario tareas diarias Facebook

Calendario con tareas diarias en Facebook		
Curación de contenidos	Tareas diarias	Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Publicación de contenidos		Revisión y respuesta a comentarios
Revisión de analíticas para ver gestión		Revisión y respuesta a mensajes
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma		Atención al cliente
Interacción con los fans		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.9.3 Indicadores de gestión para *Facebook*

Los indicadores detallados a continuación podrán ayudar a tener estadísticas reales de la aceptación y alcance que la página de *Facebook* de la empresa Autorepuestos VFK obtendrá.

Gráfico 5.15: Indicadores de gestión Facebook

Like	Indicadores	Seguidores
Emoticones		Fans
Comentarios positivos		Numero de Publicaciones
Comentarios negativos		Estrellas

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Cada uno de estos indicadores forman parte de la interacción de los usuarios con la red social *Facebook*, debido a que cada uno de los términos planteados forman parte de las métricas que usa *Facebook* para llevar estadísticas de las publicaciones que se realizan en esta red social.

5.9.4 Diseño de la página de la empresa en *Facebook*

A continuación se presenta el diseño de la *Fan Page* en *Facebook* de la empresa Autorepuestos VFK, la misma que ayudará a darse a conocer de una manera eficaz y así generar un posicionamiento y promoción de la empresa en el mercado. En esta página se podrá ofertar los productos que la empresa maneja y publicar novedades que generen interés en los seguidores y clientes de la marca.

Gráfico 5.16: Fan Page Facebook



Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.10 Estrategia mediante el uso de la red social *Twitter*

5.10.1 Establecer contenidos de interés en *Twitter*

Se determina importante la aplicación de *Twitter* debido a que el 42% del total de los clientes encuestados maneja la red social de *Twitter* de una manera habitual..

A continuación se detalla un calendario mensual de contenidos que se realizará en la página de *Twitter* de la empresa, con la finalidad de mantenerse en contacto con los clientes actuales y posibles, brindándoles novedades y noticias de interés ya sea de la empresa como también del ámbito automovilístico, así como también dos hashtag con los cuales se pueden realizar publicaciones y tener un mayor control sobre la aceptación que la empresa vaya ganando en el mercado.

Gráfico 5.17: Calendario de contenidos Twitter

Calendario de contenidos diarias en Twitter						
Día Semana	Lunes	Hashtag	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	Ganadores del Rally ecuatoriano	#VFK	Promoción de las redes sociales que maneja la empresa	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia
Semana 2	Oferta de productos	#autorepuestosVFK	Compartir fotos de la empresa y sus productos	Tips de cuidado vehicular	Oferta de productos	Publicar ofertas
Semana 3	Noticias destacadas del ámbito automotriz		Tweets de interés	Promoción de la marca	Tweets de interés	Compartir fotos de la empresa y sus productos
Semana 4	Tips de mantenimiento vehicular		Promoción de productos	Compartir fotos de la empresa y sus productos	Promoción de las redes sociales que maneja la empresa	Tips de cuidado vehicular

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Los contenidos esporádicos podrán generar aceptación por parte los seguidores de la página de la empresa en la red social *Twitter*.

Gráfico 5.18: Contenidos esporádicos Twitter

Otros contenidos esporádicos	
Agradecimientos al alcanzar los 200 seguidores	Agradecimientos a los seguidores por el apoyo
Celebración de días festivos de la ciudad de Ambato	Contenido Brandeado
Twitrear y Retwitrear mediante publicaciones	Lanzar un evento o oferta de Twitter
Lanzar un concurso o sorteo	Imágenes interactivas (ThingLink)
Contenido de última moda (Ej: MEME)	

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.10.2 Programar actividades diarias de *Twitter*

A continuación se detalla las tareas diarias que se deberá realizar para poder mantener la página de *Twitter* de la empresa actualizada y brindar información pertinente e interesante para los seguidores, según las tareas diarias que se realizarán de lunes a viernes se podrá revisar los comentarios y opiniones de cada uno de los clientes que tengan interacción con la red social de la empresa Autorepuestos VFK en *Twitter*.

Gráfico 5.19: Tareas diarias Twitter

Calendario con tareas diarias en Twitter		
Curación de contenidos	Tareas diarias	Twitrear y retwitrear contenido de interés
Publicación de contenidos		Tendencias nuevas en la red
Revisión de analíticas para ver gestión		Atención al cliente
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma		
Interacción con los fans		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.10.3 Determinar indicadores de gestión para *Twitter*

Los indicadores detallados a continuación podrán ayudar a tener estadísticas reales de la aceptación y alcance que la página de *Twitter* de la empresa Autorepuestos VFK obtendrá.

Gráfico 5.20: Indicadores de gestión Twitter

Tweets	Indicadores	Publicaciones
Retweets		Menciones
Seguidores		Tendencias
A quienes sigue la marca		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Cada uno de estos indicadores forman parte de la interacción de los usuarios con la red social *Twitter*, debido a que cada uno de los términos planteados forman parte de las métricas que usa *Twitter* para llevar estadísticas de las *tweets* que se realizan en esta red social.

5.10.4 Diseño de la página de la empresa en *Twitter*

A continuación se presenta el diseño de la página en *Twitter* de la empresa Autorepuestos VFK, la misma que ayudará a darse a conocer de una manera eficaz y así generar un posicionamiento y promoción de la empresa en el mercado. En esta página se podrá ofertar los productos que la empresa maneja y publicar novedades que generen interés en los seguidores y clientes de la marca.

Gráfico 5.21: Página de Twitter



Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.11 Estrategia mediante el uso de la red social *YouTube*

5.11.1 Establecer contenidos de interés en *YouTube*

Se determina importante la aplicación de *YouTube* debido a que el 57% del total de los clientes encuestados maneja la red social de *YouTube* de una manera habitual..

A continuación se detalla un calendario mensual de contenidos que se realizará en la página de *YouTube* de la empresa, con la finalidad de brindar novedades y noticias de interés ya sea de la empresa como también del ámbito automovilístico.

Gráfico 5.22: Calendario YouTube

Calendario videos en YouTube			
Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Cuarta semana
Cómo llegar a autorepuestos VFK	Como mantener el motor de su vehiculo	Tips de mantenimiento vehicular	Cuando cambiar los cables de bujias
Beneficios de un repuesto japones	Como ahorrar en repuestos	Calidad de un respuesto	Cómo calibrar una bujia

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.11.2 Programar actividades diarias de *YouTube*

A continuación se detalla las tareas diarias que se realizarán para el manejo de la página de la empresa en *YouTube*, manteniendo un control de las publicaciones que se realizan y de la aceptación que estas tengan por parte de los usuarios mediante el número de visualizaciones que vayan teniendo las publicaciones de la empresa Autorepuestos VFK en *YouTube*.

Gráfico 5.23: Calendario de tareas diarias YouTube

Calendario con tareas diarias en YouTube		
Revisión de las estadísticas	Tareas diarias	Hacer "me gusta" en videos relacionados con la marca
Numero de visualizaciones		Revisión y respuesta a comentarios
Ver videos mas relacionados a la marca		Atención al cliente
Compartir videos mas relacionados a la marca		
Like		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.11.3 Determinar indicadores de gestión para YouTube

Se detalla los diferentes indicadores que ayudarán a mantener un control de la página de la empresa y su aceptación por parte de sus usuarios, básicamente se podrá tener un control estadístico del alcance que la empresa vaya teniendo.

Gráfico 5.24: Indicadores de gestión YouTube

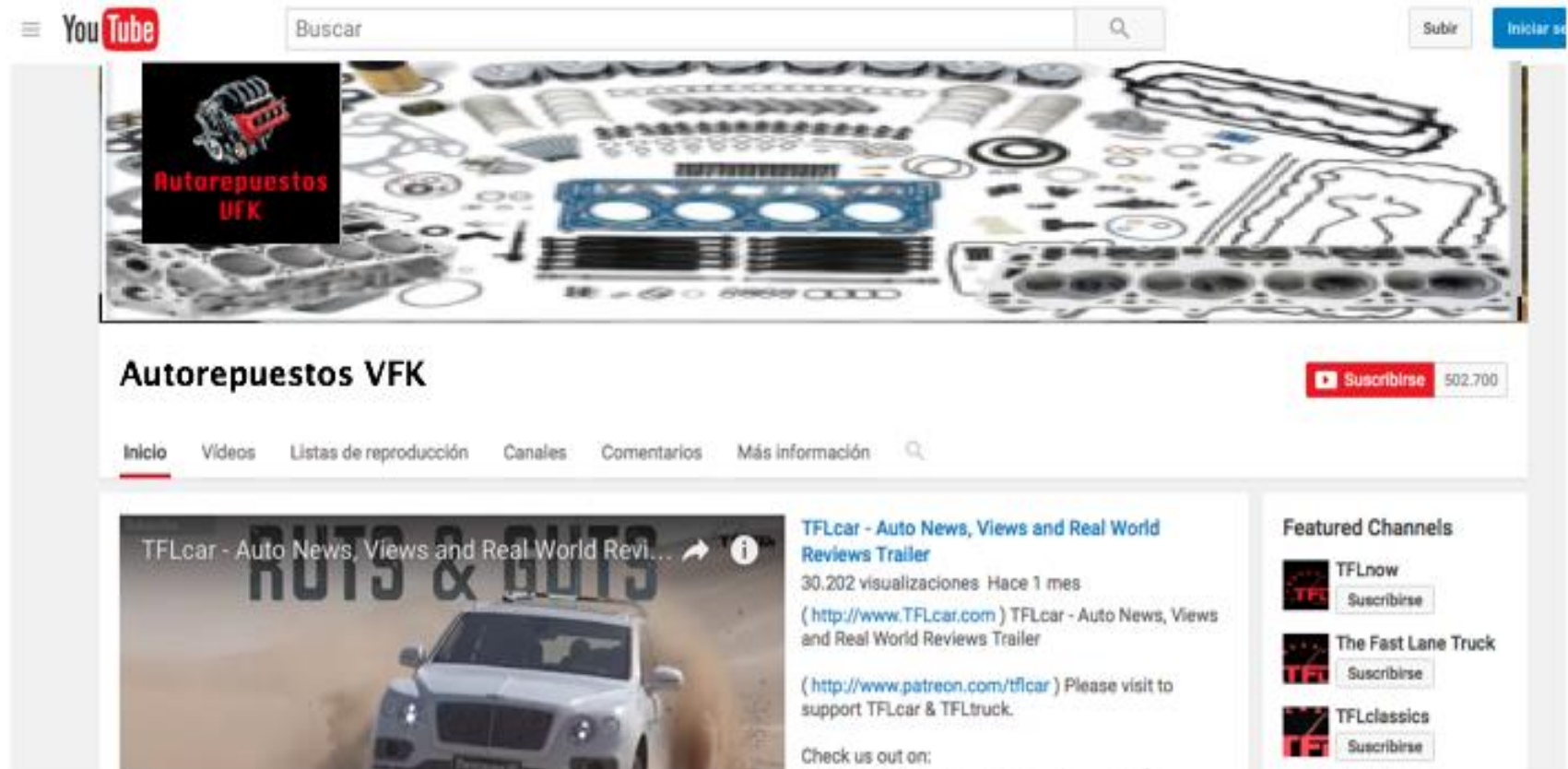
Like	Indicadores	Engagement
Dislike		View Rate
Numer de veces compartido		Total de videos
A quienes sigue la marca		

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.11.4 Diseño de un canal en YouTube

A continuación se presenta el diseño de la página en *YouTube* de la empresa Autorepuestos VFK, la misma que ayudará a darse a conocer de una manera eficaz y así generar un posicionamiento y promoción de la empresa en el mercado. En esta página se podrá publicar noticias de la empresa y del ámbito automotriz así como también *tips* importantes para el mantenimiento de los vehículos.

Gráfico 5.25: Canal de Youtube



Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.12 Grupo exclusivo Whatsapp

Se creará un grupo de Whatsapp exclusivo para los clientes de la empresa Autorepuestos VFK, ello con la finalidad de interactuar con todos los clientes.

Se debe considerar que las reglas dentro del grupo son las siguientes:

- No se permitirá mensajes de índole político.
- No se admitirán mensajes que atenten con la integridad de las personas.
- Estará prohibido mensajes que tengan que ver con la comercialización de otros productos, pues el grupo es exclusivamente para dar a conocer ofertas y nuevos productos que ofrezca Autorepuestos VFK.

5.12.1 El logo del grupo será el siguiente:



5.13 Estrategias OFFLINE

Como complemento a la estrategia digital se complementará mediante dos estrategias que se detallan a continuación:

5.13.1 Estrategia de fidelización para las mecánicas del sector

Se trabajara en base a una comisión del 5% a los maestros mecánicos que realicen sus compras de manera frecuente en Autorepuestos VFK, con la finalidad de fidelizarlos.

Se llevará un registro de los maestros que realicen sus compras en Autorepuestos VFK para poder llevar un control de las comisiones que cada una de las mecánicas generen, en el gráfico 5.26 se muestra el registro de comisiones para maestros mecánicos.

Gráfico 5.26: Registro comisiones VFK

				
REGISTO DE COMISIONES PARA MAESTROS MECÁNICOS				
FECHA	NOMBRE DE LA MECÁNICA	DESCRIPCIÓN DE LA COMPRA	MONTO DE LA COMPRA	COMISIÓN GENERADA

Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

5.13.2 Distintivo imagen gráfica

Se considera la implementación de unas chompas para los colaboradores de la empresa Autorepuestos VFK con la finalidad que el cliente sepa quién le puede prestar ayuda dentro de las instalaciones de la empresa.

En el gráfico 5.27 y 5.28 se muestra el modelo de la chompa que utilizarán los colaboradores de Autorepuestos VFK.

Gráfico 5.27: Anverso de la chompa



Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

Gráfico 5.28: Reverso de la chompa



Elaborado por: Celi, Stefanny (2016)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se concluye que al fundamentar de manera teórica los elementos que intervienen en el plan de marketing digital, para el posicionamiento y la venta de repuestos automotrices, es necesario que Autorepuestos VFK cuente con una comunicación integral en los diferentes medios de comunicación digital.

Así también, una vez que se ha realizado el diagnóstico de la situación actual de la empresa Autorepuestos VFK, se determina la necesidad prioritaria de una estrategia de marketing digital, pues es necesario crear y mantener un posicionamiento de la empresa en estudio en el mercado de autorepuestos, ahora es necesario destacar que la empresa debe asumir el reto de llegar a sus clientes actuales y potenciales.

Por último los elementos del marketing mix digital, forman parte integral del posicionamiento de los bienes y servicios que comercializa la empresa Autorepuestos VFK.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda actualizar constantemente las estrategias de marketing digital, para lograr captar la atención de nuestros seguidores y aportar al posicionamiento de Autorepuestos VFK.

Así también se recomienda que los elemento de marketing digital sean revisados y canalizados a exigencia de las necesidades de la era digital, basándose en las 4 F's que es fidelización, flujo, funcionalidad y feedback.

BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.es.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2015). AEADE Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. Recuperado 25 de julio de 2016, a partir de <https://sites.google.com/site/aeadeecuador/sector-en-cifras>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2.^a ed.). Pearson Educación.
- Cámara, D. (2010). *Diccionario De Marketing* (Edición: 2). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Carrasco, M. (2012). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LA EMPRESA LATINA AUTOMOTRIZ PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS Y POSICIONARSE EN EL MERCADO NORTE DEL D.M DE QUITO SECTOR EL INCA*. Recuperado a partir de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2005/1/T-UCE-0003-75.pdf>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2012). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Contreras, J. (2010). La Matriz EFI. Recuperado 5 de agosto de 2016, a partir de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>
- Editorial Vertice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5.^a ed.). Recuperado a partir de zotero://attachment/36/
- Fleming, P., & Lang, M. J. A. (2010). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Fleming, P., & Lang, M. J. A. (2013). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Fundacion Flamboya. (2014). *Glosario-de-términos-redes-sociales.pdf*. Recuperado 26 de julio de 2016, a partir de <http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/Glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf>
- García, C. (2010). A fondo: Aprendizaje internacional. Recuperado 20 de julio de 2016, a partir de <http://www.ee-iese.com/66/afondoart1.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, i. (2014). Redatam::ECLAC/CELADE - R+SP

WebServer. Recuperado 21 de julio de 2016, a partir de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2014&MAIN=WebServerMain.inl>

Juan, V. (2010). *Análisis estratégico de la empresa*. Editorial Paraninfo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). Recuperado a partir de <http://es.slideshare.net/MercadoNegroAD/fundamentos-de-marketing-by-kotler-armstrong>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.^a ed.). Prentice Hall.

Lecinski, J. (2012). *ZMOT MANUAL*. Recuperado a partir de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf

Marsé, B. (2012). *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Profit Editorial.

Martínez, E. (2014). *Organización del servicio de información turística local*. HOTI0108. IC Editorial.

Masifern, E. (2010). A fondo: La empresa del siglo XXI. Recuperado 20 de julio de 2016, a partir de <http://www.ee-iese.com/72/afondoart1.html>

Naranjo, L. (2013). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CASA DEL REPUESTO JAPONÉS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Recuperado a partir de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6262/1/Laura%20Isabel%20Naranjo%20Guambo.pdf>

Pérez, J., & Garde, A. (2010). Definición de Facebook. Recuperado 26 de julio de 2016, a partir de <http://definicion.de/facebook/>

Ries, A., & Trout, J. (2010). Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Resumen • GestioPolis. Recuperado 20 de julio de 2016, a partir de <http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

Rojas, G. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO 2014-2021: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UNDAC*. NICCEX G&D SRL.

Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica* (17.^a ed.). ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña, J. (2014). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA* (19.^a ed.). ESIC Editorial. Recuperado a partir de <http://www.casadellibro.com/libro-el-plan-de-marketing-en-la-practica-19-ed/9788473562522/2373290>

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Sánchez, M., & Zurita, J. (2016). *ESTRATEGIA DE GESTION BASADA EN LA*

ACTUALIZACION DEL MIX DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VEHICULOS MERQUIAUTO S.A. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2016). Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Recuperado 25 de julio de 2016, a partir de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Valdiviezo, A. (2015). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de repuestos automotrices*. Recuperado a partir de https://issuu.com/pucesd/docs/alex_valdiviezo_aguirre
- Vicente, M. Á. (2010). *Marketing y competitividad*. Prentice Hall.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Manuel Villacorta Tilve.
- Villacrés, J. (2012). *Estrategias de comercialización y su efectividad en el incremento de ventas Automotrices de la empresa CENTRAL CAR S.A. de la ciudad de Ambato*. Recuperado a partir de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2110/1/560%20ING.pdf>
- Wilson, S. (2012). *Social Media Marketing for Small Business*. Lulu.com.

ANEXO 1. ENCUESTA



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Autorepuestos VFK

Objetivo.- La aplicación de la presente encuesta permitirá a la empresa AUTOREPUESTOS VFK recoger información sobre las necesidades que el mercado objetivo presenta, la conformidad de los clientes con los productos que la empresa oferta y por lo tanto las preferencias que presenten.

1. Al momento de adquirir un repuesto para su vehículo Ud. elije:

- Repuestos Originales
- Repuestos Genéricos

2. ¿Para qué tipo de vehículo adquiere Ud. los repuestos?

- Camioneta
- Automóvil
- Todoterreno

3. ¿Para qué parte de su vehículo adquiere Ud. un repuesto?

- Suspensión
- Motor
- Frenos
- Filtros y lubricantes
- Todos los anteriores

4. Económicamente, cree Ud. que los precios de los repuestos automotrices que existen en el mercado son:

- Altos
- Medios
- Bajos

5. Al momento de adquirir repuestos automotrices Ud. ¿Dónde los adquiere con frecuencia?

- Concesionario automotriz
- Distribuidor del sector
- Mecánico de confianza

6. La ubicación que Ud. elige con frecuencia para adquirir repuestos automotrices es:

- Av. El Rey
- Av. Bolivariana
- Centro de la ciudad

7. ¿De las opciones en el listado indique el grado de importancia que Ud. le da a cada uno de los factores al momento de adquirir un repuesto?

Considere que uno es nada importante y cinco muy importante.

	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante
Disponibilidad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los repuestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia al Internet?

	Diario	Cada dos días	Cada tres días	Una vez a la semana	Nunca
Domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa de un amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugares públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 2. ENTREVISTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Entrevista aplicada al Gerente-Propietario de la empresa Autorepuestos VFK

Objetivo.- Obtener información del Gerente-Propietario con respecto al Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Autorepuestos VFK

Nombre:

1. **¿Cómo considera la empresa en la actualidad?**
2. **¿Cree Ud. que su empresa necesita promocionarse en el mercado?**
3. **¿Se ha aplicado algún tipo de estrategias que generen una fidelización y crecimiento de su cartera de clientes?**
4. **¿Piensa que es necesario conocer aspectos administrativos que ayuden a sacar a la empresa adelante?**
5. **¿Cree que es necesario la aplicación de un Plan de Marketing que genere un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado de autorepuestos?**
6. **¿Conoce algún tipo de estrategia de marketing que ayuden a promocionar a su empresa?**