

**Sangolquí, marzo del 2007**

## **CERTIFICACIÓN**

En nuestra condición de director y codirector, certificamos que hemos revisado el desarrollo del Proyecto de Grado titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA AUTOLUJOS IMPORTADORA JR EN LA CIUDAD DE QUITO”, elaborado por el Señor. Julio Andrés Reina Becerra, observando las disposiciones institucionales, metodología y técnica que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que el mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio y proceda a la exposición de su contenido.

**ING. MARCO JARAMILLO  
DIRECTOR**

**ING. JORGE CEVALLOS  
CODIRECTOR**

Sangolquí, marzo del 2007

## CERTIFICACIÓN

El señor Julio Andrés Reina Becerra, cuya firma figura al pie, certifica que el manuscrito titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA AUTOLUJOS IMPORTADORA JR EN LA CIUDAD DE QUITO", presentado en el Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército es un artículo original.

El autor afirma que:

El manuscrito no ha sido previamente publicado, presentado a otra publicación; no se encuentra actualmente en consideración para ser presentado en simposios, libros, como artículos a publicar por invitación o publicación preliminar de cualquier clase; no contiene difamaciones, calumnias ni infringe los derechos de otros.

El autor certifica que ha contribuido sustancialmente en la elaboración del artículo, revisado críticamente y finalmente aprobado el manuscrito presentado.

Atentamente

Señor. Andrés Reina  
ESTUDIANTE

# **D**EDICATORIA

**A Dios por ser el responsable de mis actos; A mis padres, por ser mi fuente de inspiración y esfuerzo, que gracias a su sacrificio y amor me dejan el regalo más preciado y duradero la educación, gracias por tenerme paciencia no los defraudare!!!**

**A mis hermanitas, imagen que siempre llevo en mi corazón por su comprensión, sencillez y superación; Gracias por aconsejarme y estar ahí cuando las necesito.**

**A mi sobrinito, que con su sonrisa me alegra la vida.**

**Finalmente a todos mis amigos con quienes he vivido las mejores experiencias universitarias y que de una u otra manera hicieron posible la culminación de este proyecto.**

**Andrés Reina  
Autor**

**Quito, marzo del 2007**

# *A***GRADEDECIMIENTO**

A mis padres, por estar siempre preocupados de mi vida, impartíendome consejos que me servirán para siempre y simplemente por la suerte y el orgullo de que sean mis padres.

A mi lindo Colegio Militar Eloy Alfaro, donde aprendí valores muy valiosos con la enseñanza base para mi carrera universitaria.

A la Escuela Politécnica del Ejército, noble institución que me abrió las puertas para desarrollarme como persona y profesional, donde encontré excelentes docentes y amigos

A todas la personas que me conocen y que están pendientes de mí.

Finalmente a los profesores del curso Taller: Ing. Marco Jaramillo e Ing. Jorge Cevallos, por ser pacientes y colaboradores para poder desarrollar el presente proyecto.

**Andrés Reina**  
Autor

Quito, marzo del 2007

## INDICE DE CONTENIDOS

	<b>PÁGINA</b>
Resumen	1
<b>CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN AL PROYECTO</b>	<b>2</b>
1. Generalidades	2
1.1. Giro del Negocio	2
1.1.1. Línea Ambiental	2
1.1.2. Línea Audio	2
1.1.3. Línea Accesorios para el exterior	3
1.1.4. Línea Accesorios para el interior	3
1.1.5. Línea Luces	3
1.1.6. Línea Stickers	3
1.1.7. Línea productos de limpieza y seguridad	3
1.2. Reseña Histórica	4
1.3. Direccionamiento estratégico actual	5
1.3.1. Estrategia Corporativa	5
1.3.2. Estrategias de Desarrollo	5
1.3.2.1 Liderazgo en Costos	6
1.3.3. Estrategias de Crecimiento	6
1.3.3.1 Penetración	6
1.3.3.2 Integración Horizontal	6
1.3.4. Estrategias Competitivas	7
1.3.4.1 Del Seguidor	7
1.4. Valores y principios corporativos	7
1.4.1. Valores	7
1.4.2. Principios	8
1.5. Misión	9
1.6. Visión	9
1.7. Objetivos empresariales	10
1.7.1. Objetivo General	10
1.7.2. Objetivos específicos	10
1.8. Análisis del direccionamiento estratégico actual	11
1.8.1. Estrategia Corporativa	11
1.8.2. Liderazgo en Costos	11
1.8.3. Penetración	12
1.8.4. Del Seguidor	12

<b>CAPITULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	13
2.1. Introducción al análisis situacional	13
2.1.1. Concepto e importancia	13
2.1.2. Partes del análisis situacional	13
2.2. Análisis del Macro ambiente	14
2.2.1. Factores Económicos nacionales	14
2.2.2. Factores Demográficos	20
2.2.3. Factores Sociales	24
2.2.4. Factores Culturales	26
2.2.5. Factores Políticos y Legales	26
2.2.6. Factores Tecnológicos	28
2.2.7. Factores Ecológicos	29
2.2.8. Factores de seguridad pública	31
2.2.9. Factores Internacionales	32
2.2.10. Matriz resumen oportunidades y amenazas	35
2.3. Análisis del Micro ambiente	39
2.3.1. Análisis de Pareto	39
2.3.2. Identificación de Clientes	42
2.3.3. Competencia	45
2.3.4. Proveedores	49
2.3.5. Productos sustitutos	52
2.3.6. Barreras de entrada	52
2.3.7. Matriz resumen de oportunidades y amenazas	54
2.4. Análisis Interno	56
2.4.1. Aspectos Organizacionales	56
2.4.2. Área administrativa	60
2.4.3. Área de mercadotecnia	61
2.4.4. Área financiera	62
2.4.5. Capacidad directiva	63
2.4.6. Matriz resumen de fortaleza y debilidades	64
2.5. Diagnostico	66
2.5.1. Matriz FODA e Impacto	66
2.5.2. Matrices de acción	74
2.5.3. Matriz de evaluación interna y externa	78
2.6. Propuesta del mapa estratégico	79
2.6.1. Identificación de áreas estratégicas	79
2.6.2. Identificación de objetivos estratégicos	80
2.6.3. Propuesta del mapa estratégico	82

<b>CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>		
3.1.	Marco Teórico	83
	3.1.1. Segmentación	84
	3.1.2. Importancia de la Segmentación	85
	3.1.3. Clases de Segmentación	86
	3.1.4. Selección de Variables de Segmentación	90
	3.1.5. Macro segmentación	92
	3.1.6. Micro segmentación	95
3.2.	Definición del Problema	99
	3.2.1. Objetivo de la Investigación	100
	3.2.2. Tipo y Tamaño de la Muestra	101
	3.2.3. Elección de Instrumentos de Investigación	103
	3.2.4. Diseño instrumento elegido	110
3.3.	Plan de Trabajo de Campo	115
3.4.	Procesamiento de Datos	116
3.5.	Presentación de Resultados Globales de la Investigación	117
3.6.	Descripción de Perfiles de Segmento	143
	3.6.1. Análisis del Tamaño y Atractivo de los Segmentos	143
3.7.	Elección de mercado meta	144
3.8.	Posicionamiento y ventaja diferencia	146
	3.8.1. Posicionamiento	146
	3.8.2. Ventaja diferencial	147
3.9.	Demanda insatisfecha	148
	3.9.1. Demanda	148
	3.9.2. Oferta	150
<b>CAPITULO 4: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS</b>		155
4.1.	Objetivos	155
	4.1.1. Concepto de Objetivos	155
	4.1.2. Clasificación de los Objetivos	156
	4.1.3. Características de los objetivos	158
	4.1.4. Metodología para fijar objetivos	159
	4.1.5. Objetivos para la propuesta	162
4.2.	Estrategias	162
	4.2.1. Concepto de estrategia	162
	4.2.2. Importancia de la estrategia	163
	4.2.3. Clasificación de las estrategias	164
	4.2.4. Descripción de una estrategia	165
	4.2.5. Perfil estratégico a adaptarse	165

<b>CAPITULO 5: PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX</b>	169
5.1. Componentes de la mezcla de Mercadeo	169
5.2. Producto	170
5.2.1. Clasificación de Producto	171
5.2.2. Ciclo de Vida del Producto	174
5.2.3. Logotipo de la empresa	176
5.2.4. Eslogan de la empresa	176
5.2.5. Atributos del producto	177
5.2.6. Estrategias del producto	182
5.3. Precio	184
5.3.1. Método para la fijación de precios	185
5.3.2. Política de Precios	188
5.3.3. Estrategias para fijar precios	188
5.4. Canales de Distribución	190
5.4.1. Estructura de los Canales de Distribución	190
5.4.2. Estrategias de distribución	195
5.5. Promoción de Ventas	196
5.5.1. Administración de la promoción de ventas	206
5.5.2. Estrategias de promoción	206
5.5.3. Determinación de presupuestos	207
5.6. Personal	209
5.6.1. Relación cliente - vendedor	209
5.6.2. Identificación de necesidades	211
5.6.3. Servicio al Cliente	211
5.6.4. Fidelidad en el cliente	212
5.6.5. Políticas de atención al cliente	213
5.6.6. Estrategias de personal	213
5.7. Presentación	215
5.7.1. Merchandising	215
5.7.2. Tipo y densidad de empleados	216
5.7.3. Tipo y densidad de mercancías	217
5.7.4. Vitrinas	219
5.7.5. Estrategias de merchandising	221
5.8. Matriz de estrategias de marketing mix	223



## **CAPITULO 6: PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA**

6.1. Presupuestos	235
6.1.1. Concepto	235
6.1.2. Importancia	235
6.1.3. Clases	235
6.1.4. Métodos para la elaboración de presupuestos	238
6.1.5. Concepto de presupuesto de marketing	241
6.1.6. Presupuesto de marketing para la propuesta	241
6.1.7. Análisis del presupuesto	242
6.2. Financiamiento del proyecto	243
6.3. Punto de Equilibrio	245
6.3.1. Pronóstico de la demanda	245
6.3.2. Pronóstico de Costos	246
6.3.3. Pronóstico de precios	247
6.4. Flujo de Efectivo	249
6.5. Balance General	251
6.6. Razones Financieras	252
6.6.1. Razones de rentabilidad	252
6.6.2. Liquidez	253
6.6.3. Apalancamiento	253
6.7. Evaluación Financiera	254
6.7.1. Período de recuperación	254
6.7.2. Valor Actual Neto	254
6.7.3. Razón costo beneficio	255
6.7.4. Tasa mínima aceptable de rendimiento	255
6.7.5. Tasa Interna de Retorno	255
6.8. Análisis de Sensibilidad	256
6.8.1. Escenario Optimista	256
6.8.2. Escenario Pesimista	257

## **CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1. Conclusiones	259
7.2. Recomendaciones	260

## **BIBLIOGRAFÍA**

<b>ANEXOS</b>	261
---------------	-----

## LISTADO DE TABLAS

	<b>PÁGINA</b>
3.1 Genero	117
3.2 Edad	118
3.3 Lugar de residencia	119
3.4 Ingreso Mensual	120
3.5 Disposición de compra	121
3.6 Uso de los productos	122
3.7 Motivo de compra particular	123
3.8 Motivo de compra reventa	124
3.9 Monto de compras al mes	125
3.10 Líneas de preferencia	126
3.11 Frecuencia de compra	127
3.12 Sector de compra	128
3.13 Empresas competidoras	129
3.14 Motivo de compra competencia	130
3.15 Frecuencia de compra competencia	131
3.16 Preferencia de pago	132
3.17 Género y uso de los productos	133
3.18 Disposición de compra y lugar de residencia	134
3.19 Monto de compras y uso de los productos	135
3.20 Uso de los productos y líneas de preferencia	136
3.21 Empresas competidoras y motivo de compra	137
3.22 Uso de los productos y motivo de compra particular	138
3.23 Uso de los productos y motivo de compra reventa	139
3.24 Monto de compra y líneas de preferencia	140
3.25 Edad y líneas de preferencia	141
3.26 Edad y disposición de compra	142
3.27 Demanda potencial	149
3.28 Monto de inventario	151
3.29 Oferta potencial	152
3.30 Demanda insatisfecha	153
5.1 Regalos de promoción	203
5.2 Presupuesto promoción	207
6.1 Tabla de amortización	244
6.2 Resumen de gastos financieros	245
6.3 Pronóstico de costos	247
6.4 Pronóstico de precios	247
6.5 Evaluación financiera (escenario optimista)	257
6.6 Evaluación financiera (escenario pesimista)	258

## LISTADO DE CUADROS

	<b>PÁGINA</b>
2.1 Ingresos	16
2.2. Evolución tasas salariales	16
2.3 Producto Interno Bruto por industria	17
2.4 Balanza Comercial	19
2.5 Accidentes de Tránsito	20
2.6 Vehículos matriculados 2005	21
2.7 Población económicamente activa	22
2.8 Tasa de natalidad	23
2.9 Defunciones Generales	24
2.10 Clientes de Importadora J.R	40
2.11 Pareto 80/20	41
2.12 Pareto 80/20	41
2.13 Proveedores a nivel nacional	50
2.14 Proveedores en el extranjero	51
2.15 Funciones de áreas	59
2.16 Matriz de evaluación interna - externa	78
2.17 Mapa estratégico	82
3.1 Funciones de ventas	93
3.2 Mercado de referencia	96
3.3 Ventajas buscadas por los segmentos	98
3.4 Matriz de cuestionario	104
3.5 Perfiles de segmentos	145
3.6 Tamaño de mercado	146
4.1 Clasificación de estrategias	164
5.1 Principales marcas de productos	181
5.2 Estrategias de producto	183
5.3 Fijación de precios	187
5.4 Ejemplo (fijación de precios)	187
5.5 Estrategias de precios	189
5.6 Estrategias de distribución	195
5.7 Estrategias de promoción	208
5.8 Estrategias de personal	214
5.9 Estrategias de presentación	222
5.10 Matriz estrategias de producto	223
5.11 Matriz estrategias de precio	225
5.12 Matriz estrategias de distribución	227
5.13 Matriz estrategias de promoción	229
5.14 Matriz estrategias de personal	231
5.15 Matriz estrategias de presentación	233
6.1 Monto de inversión	241

6.2	Detalle de inversión	241
6.3	Activos fijos	242
6.4	Activo diferido	243
6.5	Capital de trabajo	243
6.6	Precios de venta	246
6.7	Pronóstico de la demanda	246
6.8	Costos variables	246
6.9	Punto de equilibrio	248
6.10	Flujo de efectivo	250
6.11	Balance general	251
6.12	Escenario optimista (precio)	256
6.13	Escenario pesimista (precio)	257

### LISTADO DE GRÁFICOS

	<b>PÁGINA</b>	
2.1	Elementos del análisis situacional	13
2.2.	Inflación	14
2.3	Tasa de Interés	15
2.4	Empaque	29
2.5	Inspección de ruido	30
2.6	Participación del tipo de cliente	40
2.7	Competencia Autodecorativo	45
2.8	Competencia Auto Import	46
2.9	Competencia Volante Deportivo	48
3.1	Genero	117
3.2	Edad	118
3.3	Lugar de residencia	119
3.4	Ingreso Mensual	120
3.5	Disposición de compra	121
3.6	Uso de los productos	122
3.7	Motivo de compra particular	123
3.8	Motivo de compra reventa	124
3.9	Monto de compras al mes	125
3.10	Líneas de preferencia	126
3.11	Frecuencia de compra	127
3.12	Sector de compra	128
3.13	Empresas competidoras	129
3.14	Motivo de compra competencia	130
3.15	Frecuencia de compra competencia	131
3.16	Preferencia de pago	132
3.17	Género y uso de los productos	133
3.18	Disposición de compra y lugar de residencia	134

3.19	Monto de compras y uso de los productos	135
3.20	Uso de los productos y líneas de preferencia	136
3.21	Empresas competidoras y motivo de compra	137
3.22	Uso de los productos y motivo de compra particular	138
3.23	Uso de los productos y motivo de compra reventa	139
3.24	Monto de compra y líneas de preferencia	140
3.25	Edad y líneas de preferencia	141
3.26	Edad y disposición de compra	142
3.27	Proyección demanda potencial	150
3.28	Proyección oferta potencial	152
3.29	Proyección demanda insatisfecha	154
5.1	Ciclo de vida del producto	175
5.2	Logotipo de la empresa	176
5.3	Propiedades físicas del producto	178
5.4	Envase de cartón	179
5.5	Envase de plástico	179
5.6	Variedad de producto	180
5.7	Hoja volante	197
5.8	Página WEB	199
5.9	Página WEB	200
5.10	Página WEB	201
5.11	Portada catálogo	204
5.12	Catálogo interior	205
5.13	Exhibidores centrales	217
5.14	Vitrina ambientales	218
5.15	Exhibidor artículos de Limpieza	219
5.16	Vitrina exterior	220
6.1	Punto de Equilibrio	248

### **LISTADO DE ORGANIGRAMAS**

	<b>PÁGINA</b>
2.1	Organigrama propuesto 57
2.2	Organigrama funcional 58