



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de “La Casa del  
Repuesto Automotriz” en el cantón Shushufindi.

**AUTOR: ANGEL FRANCO ENCALADA VELÁSQUEZ**

**DIRECTOR: Ing. Marco Jaramillo; MPDE**

**CODIRECTOR: Ing. Arcenio Córdova; MBA**

**SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE DEL 2009**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron con el presente trabajo, no solo con su conocimiento y experiencia, sino también con una palabra de aliento, motivándome cada vez más a cumplir con esta etapa de mi preparación académica.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a las personas más importantes en mi vida y las que amo profundamente, a quienes debo todo lo que soy ahora y lo que pueda alcanzar en el futuro.

En primer lugar quiero dedicárselo a mis padres Margarita y Tito, ya que gracias a su esfuerzo, empuje y dedicación me motivaron y apoyaron incondicionalmente en mi carrera profesional, y quienes son mis referentes y las personas que más admiro por su lucha y sacrificio en la vida

Además quiero dedicárselo a mis hermanos Jairo, Lucas y Antonio quienes a pesar de la distancia supieron estar siempre apoyándome en todo momento.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Angel Franco Encalada Velásquez

### **DECLARO QUE:**

La tesis de grado titulada Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de “La Casa del Repuesto Automotriz” en el cantón Shushufindi ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, Septiembre del 2009

Angel Franco Encalada Velásquez

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Angel Franco Encalada Velásquez

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de “La Casa del Repuesto Automotriz” en el cantón Shushufindi, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre del 2009

Angel Franco Encalada Velásquez

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

Ing. Marco Jaramillo e Ing. Arcenio Córdova

**CERTIFICAN**

Que la tesis titulada Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de “La Casa del Repuesto Automotriz” en el cantón Shushufindi, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que el trabajo ha cumplido todos los requisitos si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a nombre del autor, señor Angel Franco Encalada Velásquez para que se entregue al señor Guido Crespo, Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Sangolquí, Septiembre del 2009

Ing. Marco Jaramillo; MPDE  
DIRECTOR

Ing. Arcenio Córdova; MBA  
CODIRECTOR

# Índice de Contenidos

---

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>GENERALIDADES.....</b>	<b>1</b>
1.1. GIRO DEL NEGOCIO .....	1
1.2. RESEÑA HISTÓRICA .....	3
1.2.1. De la industria .....	3
1.2.2. De la empresa .....	4
1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL .....	4
1.3.1. Principios y valores .....	4
1.3.1.1. Principios.....	4
1.3.1.2. Valores .....	5
1.3.1.3. Principios y valores de la empresa. ....	5
1.3.2. Misión .....	6
1.3.2.1. Definición y características principales.....	6
1.3.2.2. Misión de la empresa.....	7
1.3.3. Visión .....	7
1.3.3.1. Definición y características principales.....	7
1.3.3.2. Visión de la empresa .....	8
1.3.4. Objetivos Empresariales.....	8
1.3.4.1. Definición y características principales.....	8
1.3.4.2. Objetivos de la Empresa.....	9
a. Objetivo General .....	9
b. Objetivo Especifico.....	9
1.3.5. Análisis y Direccionamiento estratégico actual .....	10
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>11</b>
2.1. INTRODUCCIÓN .....	11
2.1.1. Concepto e importancia.....	11
2.1.1.1. Concepto.....	11
2.1.1.2. Importancia.....	11
2.1.2. PARTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL .....	12
2.1.2.1. Análisis externo.....	12
Macroambiente.....	12

Microambiente .....	12
2.1.2.2.    Análisis interno .....	12
2.2.    ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE.....	13
2.2.1.    Factores económicos nacionales .....	13
2.2.1.1.    Producto interno bruto (PIB).....	13
2.2.1.2.    BALANZA COMERCIAL .....	15
2.2.1.3.    Tasas de interés .....	21
a.    Tasa activa.....	21
b.    Tasa pasiva .....	23
2.2.1.4.    Inflación. ....	24
2.2.1.5.    Riesgo país .....	26
2.2.2.    Factores sociales.....	28
2.2.2.1.    Desempleo y subempleo.....	28
a.    Desempleo.....	28
b.    Subempleo.....	29
2.2.2.2.    Crecimiento de la población.....	30
2.2.2.3.    Población económicamente activa (PEA) .....	32
2.2.3.    Factores culturales.....	33
2.2.3.1.    Educación .....	33
2.2.4.    Factores políticos.....	35
2.2.4.1.    Cambio de gobierno .....	35
2.2.5.    Factores tecnológicos .....	35
2.2.6.    Factores de Seguridad Pública .....	36
2.2.6.1.    Delincuencia.....	36
2.2.7.    Matriz de resumen de oportunidades y amenazas .....	38
2.3.    ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE .....	39
2.3.1.    Identificación de clientes.....	39
2.3.2.    Competencia.....	40
2.3.3.    Análisis del sector mediante las fuerzas de Porter .....	41
2.3.3.1.    Barreras de entrada.....	42
2.3.3.2.    Rivalidad entre los competidores .....	43
2.3.3.3.    Poder de negociación de los proveedores.....	43
2.3.3.4.    Poder de negociación de los compradores. ....	44
2.3.3.5.    Riesgos de productos sustitutos.....	45



2.3.3.6.	Tasa de crecimiento potencial .....	45
2.3.3.7.	Refinamiento tecnológico de la industria .....	46
2.3.3.8.	Innovación .....	46
2.3.3.9.	Capacidad directiva .....	47
2.3.3.10.	Presencia pública (poder) .....	47
2.3.4.	Matriz de resumen de oportunidades y amenazas .....	48
2.4.	ANÁLISIS INTERNO .....	49
2.4.1.	Aspectos organizacionales .....	49
2.4.1.1.	Organización .....	49
2.4.2.	Área administrativa .....	50
2.4.3.	Área de recursos humanos.....	50
2.4.4.	Área de mercadotecnia .....	50
2.4.5.	Área financiera .....	51
2.5.	Diagnóstico .....	52
2.5.1.	Matriz general del factor foda .....	52
2.5.1.1.	Matriz de análisis interno .....	52
2.5.1.2.	Matriz de análisis externo.....	53
2.5.2.	Matriz de evaluación interna – externa .....	54
2.6.	Propuesta del mapa estratégico empresarial.....	55
2.6.1.	Identificación de áreas estratégicas: ofensivas y defensivas .....	55
2.6.1.1.	Matriz para identificar las estrategias ofensivas.....	55
2.6.1.2.	Matriz para identificar las estrategias defensivas .....	57
2.6.1.3.	Matriz para identificar las Estrategias FA .....	59
2.6.1.4.	Matriz para identificar las Estrategias DO .....	61
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>63</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>		<b>63</b>
3.1.	MARCO TEÓRICO .....	63
3.1.1.	Segmentación .....	63
3.1.2.	Importancia de la segmentación .....	63
3.1.3.	Clases de Segmentación .....	64
3.1.3.1.	Segmentación geográfica .....	64
3.1.3.2.	Segmentación demográfica .....	64
3.1.3.3.	Segmentación psicográfica.....	64
3.1.3.4.	Segmentación por comportamiento.....	64

3.1.3.5.	Segmentación conductual.....	64
3.1.4.	Métodos para la segmentación de mercados .....	66
3.1.4.1.	Macrosegmentación .....	66
a.	Definir el mercado de referencia en términos de solución.....	66
b.	Conceptualización del mercado de referencias .....	66
3.1.4.2.	Microsegmentación .....	66
3.2.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	67
3.2.1.	Objetivo de la investigación.....	67
3.2.2.	Tipo y tamaño de la muestra .....	67
3.2.2.1.	Tamaño del universo .....	67
3.2.2.2.	Unidades muestrales.....	67
3.2.2.3.	Técnica de muestreo.....	67
3.2.2.4.	Tamaño de la muestra .....	68
3.2.2.5.	Resultados del cuestionario piloto.....	69
3.2.2.6.	Cuestionario final .....	70
3.2.2.7.	Matriz del cuestionario.....	72
3.3.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	74
3.4.	DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE SEGMENTO .....	96
3.4.1.	Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos .....	96
3.5.	ELECCIÓN DEL MERCADO META .....	97
3.5.1.	Definición de mercado meta .....	97
3.6.	POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL .....	98
3.6.1.	Posicionamiento .....	98
3.6.1.1.	Tipos de posicionamiento.....	98
3.6.2.	Ventaja diferencial .....	99
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>100</b>
	<b>PRONÓSTICO DE OFERTA Y DEMANDA .....</b>	<b>100</b>
4.1.	OFERTA .....	100
4.1.1.	Clasificación de la Oferta.....	100
4.1.2.	Oferta proyectada.....	102
4.2.	DEMANDA .....	103
4.2.1.	Clasificación de la demanda.....	103
4.2.2.	Demanda proyectada.....	104
4.3.	DEMANDA INSATISFECHA.....	105

<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>108</b>
<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING .....</b>	<b>108</b>
5.1. VISIÓN PROPUESTA .....	108
5.2. MISIÓN PROPUESTA.....	108
5.3. VALORES PROPUESTOS .....	108
5.4. PRINCIPIOS PROPUESTOS .....	109
5.5. OBJETIVOS PROPUESTOS .....	109
5.5.1. Corto plazo .....	109
5.5.2. Mediano plazo .....	109
5.5.3. Largo plazo.....	109
5.6. TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	110
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>121</b>
<b>MIX PROMOCIONAL .....</b>	<b>121</b>
6.1. PRODUCTO .....	121
6.1.1. Clasificación del Producto .....	122
6.1.2. Atributos del producto.....	122
6.1.3. Calidad del producto .....	123
6.1.4. Ciclo de vida del producto .....	124
6.2. PRECIO.....	129
6.2.1. Métodos para la fijación de precios.....	129
6.2.1.1. El precio mediante márgenes .....	129
6.2.1.2. El precio que obtiene una tasa de rentabilidad .....	129
6.2.2. Estrategias de precios .....	129
6.3. PLAZA.....	130
6.3.1. Estructura del canal de distribución .....	130
6.3.2. Estrategias de distribución .....	131
6.4. PROMOCIÓN.....	132
6.4.1. Estrategias de la promoción .....	135
6.5. PERSONAL .....	135
6.5.1. Estrategias de Personal.....	138
6.6. PRESENTACIÓN .....	139
6.6.1. Merchandising .....	139
6.6.2. Estrategias de presentación .....	140

<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>141</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>141</b>
7.1. PRESUPUESTO .....	141
7.1.1. Presupuestos de inversión .....	141
7.1.1.1. Activos Fijos .....	141
7.1.1.2. Activos diferidos .....	142
7.1.1.3. Capital de trabajo .....	142
7.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	144
7.3. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	145
7.3.1. Pronóstico de Demanda.....	145
7.3.2. Pronóstico de Costos .....	146
7.3.3. Pronóstico de Precios .....	147
7.3.4. Punto de Equilibrio.....	148
7.4. FLUJO DE FONDOS.....	149
7.5. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	151
7.5.1. Valor actual neto (VAN).....	151
7.5.2. Tasa interna de rentabilidad (TIR) .....	152
7.5.3. Razón beneficio/costo .....	153
7.5.4. Periodo de recuperación .....	154
7.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	155
7.6.1. Escenario Optimista .....	155
7.6.2. Escenario Pesimista.....	157
7.6.3. Sin Financiamiento.....	159
<b>CAPÍTULO VIII .....</b>	<b>162</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>162</b>
CONCLUSIONES: .....	162
RECOMENDACIONES: .....	163
BIBLIOGRAFÍA.....	164
LINKOGRAFÍA .....	165
GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	166
ANEXOS.....	169

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Producto Interno Bruto	13
Tabla 2.2: Balanza Comercial del Ecuador 2007	16
Tabla 2.3: Balanza Comercial del Ecuador 2008	16
Tabla 2.4: Balanza Comercial del Ecuador 2009	17
Tabla 2.5: Tasa Activa	21
Tabla 2.6: Tasa Pasiva	23
Tabla 2.7: Inflación Anual	25
Tabla 2.8: Crecimiento de la población por grupos de edad	30
Tabla 2.9: Crecimiento de la población de Sucumbíos	31
Tabla 2.10: Población Económicamente Activa	32
Tabla 2.11: Alfabetismo del Ecuador	34
Tabla 2.12: Delincuencia	36
Tabla 2.13: Matriz de evaluación estrategias ofensivas	55
Tabla 2.14: Matriz de estrategias ofensivas	56
Tabla 2.15: Matriz de evaluación de estrategias defensivas	57
Tabla 2.16: Matriz de estrategia defensivas	58
Tabla 2.17: Matriz de evaluación de estrategias FA	59
Tabla 2.18: Matriz de estrategias FA	60
Tabla 2.19: Matriz de evaluación de estrategias DO	61
Tabla 2.20: Matriz de estrategia DO	62
Tabla 3.1: Edad	74
Tabla 3.2: Género	75
Tabla 3.3: Estado Civil	76
Tabla 3.4: Localización	77
Tabla 3.5: Pregunta 1	78
Tabla 3.6: Pregunta 2	80
Tabla 3.7: Pregunta 3	82
Tabla 3.8: Pregunta 4	83
Tabla 3.9: Pregunta 5	84
Tabla 3.10: Pregunta 6	86
Tabla 3.11: Pregunta 7	87

Tabla 3.12: Pregunta 8	88
Tabla 3.13: Pregunta 9	90
Tabla 3.14: Pregunta 10	91
Tabla 3.15: Pregunta 11	93
Tabla 3.16: Pregunta 12	94
Tabla 3.17: Pregunta 13	95
Tabla 4.1: Oferta	101
Tabla 4.2: Oferta Proyectada	102
Tabla 4.3: Demanda	103
Tabla 4.4: Demanda Proyectada	105
Tabla 4.5: Demanda Insatisfecha	106
Tabla 5.1: Estrategias de desarrollo de un producto en el mercado	110
Tabla 5.2: Estrategias de desarrollo de introducción de productos	110
Tabla 5.3: Estrategias de promoción	111
Tabla 5.4: Estrategias competitivas	111
Tabla 7.1: Detalle de inversiones	143
Tabla 7.2: Tabla de Amortización	144
Tabla 7.3: Pronóstico de Demanda	145
Tabla 7.4: Pronóstico de Demanda	146
Tabla 7.5: Pronóstico de Precios	147
Tabla 7.6: Punto de Equilibrio	148
Tabla 7.7: Flujo de efectivo escenario normal	150
Tabla 7.8: Valor Actual Neto	152
Tabla 7.9: Tasa Interna de Retorno	153
Tabla 7.10: Razón Beneficio Costo	154
Tabla 7.11: Período Real de Recuperación de la Inversión	155
Tabla 7.12: Flujo de efectivo escenario optimista	156
Tabla 7.13: Indicadores del escenario optimista	157
Tabla 7.14: Flujo de efectivo escenario pesimista	158
Tabla 7.15: Indicadores del escenario pesimista	159
Tabla 7.16: Flujo de efectivo sin financiamiento	160
Tabla 7.17: Resumen de Indicadores de Escenarios	161

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 2.1: Producto Interno Bruto	14
Gráfico 2.2: Balanza Comercial del Ecuador	18
Gráfico 2.3: Balanza Comercial del Ecuador	19
Gráfico 2.4: Importaciones del Ecuador	20
Gráfico 2.5: Importaciones del Ecuador En Valor FOB	20
Gráfico 2.6: Tasa Activa	22
Gráfico 2.7: Tasa Pasiva	24
Gráfico 2.8: Tasa de Inflación Anual	26
Gráfico 2.9: Riesgo País	27
Gráfico 2.10: Riesgo País Actual	27
Gráfico 2.11: Desempleo	28
Gráfico 2.12: Subempleo	29
Gráfico 2.13: Crecimiento de la población de Sucumbíos	31
Gráfico 2.14: Población Económicamente Activa	33
Gráfico 2.15: Educación	34
Gráfico 2.16: Identificación de Clientes	39
Gráfico 2.17: Las cinco fuerzas de Porter	42
Gráfico 3.1: Edad	74
Gráfico 3.2: Género	75
Gráfico 3.3: Estado Civil	76
Gráfico 3.4: Localización	77
Gráfico 3.5: Pregunta 1	79
Gráfico 3.6: Pregunta 2	81
Gráfico 3.7: Pregunta 3	82
Gráfico 3.8: Pregunta 4	83
Gráfico 3.9: Pregunta 5	85
Gráfico 3.10: Pregunta 6	86
Gráfico 3.11: Pregunta 7	87
Gráfico 3.12: Pregunta 8	89
Gráfico 3.13: Pregunta 9	90
Gráfico 3.14: Pregunta 10	92

Gráfico 3.15: Pregunta 11	93
Gráfico 3.16: Pregunta 12	94
Gráfico 3.17: Pregunta 13	95
Gráfico 4.5: Curva de Oferta y Demanda	107
Gráfico 6.1: Ciclo de vida del producto	126
Gráfico 6.2: Logotipo	127
Gráfico 6.3: Página Web	134



## **Resumen Ejecutivo**

El plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de “La Casa del Repuesto Automotriz” en el cantón Shushufindi, es una propuesta para mejorar la rentabilidad en el desarrollo de sus operaciones.

Para ello se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, el cual muestra la forma como inciden los factores externos e internos al desarrollo normal de las actividades económicas. En el estudio del macroambiente, la tasa de inflación tiene una repercusión en los precios, así como, los fenómenos políticos como las restricciones a las importaciones y crecimiento poblacional son agentes primordiales que afectan al desarrollo de las operaciones.

En el microambiente se estudió detalladamente a la competencia, los clientes, los proveedores, las barreras de entrada que presenta el sector que es, el alto requerimiento de capital que se constituye en una oportunidad para la empresa porque impide el ingreso de nuevos competidores.

El ambiente interno muestra muchas debilidades por la poca organización formal de la empresa en el área administrativa y financiera, sin embargo se puede rescatar una fortaleza que constituye el recurso humano que está formado por el entorno familiar, el cual conoce a plenitud el giro del negocio y posee gran experiencia en la atención al cliente.

La investigación de mercados realizada a través de la encuesta, arroja información importante para tener un conocimiento mucho más cercano y real del entorno en el cual se está desempeñando la organización.

Entre la información relevante de la investigación se determinó que los propietarios de vehículos están en su gran mayoría en el sector urbano que obviamente, es consecuencia del mayor poder adquisitivo que poseen quienes habitan en el interior de la ciudad. La marca de vehículos con mayor participación dentro del parque automotor de la localidad es Chevrolet por sus grandes esfuerzos de marketing, como las facilidades en la entrega de créditos al público y precios convenientes, además de contar con plantas ensambladoras dentro del país.

La aceptación dentro del mercado local es liderada por “La Casa del repuesto Automotriz”, seguida por “El Volante” y “Lavadora Jácome” como las de mayor participación en el mercado, pero no hay que descuidar a los pequeños competidores que van reduciendo paulatinamente la porción de mercado que ocupa en la actualidad la empresa.

Los factores por los cuáles el público acude a estos locales es la variedad de productos, como el más importante, la encuesta también muestra una debilidad en las estrategias de precios dentro del sector que es una señal a tener presente para la generación de estrategias que solucionen este inconveniente.

La demanda es superior a la oferta del mercado de repuestos automotrices en el cantón Shushufindi, por el crecimiento del parque automotor y la renovación del mismo. Está genera una demanda insatisfecha que representa una oportunidad para la organización que pretende incrementar las ventas en un 20% con el cual cubriría un 22% de la demanda insatisfecha.

Se replanteo el direccionamiento estratégico de la organización basado en los principios y valores existentes en la anterior propuesta, pero adecuándolos de mejor manera. Entre las distintas estrategias que se diseñaron para alcanzar los objetivos de la empresa tenemos: mantenimiento de un amplio stock de repuestos japoneses generando respuesta a una de las preguntas de la investigación de mercados, depuración de inventarios de acuerdo a la demanda del mercado para cubrir las necesidades del parque automotor local, calificación de proveedores según el costo de productos que permita a la compañía ofrecer precios competitivos en un mercado cada vez más exigente.

También se propone acortar la cadena de distribución, es decir que la empresa este entre el proveedor y el consumidor para entregar un menor precio de venta al público, ya que de esta forma se reduce los cargos que generan los intermediarios.

Como una respuesta a las exigencias de un mundo globalizado, se propone la creación de una pagina web para dinamizar las operaciones aprovechando las ventajas que brinda el internet y los avances tecnológicos del momento.

Se implementará la capacitación para el recurso humano de la empresa orientado a brindar un servicio de calidad al cliente y generar la lealtad de los mismos. Además crear alianzas estratégicas con talleres que permita aumentar la cartera de clientes y por lo tanto el volumen de ventas

Dentro de la propuesta del plan se diseñó un logotipo para la empresa que permita posicionar la imagen corporativa a través de un ícono que permita diferenciarse de la competencia y mediante el cual la empresa logre un reconocimiento en el mercado local de repuestos automotrices.

El estudio financiero del proyecto arroja resultados favorables en el escenario esperado o normal, el valor actual neto es positivo, la tir es superior a la tasa de descuento del plan, un periodo de recuperación menor a tres años y una razón beneficio costo de dos punto cinco, que significa que por cada dólar invertido la compañía ganará un dólar y medio con la ejecución del proyecto.

El análisis de sensibilidad para el escenario pesimista y optimista, tomando como variable el cambio en el precio del producto también muestra resultados favorables para la empresa, es decir aún en el escenario pesimista la empresa obtendría beneficios si ejecuta el plan de marketing estratégico.

## **CAPÍTULO I.**

### **GENERALIDADES**

#### **1.1. GIRO DEL NEGOCIO**

La Casa del Repuesto Automotriz se dedica a la comercialización de repuestos y lubricantes automotrices, satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes a través de un servicio de calidad, amabilidad y cordialidad, procurando siempre llenar los requerimientos de nuestros clientes del cantón Shushufindi y sus alrededores.

Las principales líneas de productos con los que cuenta esta empresa son:

**Amortiguadores.-** Elemento hidráulico o de fricción con uno de sus extremos unidos al chasis del automóvil y el otro al eje, cuyo fin es el de evitar el contragolpe y oscilación de las ballestas a efecto de otorgarle un movimiento muelle a las suspensiones.

**Partes de suspensión.-** Sistema de resortes, brazos, amortiguadores y componentes relacionados que unen el cuerpo del vehículo y estructura a sus ruedas y ejes.

**Lubricantes.-** Un lubricante es una sustancia que, colocada entre dos piezas móviles, no se degrada, y forma así mismo una película que impide su contacto, permitiendo su movimiento incluso a elevadas temperaturas y presiones.

**Filtros.-** Dispositivo o sustancia que remueve las partículas extrañas del aire o del fluido.

**Accesorios.-** Componentes no esenciales que se agregan al vehículo, para hacerlo más cómodo; por ejemplo: elevador de vidrios eléctrico, aire acondicionado, radio, amplificador etc.

**Rodamientos.-** Elemento de rotación cilíndricos que están sujetos a un eje arbitrario y permiten que un mecanismo gire a su alrededor.

**Retenedores.-** Elemento de metal y caucho que impide la evacuación de los lubricantes y grasas de los distintos mecanismos

**Partes de Embrague.-** Elementos mecánicos que permiten la conexión del motor, caja de embrague y transmisión del vehículo.

**Llantas.-** Es un elemento elástico de las ruedas de los vehículos con una envoltura que contiene aire a presión, la cual tiene por objeto soportar las cargas que actúan sobre el vehículo y transmitir al terreno las fuerzas necesarias para el movimiento.

**Crucetas.-** Elemento que permite el acoplamiento entre dos flechas donde una de ellas puede tener un ángulo con respecto de otra.

**Terminales de dirección.-** Artículos de la dirección que tienen como finalidad guiar las ruedas al sentido requerido por el conductor.

**Hojas de resorte.-** Elementos de acero templado que tienen por función principal amortiguar el peso del vehículo de las caídas bruscas en superficies irregulares.

**Baterías.-** Aparato electroquímico que almacena electricidad.

**Bandas.-** Elemento de hule con fibra reforzada generalmente con una sección transversal en V usada para mejorar varios accesorios del motor tales como el alternador, aire acondicionado, compresor y bomba de agua.

**Partes de freno.-** Elementos compuestos de acero y caucho que tienen como principal función reducir la velocidad del vehículo.

La empresa “La Casa del Repuesto Automotriz” cuenta con un mercado, que representa el parque automotor del cantón Shushufindi y ocasionalmente los vehículos de los cantones aledaños. Es un mercado importante que por simple observación se puede decir que ha tenido un crecimiento significativo esto se debe al aumento de la población, así como al crecimiento del parque automotriz.

Otro factor que ha contribuido al crecimiento del parque automotor del cantón es la facilidad que otorgan los concesionarios (casas comerciales) de la provincia y sus alrededores a la hora de vender vehículos.

## **1.2. RESEÑA HISTÓRICA**

### **1.2.1. De la industria**

El origen del sector automotor en el Ecuador se remonta a inicios del siglo XX con la aparición de los primeros importadores y distribuidores de vehículos motorizados en las principales ciudades del país. El modelo de sustitución de importaciones adoptado por el Ecuador, facilitó el nacimiento de la industria de ensamblaje automotriz que se estableció en la Sierra a fin de impulsar el desarrollo de las ciudades andinas con un marco favorable a través de la Ley de Fomento Industrial y protecciones arancelarias.

Esto propició que se establecieran ensambladoras en el país, y la primera planta que se ubico en el país fue la firma Autos y Máquinas del Ecuador S.A., AYMESA, fundada en 1970, que inició sus operaciones a partir del año de 1973. Luego la compañía ÓMNIBUS BB TRANSPORTES S.A., lo realizó el 16 de octubre de 1975, siendo la ensambladora que más ha producido a lo largo de la década del 90 y hasta la actualidad. Otra compañía que incursionó en el sector fue MANUFACTURAS ARMADURÍAS Y REPUESTOS DEL ECUADOR, MARESA, fundada en el año 1976 y que empezó sus operaciones en el año 1979. COENANSA, CORPORACIÓN

ENSAMBLADORA AUTOMOTRIZ NACIONAL, fue la última planta ensambladora de automotores establecida en el Ecuador. Esta empresa se ubicó en Manta y pertenecía al grupo Noboa, comenzó sus operaciones en el año 1991 y dejó de ensamblar en el año 1997.

En sus comienzos por el año 1973, el subsector autopartista, que está conformado por los proveedores de partes y piezas de las compañías ensambladoras, no tuvo casi participación en la fabricación de componentes para la industria de ensamblaje ecuatoriana, por cuanto ésta tenía un desarrollo muy incipiente, el mercado automotor era muy heterogéneo y su tamaño muy

reducido. Se fabricaban solamente neumáticos, baterías, resortes de ballestas y filtros de motor.

La comercialización de las unidades ensambladas en el país y de las importadas incidió para que se incrementen los concesionarios automotrices encargados de hacer llegar los vehículos a los consumidores, y por ende el surgimiento del sector de autopartes automotrices como respuesta a las necesidades de repuestos para los vehículos existentes en el país.

### **1.2.2. De la empresa**

La Casa del Repuesto Automotriz esta ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi, barrio Central en las calles Av. Unidad Nacional s/n y 7 de Agosto.

La Casa del Repuesto Automotriz, nace en el año de 1990 con el nombre de “Lubricantes y Repuestos Encalada” con un capital de 10'000.000 de sucres, esta se creó por visión de sus propietarios Tito Encalada y Margarita Velásquez quienes vieron una gran oportunidad de negocio al no existir competencia y con el transcurso de los años la empresa ha tenido un crecimiento significativo en la participación del mercado local.

La empresa en el principio funcionaba en la Av. Unidad Nacional y Orellana esquina, en un local arrendado, en un espacio físico reducido y con un stock de repuestos limitado. Pero con el transcurso de los años la empresa fue incrementando sus ventas y por ende ampliando la capacidad de adquisición de nueva mercadería.

## **1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL**

### **1.3.1. Principios y valores**

#### **1.3.1.1. Principios**

En ética, los principios son reglas o normas de conducta que orientan la acción. Se trata de normas de carácter general. “Los principios son declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y

felicidad, los principios son universales y se los puede apreciar en la mayoría de las doctrinas y religiones a lo largo de la historia de la humanidad”<sup>1</sup>.

### **1.3.1.2. Valores**

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

### **1.3.1.3. Principios y valores de la empresa.**

#### **Principios**

**CREATIVIDAD.-** Ser aplicado y creativo esforzándose siempre para cumplir con las tareas de la empresa y satisfacer los requerimientos del consumidor.

**PRACTICIDAD.-** Ser en todo momento práctico y solucionar problemas

**AMISTAD.-** Intentar siempre un clima laboral cálido y amistoso con los demás colaboradores y público en general.

**TRABAJO EN EQUIPO.-** Fomentar el trabajo participativo entre todos y cada uno de los colaboradores orientados a un objetivo común.

#### **Valores**

**RESPONSABILIDAD.-** Ser siempre leal a nuestros deberes y obligaciones con la empresa y con el cliente.

**HONESTIDAD.-** En la comunicación con el personal y la oferta de productos hacia el consumidor.

---

<sup>1</sup> [www.estrategiasempresariales.com](http://www.estrategiasempresariales.com)



LEALTAD INSTITUCIONAL.- En el manejo de la información y los procesos internos de la empresa.

OBJETIVIDAD.- La capacidad técnica del talento humano con que cuenta la institución, transparente, oportuna y real, condiciones que garantizan la credibilidad de los productos generados.

### **1.3.2. Misión**

#### **1.3.2.1. Definición y características principales**

##### **Definición**

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario.<sup>2</sup>

##### **Características principales**

La misión de la empresa sirve como fundamento para todas las decisiones importantes que toma el equipo gerencial. Su definición comprende los siguientes grandes elementos:

- Nuestro concepto como empresa.
- Nuestra naturaleza.
- Nuestra razón de existir.
- Nuestros clientes potenciales.
- Nuestros principios y valores.

---

<sup>2</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

### **1.3.2.2. Misión de la empresa**

#### **Misión**

Brindar productos y repuestos automotrices de alta calidad a nivel local y regional, en forma eficaz y oportuna a precios competitivos, sustentada en una organización eficiente y altamente tecnificada, con un talento humano capacitado y motivado, y contribuir al desarrollo normal de las actividades de la población y crecimiento económico de la comunidad.

### **1.3.3. Visión**

#### **1.3.3.1. Definición y características principales**

##### **Definición**

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.<sup>3</sup>

##### **Características principales**

- Integradora, debe reflejar las expectativas de todos los integrantes de la organización. Requiere la acción de liderazgo y permanente apoyo de toda la organización.
- Lenguaje Sencillo, debe redactarse en un lenguaje sencillo, ennobecedor, gráfico y metafórico.
- Realizable, debe ser una aspiración posible y medible. No puede ser un sueño inútil e incalculable. Debe ser un esfuerzo de equipo basado en la experiencia y conocimiento del que hacer organizacional.
- Realista, debe sustentarse en el manejo de la información fidedigna y tener en cuenta el entorno, la tecnología, cultura organizacional, recursos y competencia.

---

<sup>3</sup> [www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/54/conceptovisio.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/54/conceptovisio.htm)

- Dimensión en el Tiempo, debe formularse definiendo explícitamente el horizonte de tiempo que alcanza la visualización.
- Flexible, debe estar dispuesta a enfrentar retos y ser posible de ajustarse a las exigencias y dinámica del cambio.

### **1.3.3.2. Visión de la empresa**

#### **VISIÓN**

Ser una empresa exitosa, líder en la comercialización de repuestos automotrices en el mercado local y provincial en los tres próximos años, a través de pilares fundamentales de competitividad como Innovación, Eficiencia y Capacidad de Respuesta, para ofrecer un servicios de calidad orientados a satisfacer las necesidades del consumidor.

### **1.3.4. Objetivos Empresariales**

#### **1.3.4.1. Definición y características principales**

##### **Definición**

Se puede definir un objetivo como un "resultado que se desea lograr" o como "los fines hacia los cuales se dirige el comportamiento de una organización" o también "como una medida de eficiencia del proceso de conversión de recursos".<sup>4</sup>

Para poder comprender mejor los objetivos de una empresa debemos tener una idea de cuáles son las funciones que éstos desempeñan:<sup>5</sup>

1. Guiar y coordinar las decisiones y las acciones en el seno de la empresa.
2. Proporcionar una base de evaluación y control de los resultados obtenidos.
3. Motivar a los miembros de la empresa por el conocimiento, entendimiento y aceptación de sus metas.

---

<sup>4</sup> <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-2.pdf>

<sup>5</sup> Gerencia Estratégica, Jorge Serna

4. Transmitir al exterior (proveedores, clientes, competidores, sociedad en general) las intenciones de la empresa, en busca de apoyos y de imagen.

### **Características principales**

Para cumplir con estas funciones, los objetivos deben reunir ciertas cualidades como son:

- Claridad y especificidad, sin las cuales los miembros de la empresa no entenderán a dónde quiere ir la empresa ni lo que se espera de ellos.
- Realismo, ya que la fijación de objetivos inalcanzables supondría desanimar, mientras unos objetivos excesivamente fáciles fallarían en su función de estímulo y movilización de los esfuerzos.
- Medibles, para facilitar la función de evaluación y control.
- Relacionado y de acuerdo con la misión y visión establecidas.

#### **1.3.4.2. Objetivos de la Empresa**

##### **a. Objetivo General**

Satisfacer los requerimientos locales de repuestos automotrices a través de un servicio de calidad y cordialidad para alcanzar una mayor participación en el mercado local.

##### **b. Objetivo Especifico**

- Proporcionar servicios de calidad a los consumidores, a través de una atención rápida y oportuna.
- Satisfacer los requerimientos locales de repuestos automotrices a través de un inventario completo de mercadería.
- Ampliar la variedad de artículos y mejorar permanentemente los niveles de respuesta al cliente.
- Promover el concepto de cooperación de los colaboradores dentro de la organización fuera de ella.
- Obtener un incremento de un 15% de las utilidades respecto al último periodo económico.

- Incrementar la participación del mercado en un 20% con la planificación estratégica de marketing para lograr un crecimiento periódico y permanente.
- Ampliar la cobertura de nuestras operaciones a través de la creación de una nueva sucursal para obtener un desarrollo organizacional.

### **1.3.5. Análisis y Direccionamiento estratégico actual**

El direccionamiento estratégico actual de la organización cuenta con algunas deficiencias, esto provoca que la empresa no encuentre el rumbo adecuado el desarrollo de sus actividades.

- Los principios y valores de la organización no se ven reflejados en el enunciado de la misión, se queda únicamente en una redacción literaria improductiva.
- La visión de la empresa no recoge las expectativas de todos los integrantes de la organización, porque no se lleva una gestión participativa dentro de ella.

Se ha desarrollado un breve análisis del direccionamiento estratégico de la organización, la corrección, modificación y reformulación se realizará en el capítulo posterior, luego del análisis situacional de la empresa y del estudio de mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1. INTRODUCCIÓN**

En el análisis situacional se estudia los factores internos, externos a la organización para conocer como ha venido funcionando y cual es la situación presente de la misma, para modificar crear y replantear la filosofía corporativa y mejorar aquellos procesos deficientes que no permiten a la empresa desarrollarse en el ámbito comercial.

##### **2.1.1. Concepto e importancia**

###### **2.1.1.1. Concepto**

El análisis situacional es el proceso de evaluación de la situación pasada y presente de la empresa, para ello se realiza un estudio del macroambiente, microambiente y un análisis interno de la organización.

En el análisis situacional se examinan los factores y parámetros conceptuales que puedan evitar errores en el pensamiento estratégico. Se analizan modelos que les suministran a los gerentes un medio racional y objetivo para analizar la dinámica de las industrias en las que compiten sus compañías y ayudarles a identificar las oportunidades y las amenazas que existen en ellas.<sup>6</sup>

###### **2.1.1.2. Importancia**

El análisis situacional es de vital importancia dentro de la planificación estratégica porque permite conocer el entorno general de la organización, a través del conocimiento del macroambiente, microambiente y el ambiente interno de la empresa.

El estudio de cada uno de estos factores permite conocer cada una de las implicaciones de los agentes externos que afectan al desarrollo de las operaciones y el nivel de impacto de cada uno de ellos.

---

<sup>6</sup> Administración Estratégica; Un Enfoque Integrado, Charles W. Hill, Sexta edición, Pág. 39

## **2.1.2. PARTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1.2.1. Análisis externo**

#### **▪ Macroambiente**

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar por ejemplo el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, entre otros; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

#### **▪ Microambiente**

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

### **2.1.2.2. Análisis interno**

En el análisis interno se evalúan los factores que tienen incidencia directa en el desempeño de la empresa, como las distintas áreas que posee y su funcionamiento, para determinar la situación real de la organización y realizar las modificaciones que se requiere para lograr un funcionamiento óptimo e integrado entre los diferentes componentes de la empresa.

## 2.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

### 2.2.1. Factores económicos nacionales

#### 2.2.1.1. Producto interno bruto (PIB)

**Concepto.-** Es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período. El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. Además el PIB no contabiliza los bienes o servicios que son fruto del trabajo informal (trabajo doméstico, intercambios de servicios entre conocidos).

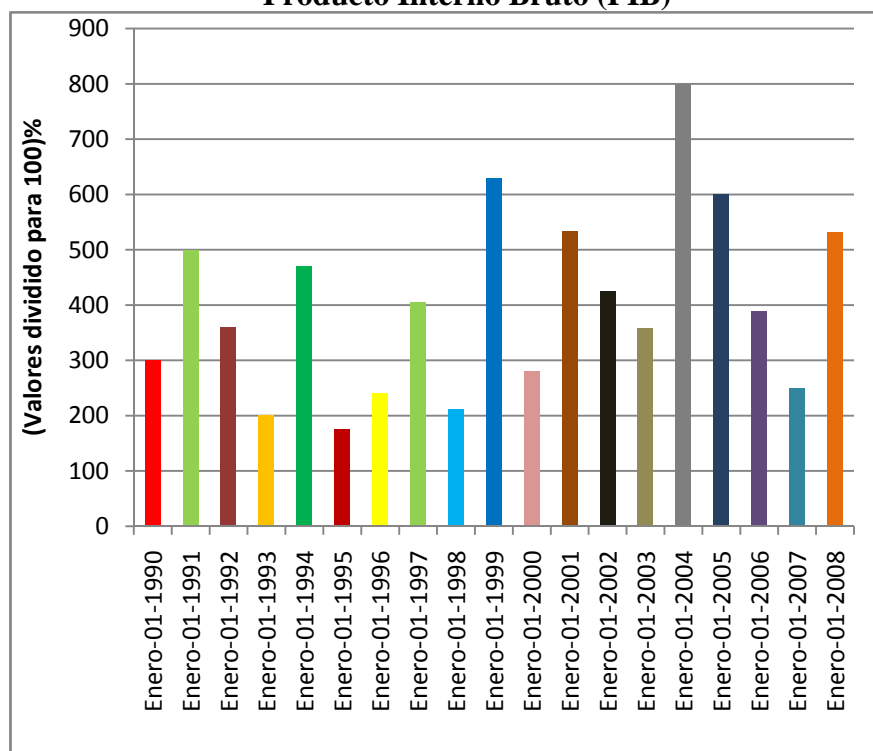
**Tabla 2.1**  
**Producto Interno Bruto (PIB)**

FECHA	TASA
Enero-01-1990	3.00 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2004	8.00 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2008	5.32 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Angel Encalada



**Gráfico 2.1**  
**Producto Interno Bruto (PIB)**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Angel Encalada

El producto interno bruto indica el crecimiento económico del país, en el caso del Ecuador, muestra una tendencia irregular desde el año de 1990 hasta el 2008. Es decir ha tenido crecimientos y decrecimientos en el transcurso de casi dos décadas, debido en gran parte a la inestabilidad política de sus gobernantes, que no generaba las condiciones ideales para la producción interna del país.

### **Connotación Gerencial**

**Oportunidad.-** Observando el gráfico se aprecia, que, si se mantiene la tendencia de crecimiento en los dos últimos años y la estabilidad política que generaría la reelección del presidente Rafael Correa, la economía ecuatoriana tendría un crecimiento lo que otorga un escenario favorable para la organización, por tanto este factor es una oportunidad para la empresa.

**Calificación:** Bajo Impacto

### 2.2.1.2. BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones en otras palabras, el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo.<sup>7</sup>

**Las importaciones.-** Se refieren a los gastos que las personas, las empresas o el gobierno de un país hacen en bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él.

**Las exportaciones.-** Son los bienes y servicios que se producen en el país y que se venden y envían a clientes de otros países.

La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

**Balanza comercial = Exportaciones – Importaciones**

**Superávit.-** Cuando la diferencia es positiva existe un superávit comercial, que significa que las exportaciones fueron mayores que las importaciones durante el mismo periodo.

**Déficit.-** Si la diferencia es negativa existe un déficit comercial, es decir que las importaciones fueron superiores a las exportaciones durante el mismo periodo.

---

<sup>7</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza\\_comercial](http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial)

**Tabla 2.2**  
**Balanza Comercial del Ecuador**  
**Toneladas métricas y valor FOB (en miles de dólares)**

	Ene - Feb 2007		
	a	b	b/a
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
<b>Exportaciones totales</b>	<b>4,340</b>	<b>1,832,030</b>	<b>422</b>
<i>Petroleras (2)</i>	21,368	903,055	42
<i>No petroleras</i>	1,334	928,975	697
<b>Importaciones totales</b>	<b>1,639</b>	<b>1,797,839</b>	<b>1,097</b>
<i>Bienes de consumo</i>	108	382,911	3,545
<i>Materias primas</i>	1,044	650,422	623
<i>Bienes de capital</i>	63	518,740	8,261
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	424	244,468	576
<i>Diversos</i>	0	357	13,928
<i>Ajustes (3)</i>		940	
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>34,191</b>	
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		658,586	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-624,396	

(1) Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos  
(2) Volumen en miles de barriles  
(3) Importaciones H.J.D.N.  
(4) Este porcentaje mide un aumento en el déficit comercial.

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Angel Encalada

**Tabla 2.3**  
**Balanza Comercial del Ecuador**  
**Toneladas métricas y valor FOB (en miles de dólares)**

	Ene - Feb 2008		
	a	b	b/a
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
<b>Exportaciones totales</b>	<b>5,129</b>	<b>3,188,184</b>	<b>622</b>
<i>Petroleras (2)</i>	27,010	2,105,613	78
<i>No petroleras</i>	1,327	1,082,572	816
<b>Importaciones totales</b>	<b>1,753</b>	<b>2,308,023</b>	<b>1,317</b>
<i>Bienes de consumo</i>	145	475,016	3,267
<i>Materias primas</i>	1,055	788,688	748
<i>Bienes de capital</i>	67	586,858	8,719
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	485	401,730	828
<i>Diversos</i>	0	430	15,354
<i>Ajustes (3)</i>		55,300	
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>880,162</b>	
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		1,703,883	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-823,721	

(1) Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos  
(2) Volumen en miles de barriles  
(3) Importaciones H.J.D.N.  
(4) Este porcentaje mide un aumento en el déficit comercial.

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Angel Encalada

**Tabla 2.4**  
**Balanza Comercial del Ecuador**  
**Toneladas métricas y valor FOB (en miles de dólares)**

	Ene - Feb 2009		
	a	b	b/a
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
<b>Exportaciones totales</b>	<b>4,454</b>	<b>1,634,235</b>	<b>367</b>
<i>Petroleras (2)</i>	22,501	630,618	28
<i>No petroleras</i>	1,285	1,003,617	781
<b>Importaciones totales</b>	<b>1,801</b>	<b>2,315,233</b>	<b>1,285</b>
<i>Bienes de consumo</i>	153	530,475	3,477
<i>Materias primas</i>	894	753,071	843
<i>Bienes de capital</i>	70	689,233	9,806
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	684	337,801	494
<i>Diversos</i>	1	4,654	5,581
<i>Ajustes (3)</i>		0	
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>-680,997</b>	
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		292,817	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-973,815	

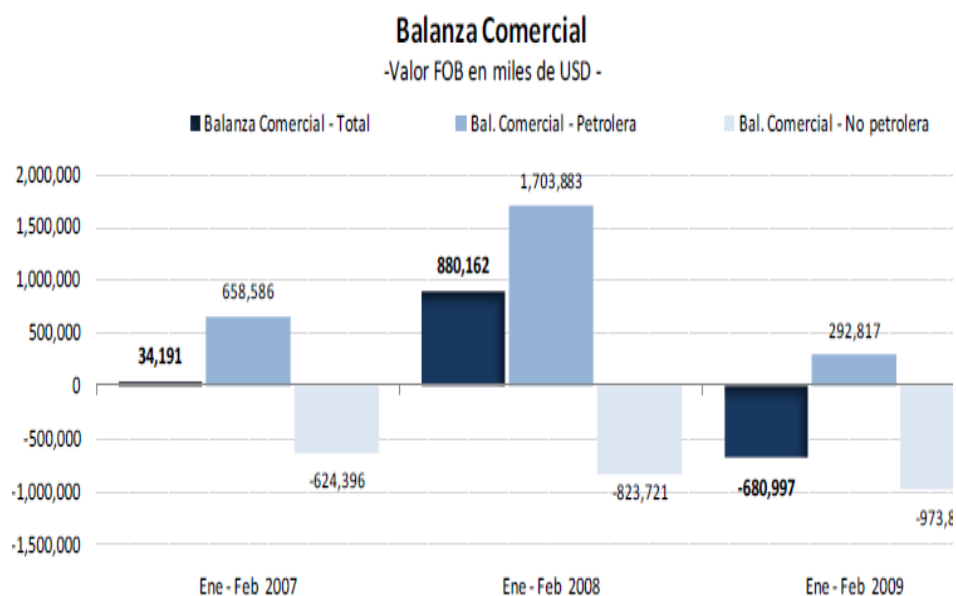
(1) Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos  
(2) Volumen en miles de barriles  
(3) Importaciones H.J.D.N.  
(4) Este porcentaje mide un aumento en el déficit comercial.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Angel Encalada

A Febrero de 2009, la Balanza Comercial total registró un déficit de 680.99 millones de dólares, mientras que en el primer bimestre del año 2008 contabilizó un superávit al alcanzar un saldo favorable de 880.16 millones de dólares.

La Balanza Comercial Petrolera al segundo mes del año 2009 fue de 292.82 millones de dólares. Sin embargo, al ser comparada con el mismo mes del año 2008 en que registró un saldo de 1, 703.88 millones de dólares, implica que éste se redujo en-82.81%. Por su parte, la Balanza Comercial No Petrolera aumentó su déficit en un18.22%, al pasar de 823.72 a 973.82 millones de dólares.

## Gráfico 2.2 Balanza Comercial del Ecuador

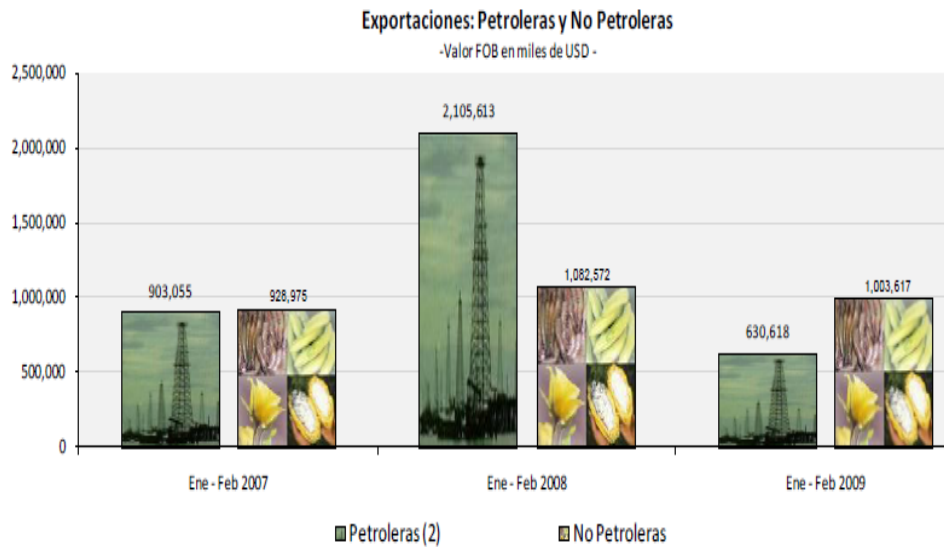


**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Angel Encalada

Las exportaciones totales al mes de febrero de 2009, alcanzaron un valor FOB de 1,634.23 millones de dólares, lo que significó caída en valor de -48.74%; mientras que en volumen se redujo en -13.16%, por ende el precio habría caído en -40.97%, comparado con las ventas externas registradas a febrero de 2008, que fueron de 3,188.18 millones de dólares.

La evolución de las exportaciones totales, está explicada en mayor medida por un disminución de -70.05% en el valor de las Exportaciones Petroleras, al pasar de 2,105.61 millones de dólares en febrero de 2008 a 630.62 millones de dólares, en el mismo mes de este año 2009.

### Gráfico 2.3 Balanza Comercial del Ecuador



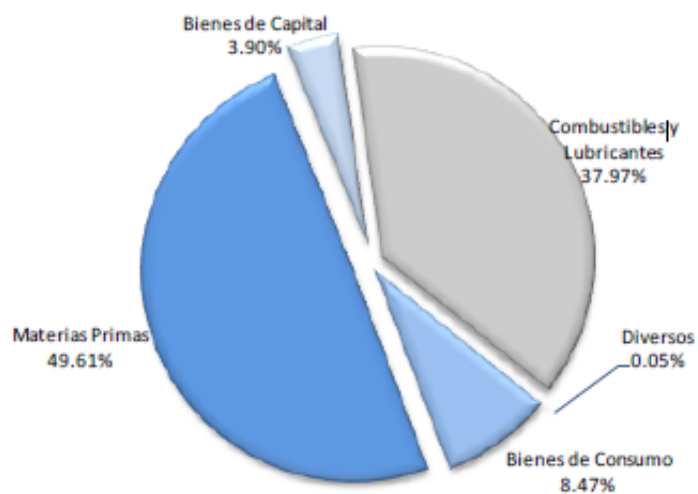
**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Angel Encalada

La composición de las importaciones en valores FOB durante enero y febrero de 2009, fueron las siguientes: Materias Primas (32.53%); Bienes de Capital (29.77%); Bienes de Consumo (22.91%); Combustibles y Lubricantes (14.59%); y, Productos Diversos (0.20%), mientras que en términos de volumen fue: Materias Primas (49.61%); Combustibles y Lubricantes (37.97%); Bienes de Consumo (8.47%); Bienes de Capital (3.90%); y, Productos Diversos (0.05%).

La Balanza Comercial del Ecuador es dependiente del petróleo y representa más del 50% de los ingresos que tiene el país por concepto de exportaciones, cuando este rubro se reduce como ocurrió por la caída del precio del barril del petróleo la balanza se ve afectada drásticamente.

### Gráfico 2.4 Importaciones del Ecuador en Volumen

- Porcentaje de participación en VOLUMEN de los principales productos -

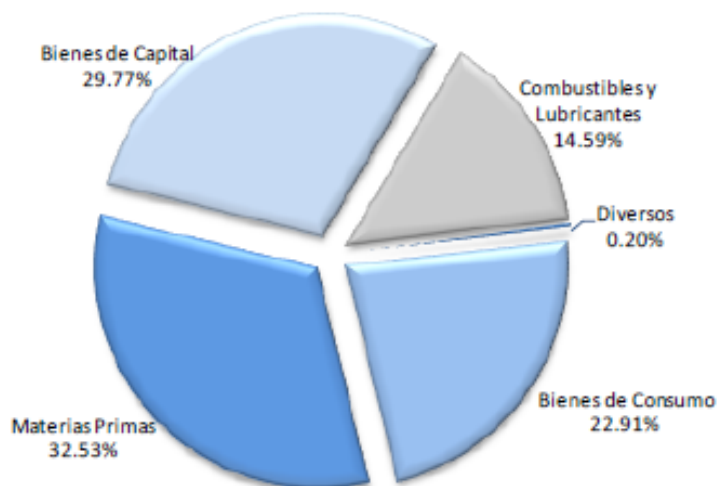


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Angel Encalada

### Gráfico 2.5 Importaciones del Ecuador en Valor FOB

- Porcentaje de participación en VALOR FOB de los principales productos -



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Angel Encalada

## Connotación Gerencial

**Oportunidad.-** Tomando en cuenta el alto nivel de las importaciones principalmente en el rubro de Combustibles y Lubricantes porque representa el 37.97% del volumen total. La empresa encuentra un entorno favorable para la comercialización de una de sus líneas de productos que son los lubricantes automotrices y comprarlos a un menor precio por la caída del precio del petróleo.

**Calificación:** Medio Impacto

### 2.2.1.3. Tasas de interés

#### a. Tasa activa

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta es mayor que la tasa pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

**Tabla 2.5**  
**Tasa Activa**

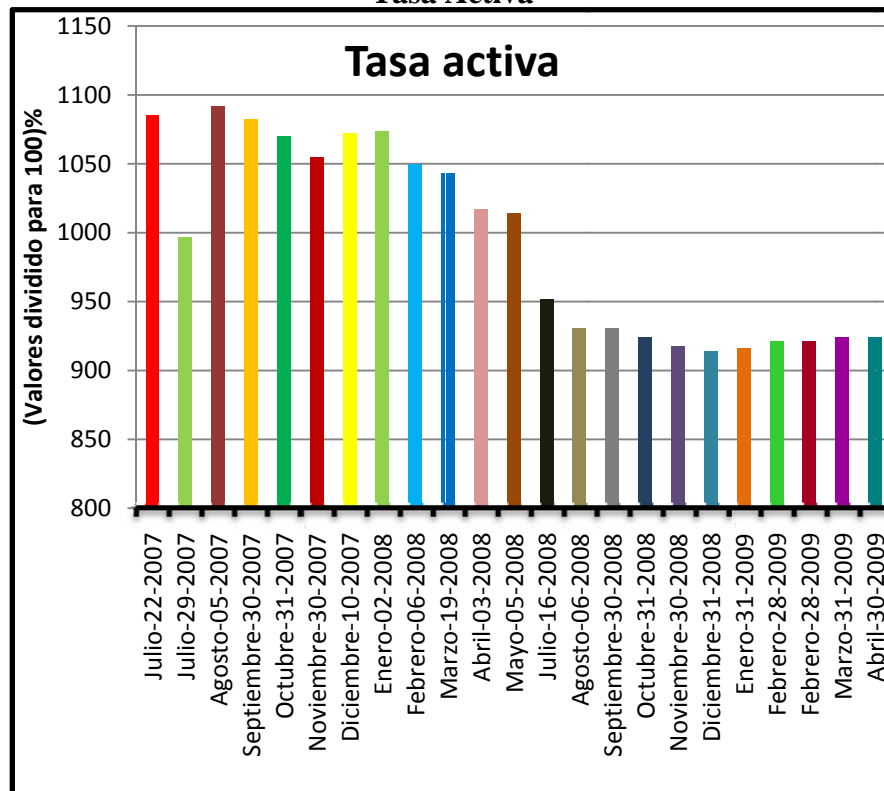
FECHA	TASA
Febrero-06-2008	10.50 %
Marzo-19-2008	10.43 %
Abril-03-2008	10.17 %
Mayo-05-2008	10.14 %
Julio-16-2008	9.52 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Enero-31-2009	9.16 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Abril-30-2009	9.24 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Angel Encalada



**Gráfico 2.6  
Tasa Activa**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Angel Encalada

La evolución de la tasa activa en el periodo Julio 2007 a Abril 2009 ha mantenido una tendencia variable en distintos intervalos de tiempos. En el periodo Julio 2007 a Enero 2008 la tasa se mantuvo arriba del 10.5%, en el intervalo Febrero 2008 a Diciembre 2008 la tendencia ha sido decreciente hasta alcanzar el 9.18%, luego ha mantenido un valor casi constante de 9.24%.

**Connotación Gerencial**

**Amenaza.-** La tasa activa se muestra constante durante los últimos meses, pero con una tendencia a crecer por la crisis financiera internacional, que poco a poco va teniendo efectos en el mercado financiero nacional.

**Calificación:** Alto Impacto.

**b. Tasa pasiva**

**Concepto.-** La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

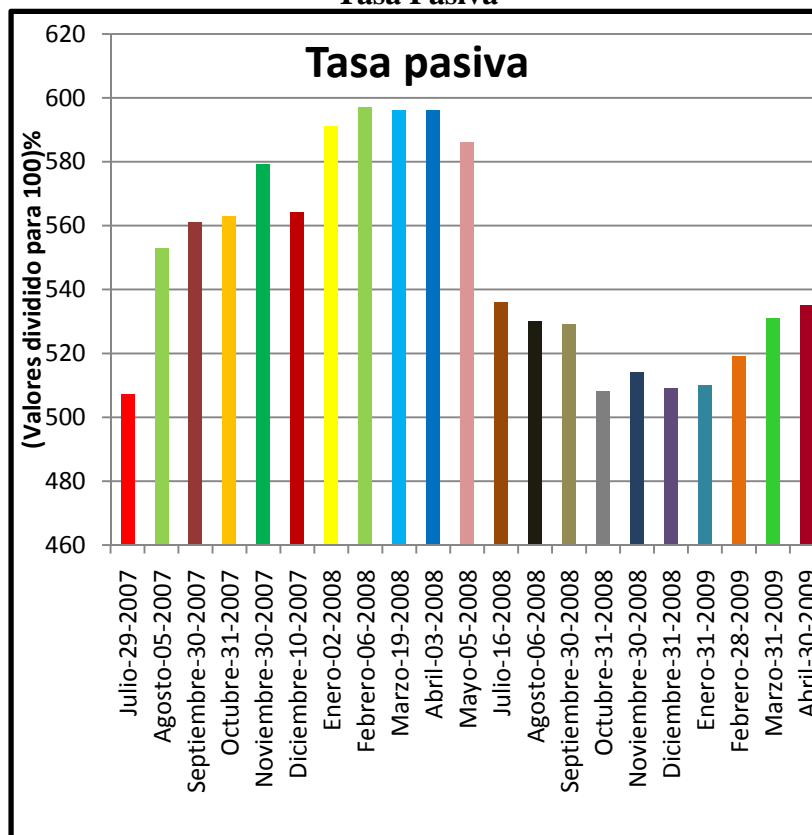
**Tabla 2.6**  
**Tasa Pasiva**

FECHA	TASA
Octubre-31-2007	5.63 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Diciembre-10-2007	5.64 %
Enero-02-2008	5.91 %
Febrero-06-2008	5.97 %
Marzo-19-2008	5.96 %
Abril-03-2008	5.96 %
Mayo-05-2008	5.86 %
Julio-16-2008	5.36 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Septiembre-30-2008	5.29 %
Octubre-31-2008	5.08 %
Noviembre-30-2008	5.14 %
Diciembre-31-2008	5.09 %
Enero-31-2009	5.10 %
Febrero-28-2009	5.19 %
Marzo-31-2009	5.31 %
Abril-30-2009	5.35 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Angel Encalada

**Gráfico 2.7**  
**Tasa Pasiva**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Angel Encalada

### Connotación Gerencial

**Oportunidad.-** Pronosticando que la tasa pasiva referencial mantenga la tendencia de crecimiento actual, le otorga a la organización una alternativa importante para invertir el capital improductivo que pueda tener en algún momento de sus operaciones.

**Calificación:** Bajo Impacto

#### 2.2.1.4. Inflación.

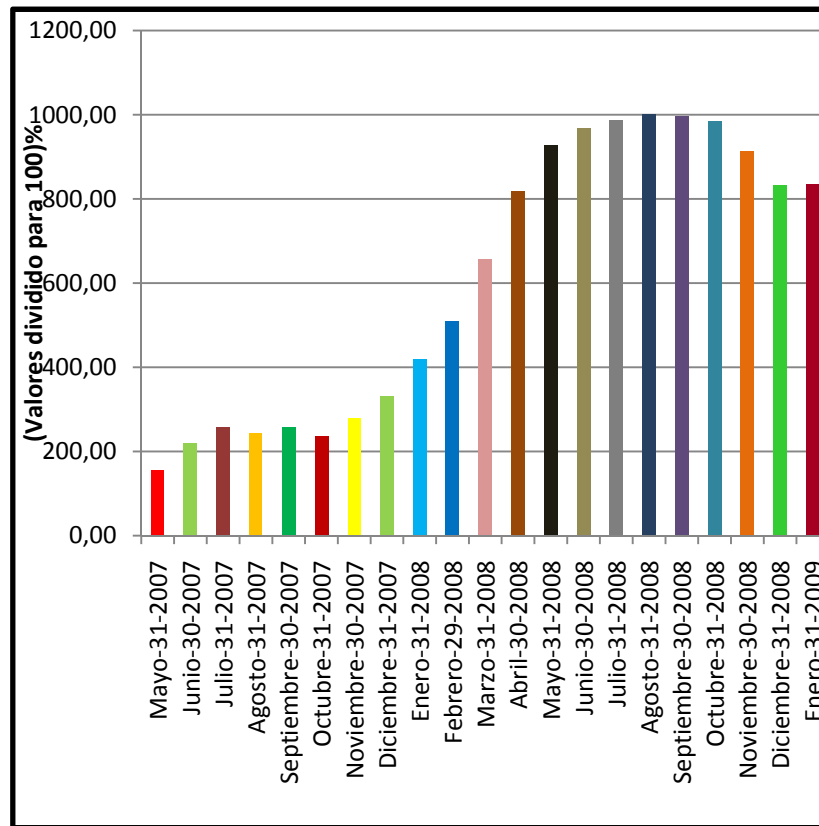
La inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente al poder adquisitivo. Se define también como la caída del valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular.

**Tabla 2.7**  
**Inflación Anual**

<b>FECHA</b>	<b>TASA</b>
Octubre-31-2007	2.36 %
Noviembre-30-2007	2.70 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Enero-31-2008	4.19 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Abril-30-2008	8.18 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Junio-30-2008	9.69 %
Julio-31-2008	9.87 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Enero-31-2009	8.36 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Marzo-31-2009	7.44 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Angel Encalada

**Gráfico 2.8**  
**Tasa de Inflación Anual**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Angel Encalada

### Connotación Gerencial

**Amenaza.-** Teniendo en cuenta que la inflación aumenta cuando la demanda de bienes y servicios crece y esto se genera por la restricción a la importación de repuestos; ocasionaría un crecimiento de la inflación en el mercado automotriz.

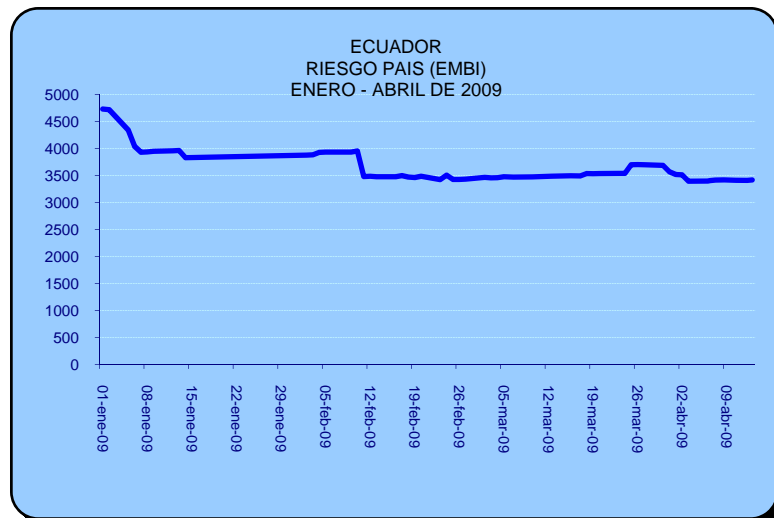
**Calificación:** Alto impacto

#### 2.2.1.5. Riesgo país

Es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país.

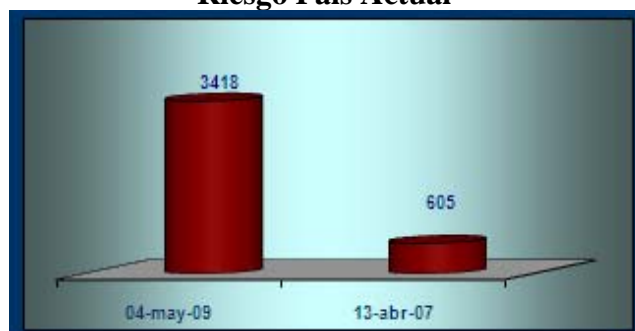
El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.

**Gráfico 2.9**  
**Riesgo país**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 2.10**  
**Riesgo País Actual**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Angel Encalada

### Connotación Gerencial

**Amenaza.-** Si el país mantiene un riesgo demasiado alto, la ausencia de inversión extranjera, nos afecta indirectamente, pues cada vez que existe un proyecto de trabajo hay todo un movimiento comercial a su alrededor. Por

ejemplo si hay un proyecto de construcción, habrá varias maquinarias y vehículos trabajando en el proyecto que necesitaran de nuestros productos.

**Calificación:** Bajo impacto

## 2.2.2. Factores sociales

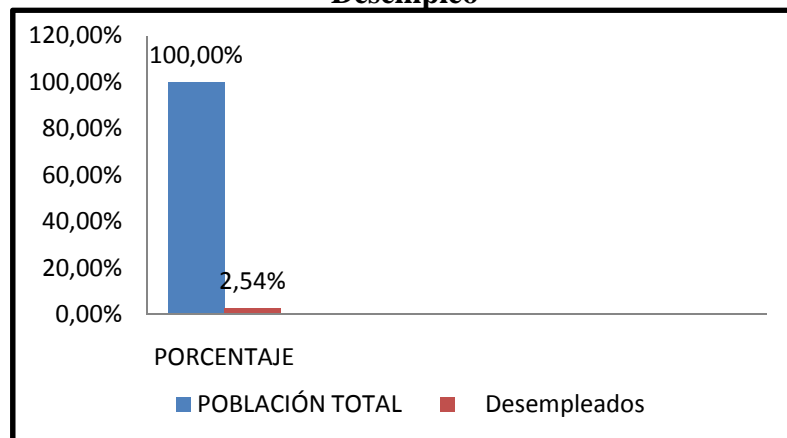
### 2.2.2.1. Desempleo y subempleo

#### a. Desempleo

La tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que buscan actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total.

La tasa de desempleo está relacionada con las fluctuaciones del ciclo económico, las caídas en la producción se relacionan con incrementos del desempleo, los aumentos están ligados con una declinación de la tasa de desempleo, cuando el desempleo se encuentra en su tasa natural, se dice que la economía está funcionando en pleno empleo.

**Gráfico 2.11**  
**Desempleo**

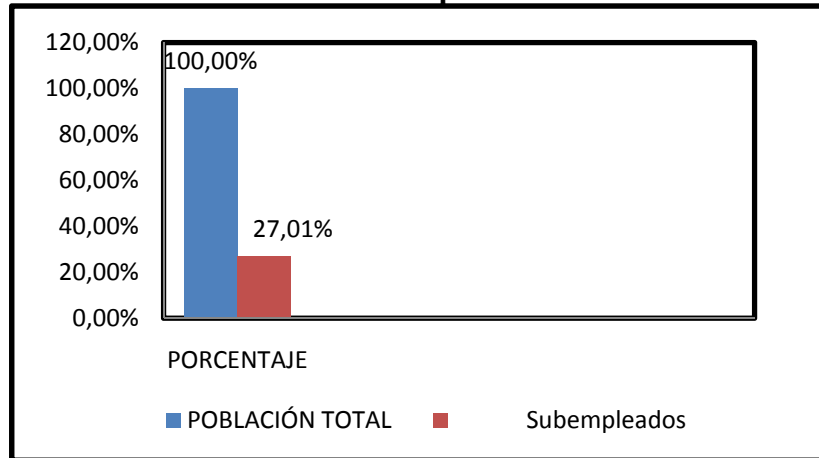


**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Angel Encalada

## b. Subempleo

**Gráfico 2.12**  
**Subempleo**



**Fuente:** INEC  
**Elaboración:** Angel Encalada

El empleo, desempleo y subempleo constituyen un indicador social que muestra la realidad económica de un país y la incidencia de estos en la economía ecuatoriana es muy alta lo que muestra que el país no ha creado los escenarios adecuados para el desarrollo de su población.

### **Connotación Gerencial**

**Oportunidad.-** Para la empresa constituye una oportunidad, porque puede disponer en el momento que requiera de personal calificado y no calificado por el alto índice de desempleo y subempleo que existe en el país.

**Calificación:** Medio Impacto



## 2.2.2.2. Crecimiento de la población

**Tabla 2.8**  
**Crecimiento de la población por grupos de edad**

<b>AÑO 2009</b>			<b>AÑO 2010</b>		
<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>TOTAL PAÍS</b>	<b>SUCUMBIDOS</b>	<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>TOTAL PAÍS</b>	<b>SUCUMBIDOS</b>
<b>TOTALES</b>	<b>14.005.449</b>	<b>173.461</b>	<b>TOTALES</b>	<b>14.204.900</b>	<b>177.561</b>
<b>&lt; 1 año</b>	<b>286.204</b>	<b>4.023</b>	<b>&lt; 1 año</b>	<b>285.768</b>	<b>4.060</b>
<b>1 - 4</b>	<b>1.145.700</b>	<b>16.813</b>	<b>1 - 4</b>	<b>1.143.176</b>	<b>16.958</b>
<b>5 - 9</b>	<b>1.439.908</b>	<b>20.664</b>	<b>5 - 9</b>	<b>1.436.738</b>	<b>20.842</b>
<b>10 - 14</b>	<b>1.433.856</b>	<b>19.086</b>	<b>10 - 14</b>	<b>1.440.171</b>	<b>19.379</b>
<b>15 - 19</b>	<b>1.365.207</b>	<b>17.138</b>	<b>15 - 19</b>	<b>1.372.730</b>	<b>17.422</b>
<b>20 - 24</b>	<b>1.289.140</b>	<b>16.287</b>	<b>20 - 24</b>	<b>1.302.452</b>	<b>16.637</b>
<b>25 - 29</b>	<b>1.171.812</b>	<b>15.703</b>	<b>25 - 29</b>	<b>1.190.993</b>	<b>16.137</b>
<b>30 - 34</b>	<b>1.046.039</b>	<b>13.287</b>	<b>30 - 34</b>	<b>1.065.219</b>	<b>13.680</b>
<b>35 - 39</b>	<b>933.724</b>	<b>12.085</b>	<b>35 - 39</b>	<b>951.023</b>	<b>12.446</b>
<b>40 - 44</b>	<b>828.714</b>	<b>9.472</b>	<b>40 - 44</b>	<b>847.633</b>	<b>9.796</b>
<b>45 - 49</b>	<b>713.368</b>	<b>7.776</b>	<b>45 - 49</b>	<b>732.108</b>	<b>8.070</b>
<b>50 - 54</b>	<b>609.201</b>	<b>6.094</b>	<b>50 - 54</b>	<b>624.515</b>	<b>6.317</b>
<b>55 - 59</b>	<b>506.872</b>	<b>4.865</b>	<b>55 - 59</b>	<b>529.600</b>	<b>5.140</b>
<b>60 - 64</b>	<b>370.066</b>	<b>3.417</b>	<b>60 - 64</b>	<b>386.367</b>	<b>3.607</b>
<b>65 - 69</b>	<b>295.531</b>	<b>2.354</b>	<b>65 - 69</b>	<b>304.808</b>	<b>2.455</b>
<b>70 - 74</b>	<b>232.861</b>	<b>1.717</b>	<b>70 - 74</b>	<b>240.246</b>	<b>1.791</b>
<b>75 - 79</b>	<b>170.927</b>	<b>1.139</b>	<b>75 - 79</b>	<b>177.156</b>	<b>1.193</b>
<b>80 y más</b>	<b>166.319</b>	<b>1.541</b>	<b>80 y más</b>	<b>174.197</b>	<b>1.631</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

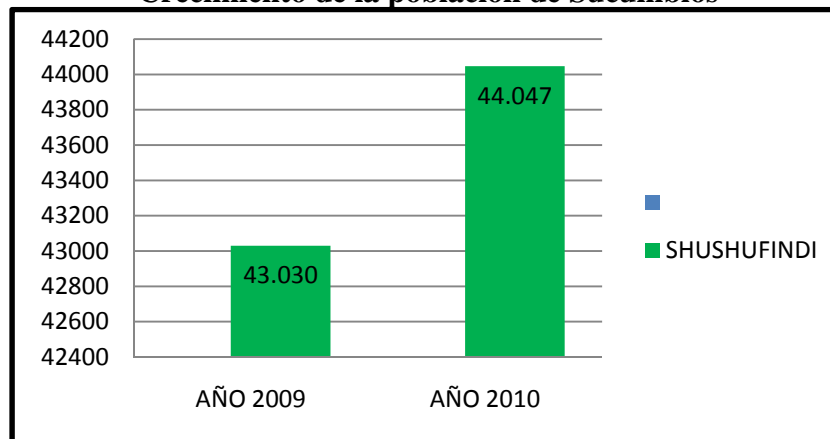
Elaboración: Angel Encalada

**Tabla 2.9**  
**Crecimiento de la población de Sucumbíos**

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
<b>TOTAL PAIS</b>	<b>14.005.449</b>	<b>9.202.590</b>	<b>4.802.859</b>	<b>14.204.900</b>	<b>9.410.481</b>	<b>4.794.419</b>
<b>SUCUMBIOS</b>	<b>173.461</b>	<b>81.989</b>	<b>91.472</b>	<b>177.561</b>	<b>84.840</b>	<b>92.721</b>
LAGO AGRIO	90.289	55.917	34.372	92.424	57.862	34.562
GONZALO PIZARRO	9.311	2.757	6.554	9.531	2.853	6.678
PUTUMAYO	8.251	2.455	5.796	8.446	2.540	5.906
SHUSHUFINDI	43.030	17.107	25.923	44.047	17.702	26.345
SUCUMBIOS	3.792	896	2.896	3.881	927	2.954
CASCALES	9.906	2.126	7.780	10.140	2.200	7.940
CUYABENO	8.882	731	8.151	9.092	756	8.336

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Angel Encalada

**Gráfico 2.13**  
**Crecimiento de la población de Sucumbíos**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Angel Encalada

### Connotación Gerencial

**Oportunidad.-** El crecimiento poblacional del cantón Shushufindi constituye una oportunidad porque el aumento de sus habitantes es un factor que simultáneamente incrementa las necesidades de su población e indirectamente puede incidir en nuestras actividades. Por ejemplo si la población crece habrá

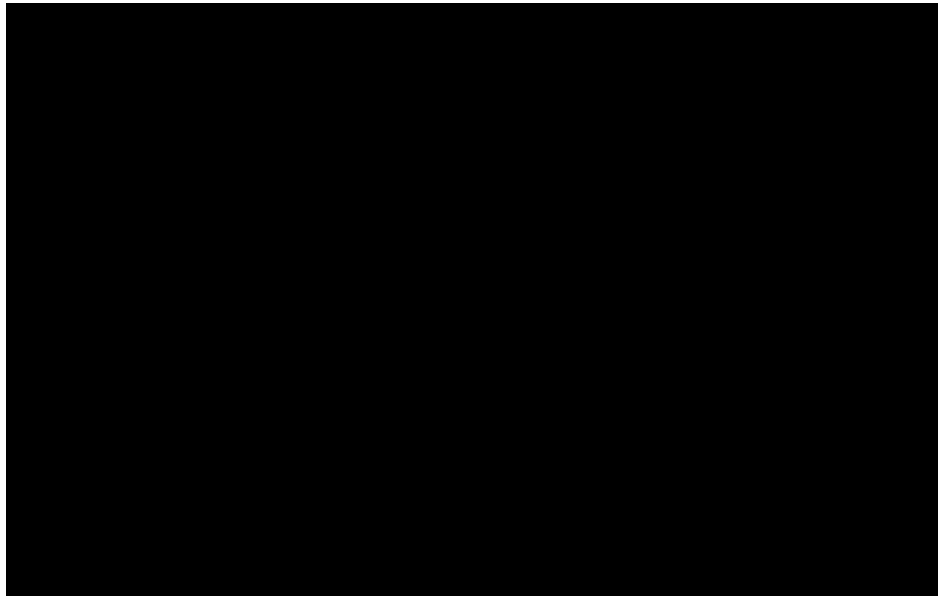
una mayor demanda de transporte y el incremento del parque automotor constituye la ampliación de nuestro mercado potencial.

**Calificación:** Alto Impacto

### **2.2.2.3. Población económicamente activa (PEA)**

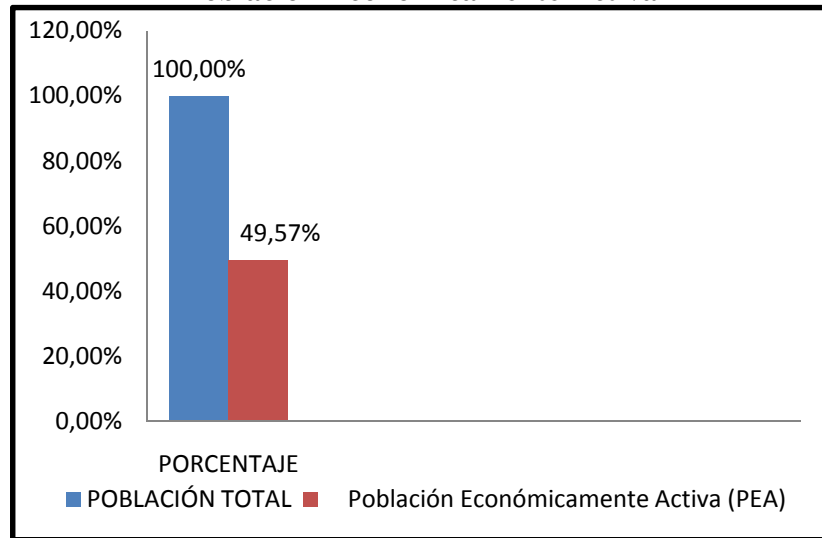
Son todas las personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar (desocupados).

**Tabla 2.10**  
**Población Económicamente Activa**



**Fuente:** INEC  
**Elaboración:** Angel Encalada

**Gráfico 2.14**  
**Población Económicamente Activa**



Fuente: INEC  
Elaboración: Angel Encalada

### **Connotación Gerencial**

**Oportunidad.-** Es una oportunidad porque se dispone de un alto índice de población económicamente activa, la cual se encuentra trabajando y tiene la posibilidad de adquirir un vehículo que aumenta las posibilidades que se convierta en nuestro cliente potencial.

**Calificación:** Bajo Impacto

### **2.2.3. Factores culturales**

#### **2.2.3.1. Educación**

La población analfabeta del Ecuador está aproximadamente alrededor del 10% es un índice bastante alto, tomando en cuenta las diversas alternativas que existen en la actualidad con el avance de la tecnología. Pero falta una política de gobierno que tenga como objetivo terminar con el analfabetismo en el país.

Es un problema social grave, desde luego que es factor de exclusión y marginación, cuyas raíces se hunden en las profundas desigualdades sociales, está estrechamente ligada a los otros dos aspectos. Por ello, se analizan las consecuencias a partir de una visión socio-política y socio-económica. Pero,

también, es un factor que conspira contra nuestras posibilidades de desarrollo y fortalecimiento de la capacidad competitiva que, por última instancia, depende del nivel educativo promedio de la población

No hay que olvidar que la existencia de una población analfabeta, hace que sea un grupo vulnerable dentro de la sociedad que son engañados y perjudicados por gente de mayor poder económico.

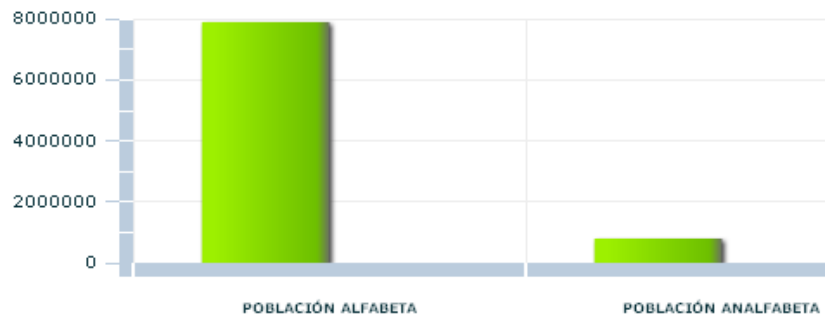
**Tabla 2.11**  
**Alfabetismo del Ecuador**

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
POBLACIÓN ALFABETA	7.882.812,00	90,87%
POBLACIÓN ANALFABETA	791.722,00	9,13%

Fuente: INEC  
Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 2.15**  
**Educación**

Personas



Fuente: INEC  
Elaboración: Angel Encalada

### Connotación Gerencial

**Amenaza.-** El nivel de analfabetismo se transforma en una amenaza para cualquier sociedad porque genera pobreza y es muy difícil llegar hacia las personas cuando ellas no pueden entender.

**Calificación:** Bajo Impacto

## **2.2.4. Factores políticos**

### **2.2.4.1. Cambio de gobierno**

La reelección de el presidente Rafael Correa, crea un ambiente de incertidumbre del sector comercial, que se ve afectada directamente por las políticas anticapitalistas del gobierno consecuencia de la filosofía política socialista del primer mandatario.

#### **Connotación Gerencial**

La política de restricción a las importaciones afecta directamente a todo el sector automotriz, tanto el de venta de vehículos, como el de comercialización de repuestos automotrices.

**Amenaza.-** La restricción a las importaciones constituye un factor externo no controlable para la empresa que afecta los costos de productos adquiridos e indirectamente el volumen de ventas de repuestos.

**Calificación:** Alto Impacto

## **2.2.5. Factores tecnológicos**

Los progresos en las denominadas tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, tienen un gran efecto. De hecho, se dice que estamos en un tipo de humanidad llamada Sociedad de Conocimiento, que viene a reemplazar a los dos modelos socioeconómicos precedentes, la sociedad agraria y la sociedad industrial.

El valor concreto que aportan las tecnologías de la información es la eficacia.

El punto clave para comprobar y demostrar que la tecnología contribuye al desarrollo empresarial es cuando ésta se convierte en una variable medible, es decir cuando permite que los procesos de gestión empresariales logren maximizar en términos porcentuales y cifras reales la rentabilidad de su operación.

## Impacto de la tecnología

La influencia de la tecnológica sobre la organización y sus participantes es muy grande.

La tecnología tiene la propiedad de determinar la naturaleza de la estructura organizacional y el comportamiento organizacional de las empresas. A pesar de lo exagerado de esta afirmación, no hay duda alguna que existe un fuerte impacto de la tecnología sobre la vida, naturaleza y funcionamiento de las organizaciones.

La tecnología, en nombre del progreso, crea incentivos en todos los tipos de empresas, para llevar a los administradores a mejorar cada vez su eficacia, pero siempre dentro de los límites del criterio normativo de producir eficiencia.

## Connotación Gerencial

**Oportunidad.-** El factor tecnológico es una herramienta indispensable en el funcionamiento de la empresa, para ello se renovara el sistema informático actual y se pretende utilizar el Internet como un medio para ampliar el curso de las operaciones.

**Calificación:** Alto Impacto

## 2.2.6. Factores de Seguridad Pública

### 2.2.6.1. Delincuencia

**Tabla 2.12**  
**Delincuencia**

NACIONAL			
Tipo de Delito	ene-09	feb-09	mar-09
Homicidio	214	186	228
Robo a domicilios	760	801	845
Robo/asalto a automotores	449	440	473
Robo/asalto a personas	847	768	867
<b>TOTAL</b>	<b>2270</b>	<b>2195</b>	<b>2413</b>

**Fuente:** Policía Judicial  
**Elaboración:** Angel Encalada

Entre enero y febrero del 2009 se observa un decrecimiento del 13.08% de casos registrados en homicidios, mientras que entre febrero y marzo 2009, se observa un aumento de 22.58% de casos.

Los robos a domicilios muestran un crecimiento del 5.39% entre enero y febrero del 2009.

El robo y asalto a automotores, en febrero 2009, se tienen registrados el 2% de casos menos comparado con enero 2009, sin embargo para marzo 2009 el número de casos aumenta en 7.5%.

Entre febrero y marzo 2009 se registran 99 casos más para el robo o asalto a personas, obteniendo una variación porcentual de 12.89%.

El comportamiento de este delito muestra tendencia que se mantiene constante, sin embargo a partir de noviembre del 2008 hasta marzo del 2009, se registra valores inferiores a la misma.

### **Connotación Gerencial**

El crecimiento de la delincuencia es un elemento negativo en el núcleo de una sociedad y tiene sus orígenes en la pobreza, en la falta de fuentes de trabajo y en las desigualdades sociales que persisten en el país. Es un factor amenazante para la comunidad que espera encontrar un entorno favorable para realizar sus actividades cotidianas y su vida familiar.

**Amenaza.-** La delincuencia es un factor que nos afecta por la incertidumbre que crea en el ambiente, el no saber en que momento nos puede atacar y conlleva a incurrir en gastos de seguridad para las instalaciones y pago de seguro para la empresa.

**Calificación:** Bajo Impacto



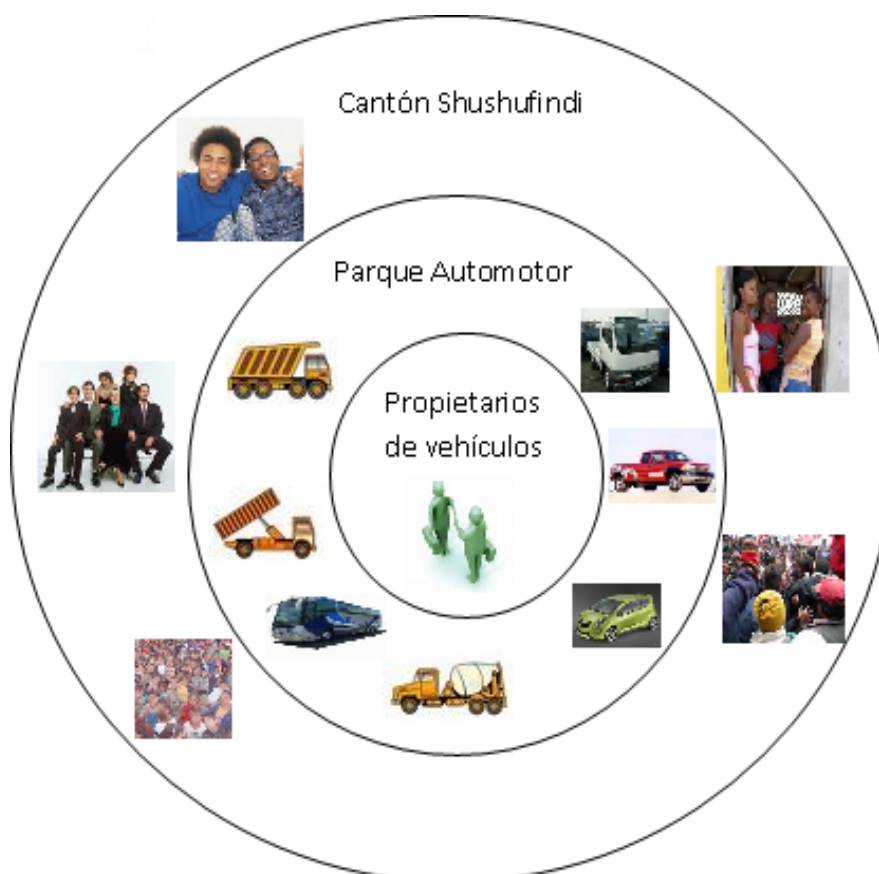
### 2.2.7. Matriz de resumen de oportunidades y amenazas

FACTOR	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		A	M	B
PIB	El crecimiento de la economía nacional representa escenario de crecimiento para la empresa			X
Balanza Comercial	Alta nivel de importación de lubricantes crean precios favorables para la empresa			X
Tasa Pasiva	Si se mantiene la tendencia de crecimiento constituye una alternativa de inversión			X
Subempleo y Desempleo	Disposición de personal cuando la empresa lo requiera			X
Crecimiento Poblacional	Aumento población, genera aumento del parque automotor	X		
PEA	Alto nivel de PEA aumenta la posibilidad de convertirse en cliente potencial			X
Tecnología	Los sistemas informáticos contribuyen a mejorar los procesos	X		
FACTOR	AMENAZAS	IMPACTO		
		A	M	B
Inflación	Incremento de la tasa de inflación sube el precio de los repuestos	X		
Riesgo país	Riesgo país alto reduce las inversiones en el país			X
Educación	A la población analfabeta es muy difícil llegar			X
Cambio de Gobierno	La restricción a las operaciones encárese los repuestos	X		
Delincuencia	Crea incertidumbre y genera gastos de seguridad para la empresa			X

## 2.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

### 2.3.1. Identificación de clientes

**Gráfica 2.16**  
**Identificación de Clientes**



**Fuente:** Marketing de Comercio  
**Elaboración:** Angel Encalada

**Identificación del Cliente.-** Los clientes de la Casa del Repuesto Automotriz están localizados en el cantón Shushufindi, el mercado al que se dirige la organización constituye el parque automotor de la ciudad y se direccionara las estrategias empresariales hacia los propietarios de vehículos que son los clientes actuales y potenciales de la organización.

## **Connotación Gerencial**

**Oportunidad.-** Una correcta identificación de los clientes actuales y potenciales, permite a la empresa saber hacia donde direccionar sus estrategias para incrementar su participación en el mercado.

**Calificación:** Medio Impacto

### **2.3.2. Competencia**

La Casa del Repuesto Automotriz ha identificado a cinco competidores principales que constituyen una amenaza en el desempeño de nuestras operaciones.

Los principales competidores de la empresa son:

**REPUESTOS “EL VOLANTE”.-** Es el principal competidor de la empresa con un nivel de ventas aproximado de 8 mil dólares mensuales y con amplio nivel de inventarios, no posee un sistema de administración formal, todo lo relacionado con el proceso administrativo lo desempeña su gerente propietario.

**LAVADORA JACOME.-** Es una empresa familiar cuyo principal giro de negocio es el servicio de lavado, secado y cambio de aceite, pero también cuenta con un almacén de lubricantes y repuestos de mantenimiento. La empresa no cuenta con un sistema administrativo formal, su propietario es el administrador y quien maneja el desarrollo de todas las actividades de la empresa.

**TALLERES MEJIA.-** Es una empresa familiar que tiene un nivel de ventas de 4 mil dólares mensuales, su propietario Tulfido Mejía y su esposa son quienes administran el negocio, el giro de negocio se orienta a la pintura y enderezada de vehículos, pero adicionalmente cuenta con un almacén de accesorios, cauchos y pernos automotrices.

**REPUESTOS PALADINES.-** Es un almacén con una inversión aproximada de 30 mil dólares y una estimación en ventas de 1500 dólares, es un negocio

familiar con instalaciones reducidas y sin administración formal. Es un almacén que se especializa en reparaciones de frenos y embragues.

**LAVADORA SAN CARLOS.-** Es una empresa familiar pequeña cuyo giro de negocio consiste en el lavado y reparación de suspensión de vehículos. Es competidor de nuestra empresa en la línea de hojas de resorte ya que poseen un gran inventario de este producto.

### **Connotación Gerencial**

**Amenaza.-** La competencia actual de la empresa significa una amenaza porque reduce el nivel de ventas en el mercado y por ende la participación dentro del mismo.

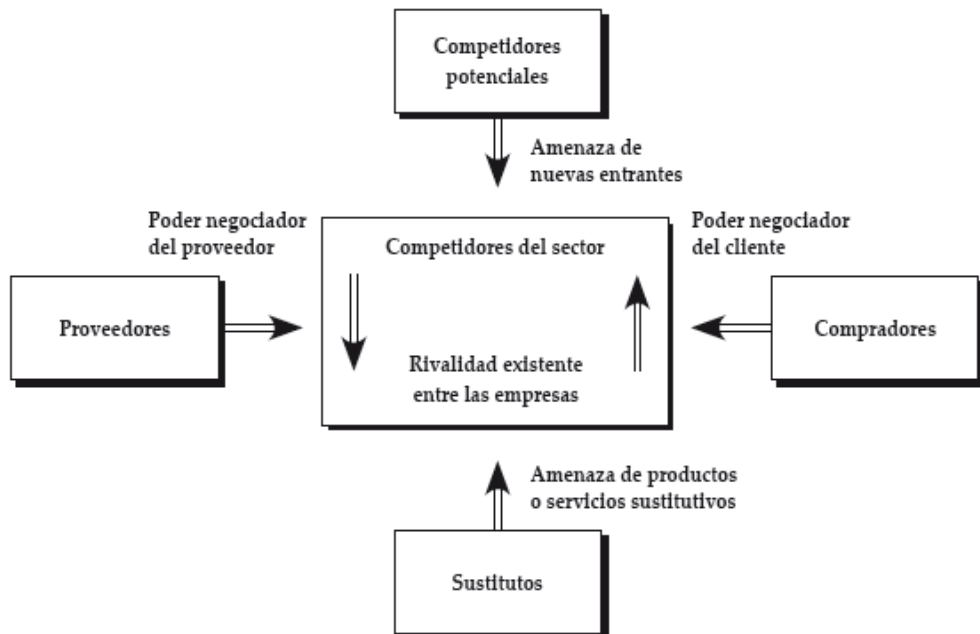
**Calificación:** Alto Impacto

### **2.3.3. Análisis del sector mediante las fuerzas de Porter**

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base para diseñar las estrategias, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

**Gráfico 2.17**  
**Las cinco fuerzas de Porter**



**Fuente:** Marketing de Comercio  
**Elaboración:** Angel Encalada

### 2.3.3.1. Barreras de entrada

#### Requerimientos de capital

Esta industria es muy segmentada, se requiere de una inversión muy elevada para entrar en el sector. Es por eso que la mayoría de estas empresas son sociedades anónimas por lo que cada socio responde por su capital.

#### Connotación gerencial

**Oportunidad.-** En el sector la principal barrera de entrada constituye la alta inversión de capital que se requiere para contar con un amplio stock de repuestos, que la empresa si posee por el crecimiento que ha logrado.

**Calificación:** Medio Impacto

### **2.3.3.2. Rivalidad entre los competidores**

Fuerza que consista en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. Es el resultado de los siguientes factores:

- La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados. Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado.
- La rivalidad es intensa cuando hay un crecimiento lento de la industria. Si el mercado está en crecimiento las empresas tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes, pero cuando el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.
- La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados. Si los costos constituyen una parte importante del costo total, las empresas tratarán de utilizar el máximo posible de su capacidad productiva.

La Casa del Repuesto Automotriz tiene una competencia para mantenerse en el mercado sobre “Repuestos El Volante” porque constituye el rival de mayor jerarquía. La segunda participación representativa en el mercado, la “Lavadora Jácome”, y los otros competidores representan una participación mínima en el mercado.

#### **Connotación gerencial**

**Amenaza.-** La rivalidad entre los competidores constituye una amenaza para la organización ya que cada vez ocupan un porcentaje mayor en el mercado, pero que conforme pasa el tiempo aumenta su participación.

**Calificación:** Alto Impacto.

### **2.3.3.3. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del

proveedor y la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado.<sup>8</sup>

#### **Connotación gerencial**

**Amenaza.-** El poder de negociación de los proveedores se transforma en una amenaza para la organización, ya que las políticas crediticias son cada vez más exigentes, en cuanto se refiere a plazos de pago. Los proveedores actuales de la empresa están limitando los montos de crédito y el tiempo para pagarlos y en algunos casos han eliminado los créditos y sólo venden al contado.

**Calificación:** Medio Impacto.

#### **2.3.3.4. Poder de negociación de los compradores.**

Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias.

#### **Connotación gerencial**

**Oportunidad.-** Los clientes tienen un poder de negociación bajo por no contar con productos sustitutos en el mercado, compran una parte mínima del producto total de la industria y los productos que compran en el sector son diferenciados por la calidad de los repuestos importados. Además comprar repuestos para sus vehículos constituye una necesidad, porque requieren reparación cualquier tipo de vehículo que los clientes dispongan.

**Calificación:** Alto Impacto.

---

<sup>8</sup> DAVID Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica (9a edición), México: Pearson Educación.

### **2.3.3.5. Riesgos de productos sustitutos**

**Productos Sustitutos.-** Dos bienes son sustitutos, si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias.<sup>9</sup>

En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

#### **Connotación Gerencial**

**Amenaza.-** Los repuestos usados que se venden en mecánicas y deshuesadoras clandestinas constituyen una amenaza porque tienen un precio infinitamente inferior por el desgaste y por la ilegalidad de su procedencia, afecta directamente a las ventas de la organización.

**Calificación:** Alto Impacto

### **2.3.3.6. Tasa de crecimiento potencial**

El sector de la comercialización de repuestos automotrices es un mercado que registra una tasa de crecimiento baja de acuerdo a los datos obtenidos por la AEADE. En el año 2007 el sector registro 486.3 millones de dólares mientras que para el 2008 alcanzo los 500 millones de dólares, que representa una tasa de crecimiento del sector es del 2,8% promedio según los últimos años.

#### **Connotación Gerencial**

**Oportunidad.-** El sector de repuestos automotrices presenta una tasa de crecimiento baja, lo que brinda a la empresa una oportunidad porque impide el

---

<sup>9</sup> NICHOLSON, Walter. (1997) Teoría macroeconómica. Principios básicos y aplicaciones. (6a edición). España



ingreso de nuevos competidores por no encontrar un mercado atractivo en el cual incursionar.

**Calificación:** Alto Impacto.

#### **2.3.3.7. Refinamiento tecnológico de la industria**

La industria de comercialización de repuestos automotrices necesita de sistemas informáticos que permitan tener un control de inventarios de los diferentes repuestos por marcas de vehículos, y códigos tanto originales como alternos, para llevar un control adecuado de los productos existentes, agotados y realizar los pedidos a tiempo. Esto nos permite evitar las pérdidas en ventas por deficiencia de inventarios.

##### **Connotación Gerencial**

**Oportunidad.-** El refinamiento tecnológico es una oportunidad porque permite a la empresa mejorar su gestión en lo referente al manejo de inventarios y el proceso de atención al cliente a través de la utilización de sistemas informáticos.

**Calificación:** Alto Impacto.

#### **2.3.3.8. Innovación**

El mercado de autopartes es un sector que no exige mayor innovación por lo que se puede decir que la tasa de innovación es muy baja razón por la cual la empresa debe centrarse en conocer mejor el mercado, crear estrategias de ventas y buscar los mecanismos que permitan reducir los costos.

##### **Connotación Gerencial**

**Amenaza.-** Si la empresa no cuenta con procesos de innovación se estanca y su gestión se vuelve poco atractiva para sus clientes.

**Calificación:** Bajo Impacto.

### **2.3.3.9. Capacidad directiva**

La capacidad directiva del sector automotriz en el cantón Shushufindi es baja porque no cuenta con personal gerencial profesional ni calificados porque el direccionamiento de las distintas empresas lo realizan sus propietarios que no tienen una formación, ni conocimiento técnico en el manejo de empresas.

#### **Connotación Gerencial**

**Amenaza.-** Si el sector posee una baja capacidad directiva, la empresa tiene una amenaza, por lo cual está obligada a realizar la preparación de su personal y de su gerente administrativo.

**Calificación: Alto Impacto.**

### **2.3.3.10. Presencia pública (poder)**

El sector de repuestos automotrices no tiene intervención en la vida pública, no ha puesto énfasis en este factor porque las empresas no creen que sea importante, ni incrementar su capacidad competitiva. Todas las organizaciones del medio no conocen el concepto que tienen que volverse competitivas ante la sociedad.

#### **Connotación Gerencial**

**Amenaza.-** Tener una baja influencia pública representa una amenaza porque no se está prestando atención hacia la percepción que tiene la sociedad de la empresa.

**Calificación: Medio Impacto.**

### 2.3.4. Matriz de resumen de oportunidades y amenazas

FACTOR	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		A	M	B
Identificación del Cliente	Una clara identificación de los clientes permite saber hacia donde direccionarme	X		
Barreras de entrada	Amplo nivel de inventarios impide entrada de nuevos competidores		X	
Poder de los Compradores	Bajo poder de negociación porque los repuestos son una necesidad primordial	X		
Crecimiento Potencial	Baja tasa de crecimiento del sector impide el ingreso de nuevos competidores	X		
Refinamiento Tecnológico	Los sistemas permite mejorar el manejo de inventarios y atención al cliente	X		
FACTOR	AMENAZAS	IMPACTO		
		A	M	B
Competencia	La competencia actual empresa reduce la participación en el mercado	X		
Intensidad de la Rivalidad	El incremento de la rivalidad entre los competidores hace que estos se vuelvan cada vez mas fuertes y ocupen una mayor participación.	X		
Proveedores	Disminución de los montos y plazos de crédito crean iliquidez		X	
Sustitutos	Los repuestos usados afectan las ventas por el precio inferior	X		
Innovación	No existe procesos de innovación en la empresa			X
Capacidad Directiva	Baja capacidad directiva no permite conocer en gran medida el entorno	X		
Presencia Pública	La influencia del sector en la vida pública es escasa e imperceptible.		X	

## **2.4. ANÁLISIS INTERNO**

Los elementos internos que se deben analizar en el proceso corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado entre otros.

El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de la empresa se debe aplicar diferentes técnicas que permitan identificar que atributos generan una ventaja competitiva sobre los adversarios.

### **2.4.1. Aspectos organizacionales**

#### **2.4.1.1. Organización**

La empresa tiene una organización natural, no posee un organigrama estructural, ni cuenta con un manual de procedimientos que dirija al personal hacia el desarrollo de las actividades, se permite que cada uno de sus integrantes actúe en base a su criterio y responsabilidad. La empresa ha surgido con liderazgo de sus propietarios, no posee un modelo de gestión formal, su administración se basa en conocimientos empíricos.

#### **Connotación Gerencial**

**Debilidad.-** Si la empresa no cuenta con una organización formal es decir con manual de procedimientos, puede generar problemas porque cada persona maneja un criterio distinto de desempeño y no se logrará una gestión común e integrada para la organización. Esto hace que el ejercicio de la empresa sea subjetivo, dependiente de quien lo realice.

**Calificación:** Alto Impacto

#### **2.4.2. Área administrativa**

La función administrativa la desempeña su propietario, quien lidera todas las funciones, se mantiene la cultura familiar que representa el cumplimiento y responsabilidad con las obligaciones adquiridas.

##### **Connotación Gerencial**

**Fortaleza.-** Si la administración de la empresa la desempeña su propietario es una fortaleza, por el conocimiento, el interés, y la responsabilidad que pone en el desarrollo de sus funciones, porque es la persona más interesada en el correcto funcionamiento de la empresa.

**Calificación:** Alto Impacto.

#### **2.4.3. Área de recursos humanos**

Constituye el núcleo familiar, padres e hijos quienes trabajan en las ventas y en todo el proceso administrativo de la empresa, lo que ha brindado una fortaleza en cuanto al conocimiento de la misma y del entorno que la rodea.

##### **Connotación Gerencial**

**Fortaleza.-** La conformación de personal estrictamente familiar se constituye en una fortaleza de alto impacto, por la motivación implícita y el interés en el crecimiento empresarial que existe en cada uno de sus integrantes, así como el conocimiento que poseen del negocio y su actividad por los años de experiencia dentro de la organización.

**Calificación:** Alto Impacto.

#### **2.4.4. Área de mercadotecnia**

##### **2.4.4.1.Promoción**

La Casa del Repuesto Automotriz realiza publicidad cada fin de año, regalando a sus mejores clientes calendarios, llaveros y camisetas con el nombre de la empresa y anuncios de los productos que ofrece para el público en general.

### **Connotación Gerencial**

**Fortaleza.-** La publicidad que realiza la organización es una fortaleza porque permite difundir el nombre de nuestra empresa con los clientes actuales y aumentar las posibilidades de obtener nuevos clientes.

**Calificación:** Medio Impacto.

#### **2.4.5. Área financiera**

La administración financiera de La Casa del Repuesto Automotriz, lleva su propietario, quien realiza las funciones de un administrador tales como:

- Control de Gastos
- Presupuestar Inventarios
- Control de las ventas
- Pago de Proveedores
- Gestión de Prestamos Bancarios

### **Connotación Gerencial**

**Debilidad.-** Si la empresa no cuenta con un profesional del área financiera no tendrá un manejo óptimo de sus recursos, lo que impedirá planificar y evaluar periódicamente el rendimiento de su ejercicio.

**Calificación:** Alto Impacto.

## 2.5. Diagnóstico

### 2.5.1. Matriz general del factor foda

#### 2.5.1.1. Matriz de análisis interno

FACTOR	FORTALEZAS	IMPACTO		
		A	M	B
Área Administra	La administración de su propietario genera mayor entrega y compromiso del personal en las operaciones.	X		
Área RR.HH.	Personal familiar que conoce estrictamente como funciona el negocio.	X		
Promoción	Publicidad con los clientes difunde el nombre de la empresa.	X		
	Alta variedad en el nivel de inventarios.	X		
	Liderazgo en el mercado local.	X		
	Servicio de pedidos bajo requerimientos del cliente.	X		
FACTOR	DEBILIDADES	IMPACTO		
		A	M	B
Organización	La empresa no tiene organigrama estructural que no permite que cada uno tenga funciones específicas.	X		
Área financiera	Falta de planificación y evaluación financiera.	X		
	Inventarios de baja rotación.	X		
	Falta de calificación y selección de proveedores.	X		
	Inexistencia de control de cuentas por cobrar.	X		

### 2.5.1.2. Matriz de análisis externo

OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	A	M	B
El crecimiento de la economía nacional representa escenario de crecimiento para la empresa			X
Alta nivel de importación de lubricantes crean precios favorables para la empresa			X
Si se mantiene la tendencia de crecimiento constituye una alternativa de inversión			X
Disponición de personal cuando la empresa lo requiera			X
Aumento población genera aumento del parque automotor	X		
Alto nivel de PEA aumenta la posibilidad de que sea nuestro cliente potencial			X
Los sistemas informáticos contribuyen a mejorar nuestros procesos	X		



## 2.5.2. Matriz de evaluación interna – externa

**Tabla 2.5 Evaluación interna y externa**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Aumento de la población genera aumento del parque automotor.	Si la tasa activa mantiene una tendencia a subir se incrementan los costos financieros.
Una clara identificación de los clientes permite saber hacia donde direccionarme.	Incremento de la tasa de inflación sube el precio de los repuestos.
Bajo poder de negociación porque los repuestos son una necesidad primordial.	Incremento de la tasa de inflación sube el precio de los repuestos.
Baja tasa de crecimiento del sector impide el ingresos de nuevos competidores.	El incremento de la rivalidad entre los competidores hace que estos se vuelvan cada vez mas fuertes y ocupen una mayor participación.
Los sistemas permite mejorar el manejo de inventarios y atención al cliente.	Los repuestos usados afectan las ventas por el precio inferior.
	Baja capacidad directiva no permite conocer en gran medida el entorno.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
La administración de su propietario genera mayor entrega y compromiso del personal en las operaciones.	La empresa no tiene organigrama estructural que no permite que cada uno tenga funciones específicas.
Personal familiar que conoce estrictamente como funciona el negocio.	Inventarios de baja rotación.
Publicidad con los clientes difunde el nombre de la empresa.	Falta de calificación y selección de proveedores.
Alta variedad en el nivel de inventarios.	Falta de planificación y evaluación financiera.
Liderazgo en el mercado local.	Inexistencia de control de cuentas por cobrar.
Servicio de pedidos bajo requerimientos del cliente.	

## 2.6. Propuesta del mapa estratégico empresarial

### 2.6.1. Identificación de áreas estratégicas: ofensivas y defensivas

#### 2.6.1.1. Matriz para identificar las estrategias ofensivas

**Tabla 2.13**  
**Matriz de evaluación estrategias ofensivas**

	OPORTUNIDADES					
	Aumento población genera aumento del parque automotor.	Una clara identificación de los clientes permite saber hacia donde direccionarme.	Bajo poder de negociación porque los repuestos son una necesidad primordial.	Baja tasa de crecimiento del sector impide el ingresos de nuevos competidores.	Los sistemas permite mejorar el manejo de inventarios y atención al cliente.	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>					
La administración de su propietario genera mayor entrega y compromiso del personal en las operaciones.	5	3	3	1	5	<b>17</b>
Personal familiar que conoce estrictamente como funciona el negocio	3	5	5	1	5	<b>19</b>
Publicidad con los clientes difunde el nombre de la empresa	3	5	1	1	1	<b>11</b>
Alta variedad en el nivel de inventarios	5	5	3	1	5	<b>19</b>
Liderazgo en el mercado local	5	5	5	3	5	<b>23</b>
Servicio de pedidos bajo requerimientos del cliente	5	5	1	1	5	<b>17</b>
	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>106</b>

Elaboración: Angel Encalada

**Tabla 2.14**  
**Matriz de estrategias ofensivas**

		<b>OPORTUNIDADES</b>	
		Una clara identificación de los clientes permite saber hacia donde direccionarse.	
		Aumento de la población genera aumento del parque automotor.	
		Los sistemas permite mejorar el manejo de inventarios y atención al cliente.	
<b>FORTALEZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS FO</b>	
Liderazgo en el mercado local.	<b>1</b>	Realizar alianzas estratégicas con talleres y mecánicas para incrementar la participación en el mercado.	
Personal familiar que conoce estrictamente como funciona el negocio.	<b>2</b>	Disponer de un stock de repuestos acorde a las necesidades del parque automotor local.	
Alta variedad en el nivel de inventarios.	<b>3</b>	Capacitar al personal de ventas sobre los nuevos sistemas automotrices.	

**Elaboración:** Angel Encalada

### 2.6.1.2. Matriz para identificar las estrategias defensivas

**Tabla 2.15**  
**Matriz de evaluación estrategias defensivas**

DEBILIDADES	AMENAZAS						
	Si la tasa activa mantiene una tendencia a subir se incrementan los costos financieros.	Incremento de la tasa de inflación sube el precio de los repuestos.	La restricción a las importaciones encárese los repuestos.	El incremento de la rivalidad entre los competidores hace que estos se vuelvan cada vez mas fuertes y ocupen una mayor participación.	Los repuestos usados afectan las ventas por el precio inferior.	Baja capacidad directiva no permite conocer en gran medida el entorno.	
	DA						
La empresa no tiene organigrama estructural que no permite que cada uno tenga funciones específicas.	1	3	3	3	1	5	16
Inventarios de baja rotación	5	3	5	5	5	3	26
Falta de calificación y selección de proveedores	3	5	5	5	5	3	26
Falta de planificación y evaluación financiera	5	5	3	3	1	5	22
Inexistencia de control de cuentas por cobrar	5	5	1	1	1	5	18
	19	21	17	17	13	21	108

Elaboración: Angel Encalada

**Tabla 2.16**  
**Matriz de estrategias defensivas**

		<b>AMENAZAS</b>	
		Incremento de la tasa de inflación sube el precio de los repuestos.	
		Baja capacidad directiva no permite conocer en gran medida el entorno.	
		Si la tasa activa mantiene una tendencia a subir se incrementan los costos financieros.	
<b>DEBILIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS DA</b>	
Inexistencia de control de cuentas por cobrar.	1	Realizar un control mensual de la cartera de cuentas por cobrar y gestionar los cobros.	
Inventarios de baja rotación.	2	Mantener un gran stock de repuestos de alta demanda para reducir los efectos de la inflación.	
Falta de planificación y evaluación financiera.	3	Implementar los pronósticos de venta para realizar las compras y no incurrir en gastos financieros.	

**Elaboración:** Angel Encalada

### 2.6.1.3. Matriz para identificar las Estrategias FA

**Tabla 2.17**  
**Matriz de evaluación estrategias FA**

FORTALEZAS	AMENAZAS						
	Si la tasa activa mantiene una tendencia a subir se incrementan los costos financieros.	Incremento de la tasa de inflación sube el precio de los repuestos.	La restricción a las importaciones encárese los repuestos.	El incremento de la rivalidad entre los competidores hace que estos se vuelvan cada vez mas fuertes y ocupen una mayor participación.	Los repuestos usados afectan las ventas por el precio inferior.	Baja capacidad directiva no permite conocer en gran medida el entorno.	
	FA						
La administración de su propietario genera mayor entrega y compromiso del personal en las operaciones.	1	1	1	3	3	5	<b>14</b>
Personal familiar que conoce estrictamente como funciona el negocio	3	3	1	3	5	3	<b>18</b>
Publicidad con los clientes difunde el nombre de la empresa	1	1	1	3	1	1	<b>8</b>
Alta variedad en el nivel de inventarios	3	5	5	3	5	1	<b>22</b>
Liderazgo en el mercado local	1	3	3	3	3	1	<b>14</b>
Servicio de pedidos bajo requerimientos del cliente	3	1	3	5	1	1	<b>14</b>
	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>90</b>

Elaboración: Angel Encalada

**Tabla 2.18**  
**Matriz de estrategias FA**

		<b>AMENAZAS</b>	
		El incremento de la rivalidad entre los competidores hace que estos se vuelvan cada vez mas fuertes y ocupen una mayor participación.	
		Los repuestos usados afectan las ventas por el precio inferior.	
		La restricción a las importaciones encárese los repuestos.	
<b>FORTALEZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS FA</b>	
Alta variedad en el nivel de inventarios.	1	Crear un programa de atención al cliente para mantener la lealtad.	
Personal familiar que conoce estrictamente como funciona el negocio.	2	Realizar una explicación de las características de nuestros productos respecto a los usados.	
Servicio de pedidos bajo requerimientos del cliente.	3	Implementar el servicio de entrega a domicilio sin costo para el cliente.	

Elaboración: Angel Encalada

### 2.6.1.4. Matriz para identificar las Estrategias DO

**Tabla 2.19**  
**Matriz de evaluación estrategias DO**

	OPORTUNIDADES					
	Aumento población genera aumento del parque automotor.	Una clara identificación de los clientes permite saber hacia donde direccionarme.	Bajo poder de negociación porque los repuestos son una necesidad primordial.	Baja tasa de crecimiento del sector impide el ingresos de nuevos competidores.	Los sistemas permite mejorar el manejo de inventarios y atención al cliente.	
DEBILIDADES	DO					
La empresa no tiene organigrama estructural que no permite que cada uno tenga funciones específicas.	1	3	1	3	3	<b>11</b>
Inventarios de baja rotación	5	5	3	1	5	<b>19</b>
Falta de calificación y selección de proveedores	5	5	1	3	5	<b>19</b>
Falta de planificación y evaluación financiera	5	5	1	3	5	<b>19</b>
Inexistencia de control de cuentas por cobrar	3	5	5	1	5	<b>19</b>
	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>87</b>

Elaboración: Angel Encalada



**Tabla 2.20**  
**Matriz de estrategias DO**

		<b>OPORTUNIDADES</b>	
		Los sistemas permite mejorar el manejo de inventarios y atención al cliente.	
		Una clara identificación de los clientes permite saber hacia donde direccionarme.	
		Aumento de la población genera aumento del parque automotor.	
<b>DEBILIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
Falta de planificación y evaluación financiera.	1	Implementar un software de evaluación financiera para manejar mejor los recursos.	
Inventarios de baja rotación.	2	Realizar una depuración de inventarios para mantener productos de alta rotación de acuerdo a la demanda del mercado.	
Falta de calificación y selección de proveedores.	3	Iniciar calificación de proveedores de acuerdo a costos para tener precios competitivos.	

**Elaboración:** Angel Encalada

## **CAPÍTULO III.**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1. MARCO TEÓRICO**

##### **3.1.1. Segmentación**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación constituye un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación, donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

##### **3.1.2. Importancia de la segmentación**

Cada cliente es un mundo, cada mercado es distinto, cada país diferente y cada uno de nosotros pensamos y sentimos diferente; por tanto, ¿cómo no tener necesidades y/o gustos diferentes?

En consecuencia, una empresa no puede llegar a todos los clientes con la misma eficacia. Una solución a esto es la segmentar el mercado e identificar sus productos con esos segmentos.

Ligado al marketing desde sus orígenes, el concepto segmentación es una de las principales claves del éxito dentro de esta disciplina, pero también puede serlo de su fracaso. Sólo de esta forma puede asegurarse la rentabilidad de la inversión realizada.

### **3.1.3. Clases de Segmentación**

#### **3.1.3.1. Segmentación geográfica**

Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas o en todas las zonas, aunque prestando atención a las diferentes necesidades y preferencias de las zonas geográficas.

#### **3.1.3.2. Segmentación demográfica**

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, grado de estudios, religión, raza y la nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar grupos de clientes.

#### **3.1.3.3. Segmentación psicográfica**

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes.

#### **3.1.3.4. Segmentación por comportamiento**

División de un mercado en grupos de acuerdo con sus conocimientos, actitudes, costumbres o respuesta a ciertos productos.

#### **3.1.3.5. Segmentación conductual**

Divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Muchos expertos piensan que las variables

conductuales son el mejor punto de partida para segmentar el mercado. Dentro de la segmentación conductual encontramos:

- La segmentación por ocasiones: Son un grupo de compradores de acuerdo a las ocasiones en que piensan comprar cuando efectúan la compra o cuando el artículo es adquirido.
- La segmentación por beneficios: Consiste en formar grupos de compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener del producto. Esto requiere que se averigüen los beneficios que la gente pretende obtener de una clase de producto, el tipo de personas que quiere recibir, los beneficios y las marcas principales que ofrecen cada uno de ellos.
- La condición del usuario: Se puede segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios en potencia, usuarios por primera vez y usuarios consuetudinarios de un producto.
- La tasa del uso: También se pueden segmentar por grupos de usuarios que usan un producto poco, regular y mucho.
- Lealtad de marca: Se pueden dividir en grupos en base a la lealtad de los consumidores, como también los compradores.
- La etapa de disposición del comprador: Algunas personas no tienen conocimiento del producto, otras si, algunas están informadas, otras están interesadas, algunas quieren el producto y otras tienen la intención de comprarlo. Las cantidades relativas correspondiente a cada etapa, hacen la diferencia de cada grupo.
- La actitud ante el producto: Las personas de un mercado pueden asumir una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil ante un producto.

### **3.1.4. Métodos para la segmentación de mercados**

#### **3.1.4.1. Macrosegmentación**

##### **a. Definir el mercado de referencia en términos de solución**

El entorno en el cual se desenvuelve “La Casa del Repuesto Automotriz” es la comercialización de repuestos automotrices a los propietarios de vehículos asentados en el cantón Shushufindi.

##### **b. Conceptualización del mercado de referencias**

El mercado de repuestos automotrices es un sector amplio por el crecimiento del parque automotor de la ciudad y la renovación de la flota vehicular que existe dentro del mismo por las exigencias de las organizaciones vinculadas en el entorno.

#### **3.1.4.2. Microsegmentación**

La microsegmentación tiene como objetivo primordial relevar los aspectos más importantes identificados en el proceso de macrosegmentación, esta fase constituye en determinar un grupo homogéneo que busque las mismas necesidades en el producto que la empresa está ofertando en el mercado.

Las etapas del proceso de microsegmentación lo constituyen:

- Análisis de la segmentación esta fase constituye en dividir el producto mercado en segmentos homogéneos y diferentes a los existentes en otros segmentos.
- Elección de segmentos objetivos consiste en seleccionar uno o varios segmentos objetivo teniendo presente los objetivos de la organización y sus fortalezas potenciales.
- Elección de un posicionamiento en el mercado tomando en cuenta los segmentos objetivo, la organización debe establecer como llegar a cumplir las expectativas de los compradores sin olvidar la posición que ocupa la competencia.

- Programación del marketing, en esta fase se desarrolla un programa de marketing dirigido a cada uno de los segmentos objetivo.

## **3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **3.2.1. Objetivo de la investigación**

Elaborar un Plan de Marketing Estratégico con el fin de incrementar las ventas de repuestos automotrices de “La Casa del Repuesto Automotriz” a través de un estudio completo de la situación actual de la empresa y de su entorno, investigación de mercado y estrategias para aumentar la rentabilidad en el ejercicio de nuestras operaciones, optimizar relaciones comerciales, crecer empresarialmente y mejorar nuestro estándar de vida; con el perfeccionamiento de los procesos técnicos y prácticos de la empresa.

### **3.2.2. Tipo y tamaño de la muestra**

#### **3.2.2.1. Tamaño del universo**

El tamaño universo de la población lo constituye el parque automotor del cantón Shushufindi que es de 2123 unidades que se registran en la Dirección Provincial de Transito de Sucumbíos.

#### **3.2.2.2. Unidades muestrales**

Cada uno de los elementos que constituyen la base o marco de la muestra. Esas unidades pueden ser individuales o colectivas. Si la unidad es colectiva, al número de individuos que la componen se le llama talla de la muestra.

#### **3.2.2.3. Técnica de muestreo**

La técnica de muestreo utilizada para la investigación es aleatorio simple, ya que los elementos de la muestra se eligen al azar, directamente y en una sola etapa. En la práctica, equivale en sacar al azar del censo de la población objeto del estudio, los elementos que van a formar parte de la muestra. Para esa selección al azar, se usan las tablas de números aleatorios. El muestreo

aleatorio simple se aplica fundamentalmente en poblaciones pequeñas y plenamente identificables.

#### **3.2.2.4. Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se determino con la formula para poblaciones finitas:

$n =$  tamaño de la muestra

$N =$  tamaño de la población (2123)

$Z =$  Nivel de confianza 95% (1,96)

$p =$  Probabilida de ocurrencia (0,8)

$q =$  Probabilida de no ocurrencia (0,2)

$e =$  error (0,05)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{2123 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,8)(0,2)}{(0,05)^2 \cdot (2123 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,8)(0,2)}$$
$$n = 220$$

Por lo tanto la muestra poblacional es de 220 personas.

### **3.2.2.5. Resultados del cuestionario piloto**

Los resultados obtenidos en la encuesta piloto, que se realizó a 20 personas del cantón Shushufindi arrojaron los siguientes resultados:

De las veinte personas que se encuestaron, 16 contestaron que si están dispuestos a comprar en “La Casa del Repuesto Automotriz” y 4 que no están dispuestos a comprar en esta empresa. Por lo cual la probabilidad ( $p$ ) es del 80% y la no probabilidad ( $q$ ) es del 20%.



### 3.2.2.6. Cuestionario final

#### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales de “La Casa del Repuesto Automotriz” en el cantón Shushufindi.

#### I. Datos Generales:

Edad:	18 a 25 años		Genero:	Masculino	Femenino	Estado Civil:	Soltero	Casado	Divorciado	Viudo
	26 a 33 años									
	34 a 41 años									
	42 a 49 años									
	50 en años adelante									
Localización :			Urbano	Rural						

#### 1. ¿Señale cuáles son las marcas de vehículos que usted posee?

Chevrolet	
Toyota	
Mazda	
Nissan	

Mitsubishi	
Hino	
Hyundai	
Kia	
Otras	

Cuáles: \_\_\_\_\_

#### 2. ¿El vehículo que usted posee es modelo.....?

#### 3. ¿El año de fabricación de su vehículo es.....?

#### 4. ¿Cuándo necesita cambiar un repuesto o un accesorio de su vehículo acude a?

Talleres	
Almacenes	

Autoservicios	
Otros	

Cuáles: \_\_\_\_\_

#### 5. ¿De los diferentes almacenes de repuestos cual es el de su preferencia?

La Casa del Repuesto Automotriz	
El Volante	
Lavadora Jácome	
Lavadora San Carlos	

Talleres Mejía	
Repuestos Paladines	
Otros	

Cuáles: \_\_\_\_\_

#### 6. ¿Por qué acude a ese almacén?

Cercanía	
Excelente Servicio	
Calidad de Producto	

Precio	
Variedad de Productos	
Otros	

Cuáles: \_\_\_\_\_

#### 7. ¿Los productos que usted adquiere son preferentemente?

Japonés	
Americanos	
Coreanos	

Taiwanés	
Ecuatorianos	
Otras	

Cuáles: \_\_\_\_\_

8. ¿En lo referente a calidad que producto prefiere comprar?

Original	<input type="checkbox"/>	Alternos	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	----------	--------------------------

9. ¿Qué línea de repuestos compra con mayor frecuencia? (Señale una)

Amortiguadores	<input type="checkbox"/>	Lubricantes	<input type="checkbox"/>	Rulimanes	<input type="checkbox"/>
Terminales	<input type="checkbox"/>	Bujías	<input type="checkbox"/>	Bomba de Freno	<input type="checkbox"/>
Rotulas	<input type="checkbox"/>	Filtros	<input type="checkbox"/>	Discos de embrague	<input type="checkbox"/>
Kit de embrague	<input type="checkbox"/>	Bandas	<input type="checkbox"/>	Accesorios	<input type="checkbox"/>
Kit de freno	<input type="checkbox"/>	Llantas	<input type="checkbox"/>	Hojas de Resorte	<input type="checkbox"/>
Retenedores	<input type="checkbox"/>	Crucetas	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>

Cuáles: \_\_\_\_\_

10. ¿Con que frecuencia compra usted estos repuestos?

Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>
Más de un año	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué opinión tiene usted de “La Casa del Repuesto Automotriz”?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Líder en el mercado local	<input type="checkbox"/>
Tiene todos los repuestos	<input type="checkbox"/>
Esta ubicado en el lugar adecuado	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

Cuáles: \_\_\_\_\_

12. ¿Califique del 1 al 5 el servicio que brinda nuestra empresa?

Excelente	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

13. ¿Estaría usted dispuesto a seguir comprando en “La Casa del Repuesto Automotriz”?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

### 3.2.2.7. Matriz del cuestionario

No.	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES RESP.	COD.
	Edad	Cerrada múltiple	18 a 25 años	1
			26 a 33 años	2
			34 a 41 años	3
			42 a 49 años	4
			50 años en adelante	5
	Genero	Dicotómica	Masculino	1
			Femenino	2
	Estado Civil	Cerrada múltiple	Soltero	1
			Casado	2
			Divorciado	3
			Viudo	4
	Dirección	Dicotómica	Urbano	1
			Rural	2
1	¿Señale cuál/es es/son la/s marca/s de vehículo/s que usted posee?	Cerrada múltiple	Chevrolet	1
			Toyota	2
			Mazda	3
			Nissan	4
			Mitsubishi	5
			Hino	6
			Hyundai	7
			Kia	8
			Otros	9
2	¿El vehículo que usted posee es modelo?	Abierta		
3	¿El año de fabricación de su vehículo es?	Abierta		
4	¿Cuándo necesita cambiar un repuesto o un accesorio de su vehículo acude	Cerrada múltiple	Talleres	1
			Almacenes	2
			Autoservicios	3
			Otros	4
5	¿De los diferentes almacenes de repuestos cual es el de su preferencia?	Cerrada múltiple	La Casa del Repuesto A	1
			El Volante	2
			Lavadora Jácome	3
			Lavadora San Carlos	4
			Talleres Mejía	5
			Repuestos Paladines	6
			Otros	7
6	¿Por qué acude a ese almacén?	Cerrada múltiple	Cercanía	1
			Excelente servicio	2
			Calidad de producto	3
			Precio	4
			Variedad de Producto	5
			Otros	6

7	¿Los productos que usted adquiere son preferentemente?	Cerrada múltiple	Japonés	1
			Americanos	2
			Coreanos	3
			Taiwanés	4
			Ecuatorianos	5
			Otras	6
8	¿En lo referente a calidad que producto prefiere comprar?	Dicotómica	Original	1
			Alternos	2
9	¿Qué línea de repuestos compra con mayor frecuencia?	Cerrada múltiple	Amortiguadores	1
			Terminales	2
			Rotulas	3
			Kit de embrague	4
			Kit de freno	5
			Retenedores	6
			Lubricantes	7
			Bujías	8
			Filtros	9
			Bandas	10
			Llantas	11
			Crucetas	12
			Rulimanes	13
			Bombas de Freno	14
			Discos de embrague	15
			Accesorios	16
			Hojas de resorte	17
			Otras	18
10	¿Con que frecuencia compra usted estos repuestos?	Cerrada múltiple	Mensual	1
			Trimestral	2
			Semestral	3
			Anual	4
			Más de un año	5
11	¿Qué opinión tiene usted de “La Casa del Repuesto Automotriz”?	Cerrada múltiple	Excelente	1
			Líder del mercado	2
			Tiene todos los repuestos	3
			Esta en el lugar adecuado	4
			Otras	5
12	¿Califique del 1 al 5 el servicio que brinda nuestra empresa?	Cerrada múltiple	Excelente	5
			Muy bueno	4
			Bueno	3
			Regular	2
			Malo	1
13	¿Estaría usted dispuesto a seguir comprando en “La Casa del Repuesto Automotriz”?	Dicotómica	SI	1
			NO	2

Esta matriz permite codificar cada una de las preguntas con sus distintas alternativas de respuesta, que se la utilizará como base para el ingreso de las encuestas realizadas al programa estadístico SPSS, para su posterior análisis de los datos obtenidos a través de la investigación.

### 3.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

#### Estadísticos

EDAD		
N	Válidos	220
	Perdidos	0

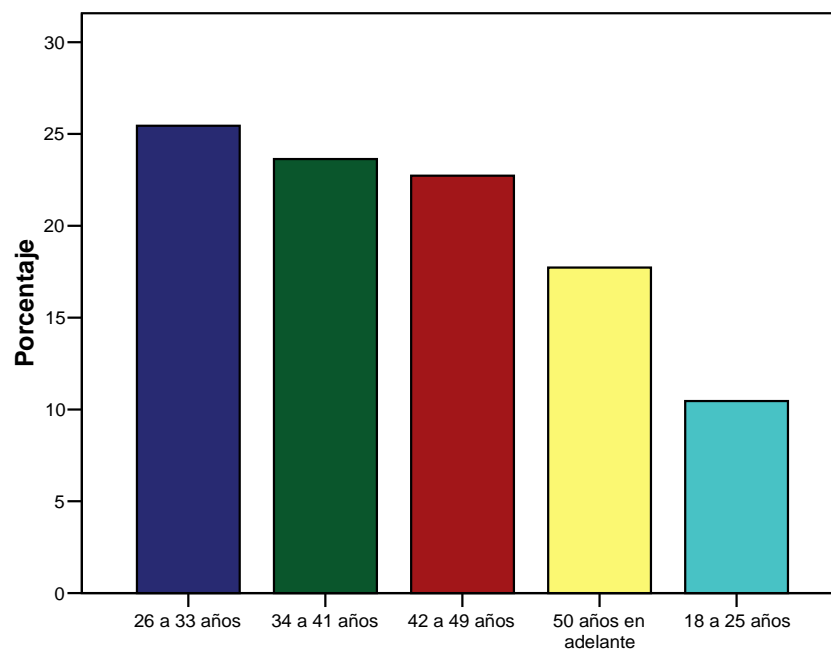
**Tabla 3.1**  
**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 26 a 33 años	56	25,5	25,5	25,5
34 a 41 años	52	23,6	23,6	49,1
42 a 49 años	50	22,7	22,7	71,8
50 años en adelante	39	17,7	17,7	89,5
18 a 25 años	23	10,5	10,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.1**  
**Edad**



Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

- La edad de los propietarios de los vehículos está distribuida de la siguiente manera; el 25,5% está entre los 26 a 33 años, el 23,6% está entre los 34 a 41 años, el 22,7% está entre los 42 a 49 años, el 17,7% está entre los cincuenta años en adelante y el 10,5% está entre los 18 y 25 años.
- El parque automotor se ha incrementado por la facilidad en el financiamiento que otorgan los diferentes concesionarios, tanto que las personas relativamente jóvenes entre 26 a 33 años pueden adquirir su vehículo con mayor facilidad y los jóvenes de 18 a 25 años compran su vehículo con la garantía de sus padres.
- En el futuro se pronostica que los propietarios de clientes serán mayoritariamente de 18 a 25 años por la facilidad en el financiamiento y las agresivas campañas de consumos que emprenden las empresas automotrices.

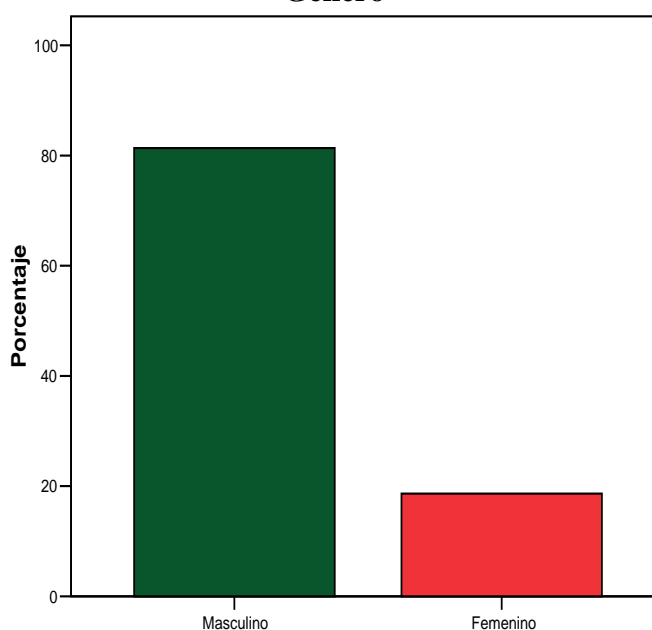
**Tabla 3.2**  
**Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	179	81,4	81,4	81,4
	Femenino	41	18,6	18,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.2**  
**Género**



Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

- El 81,4 % de los propietarios de vehículos son del género masculino y el 18,6% son del género femenino.
- Los hombres, en su gran mayoría son los propietarios de vehículos porque tiene que ver mucho, factores como: conocer mejor de carros y son ellos quienes deciden en el hogar que vehículo es mejor y cual se debe comprar.
- La empresa debe establecer estrategias para la atención a hombres como a mujeres de manera diferenciada, porque las mujeres no conocen de los vehículos como los hombres, entonces ellas necesitan una atención explícita sobre los productos.

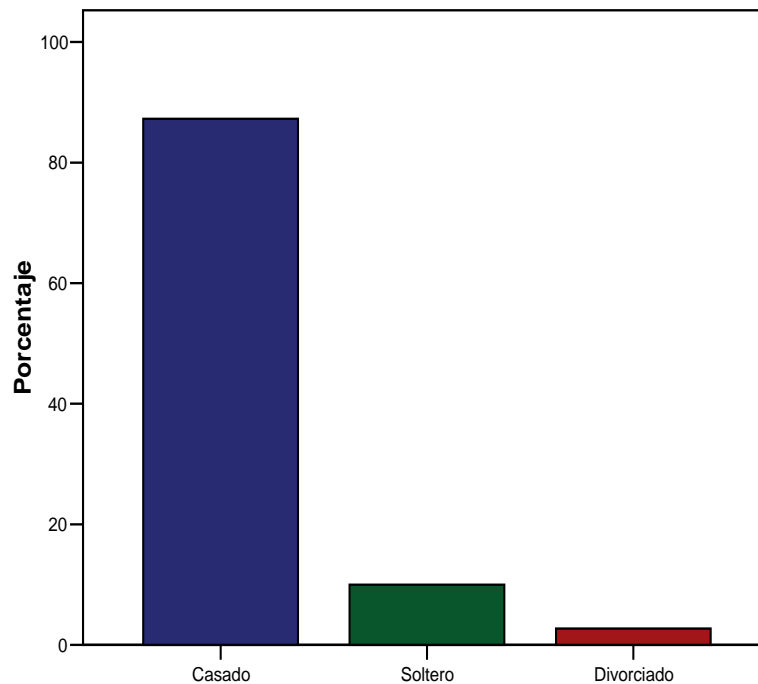
**Tabla 3.3**  
**Estado Civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casado	192	87,3	87,3	87,3
	Soltero	22	10,0	10,0	97,3
	Divorciado	6	2,7	2,7	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.3**  
**Estado Civil**



Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

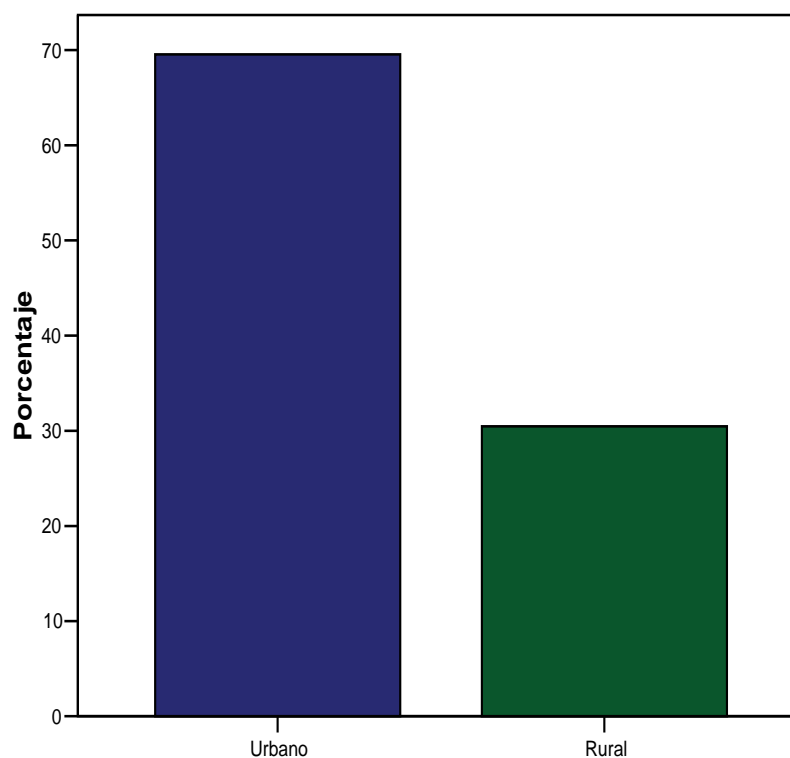
- El 87,3% de los propietarios de vehículos son casados, el 10% son solteros y el 2,7% son divorciados.
- La mayor parte de los propietarios de vehículos son casados, principalmente porque, quienes poseen vehículos se han casados prematuramente desde los 18 años, inclusive antes de cumplir la mayoría de edad, es un fenómeno que sucede en toda la región.
- Los casados son mayoritariamente los dueños de vehículos por la estabilidad económica y la responsabilidad que tienen cuando contraen un compromiso civil.

**Tabla 3.4**  
**Localización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbano	153	69,5	69,5	69,5
	Rural	67	30,5	30,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS  
Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.4**  
**Localización**



Fuente: SPSS  
Elaboración: Angel Encalada



- El 69,5% de los propietarios de vehículos están localizados en el sector urbano, y el 30,5% en el sector rural del cantón Shushufindi.
- Los propietarios de vehículos están localizados mayoritariamente en el área urbana porque son los que tienen mayor capacidad económica para comprar vehículos.
- Si se mantiene esta tendencia el parque automotor crecerá más en el sector urbano y la empresa tiene que realizar pronósticos para brindar los productos que el mercado requerirá en el futuro.

**Tabla 3.5**

**1.- ¿Señale cuales son las marcas de vehículos que usted posee?**

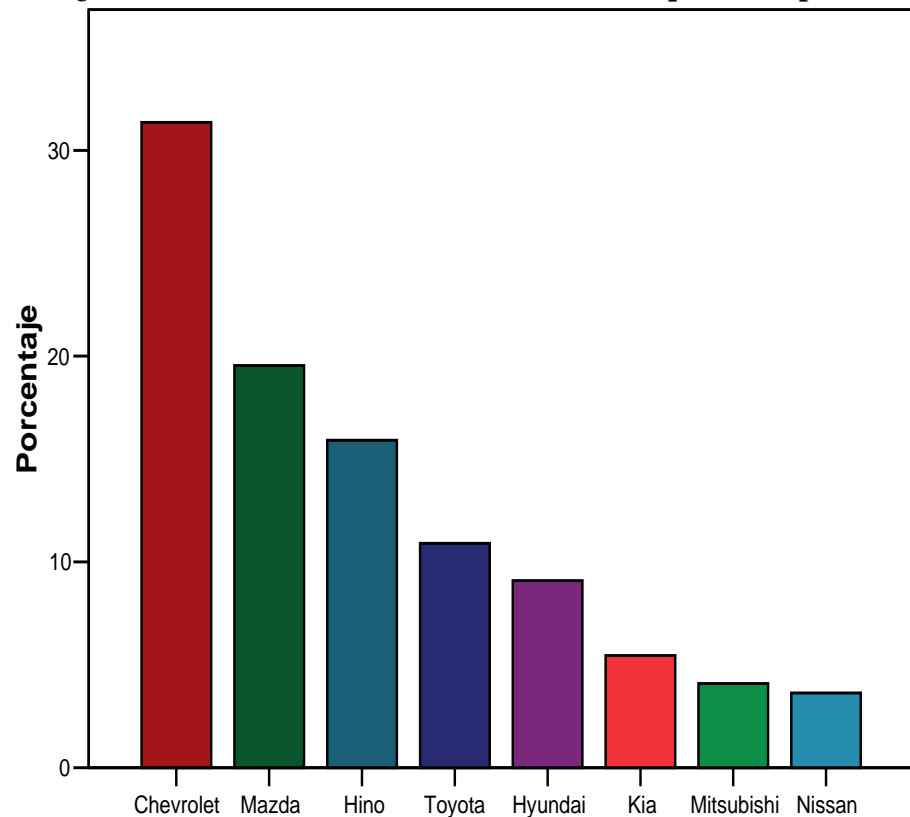
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chevrolet	69	31,4	31,4	31,4
	Mazda	43	19,5	19,5	50,9
	Hino	35	15,9	15,9	66,8
	Toyota	24	10,9	10,9	77,7
	Hyundai	20	9,1	9,1	86,8
	Kia	12	5,5	5,5	92,3
	Mitsubishi	9	4,1	4,1	96,4
	Nissan	8	3,6	3,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Angel Encalada

**Gráfico 3.5**

**1.- ¿Señale cuales son las marcas de vehículos que usted posee?**



Fuente: SPSS  
Elaboración: Angel Encalada

- Existe un parque automotor con predominio de la marca Chevrolet con 31,4% seguido por Mazda con 19,5%, Hino con 15,9% y Toyota con 10,9% como las cuatro principales marcas que existen en el cantón Shushufindi.
- La marca Chevrolet tiene mayor participación por la facilidad que existe en el financiamiento y por la amplia gama de vehículos a bajo costo, y que principalmente son vehículos para trabajo y que son utilizados para la línea de transporte liviano y servicio de taxi.
- La empresa debe reorganizar sus inventarios para mantener en stock los repuestos para marcas de vehículos que predominan en el mercado local y no generar inventarios de baja rotación.

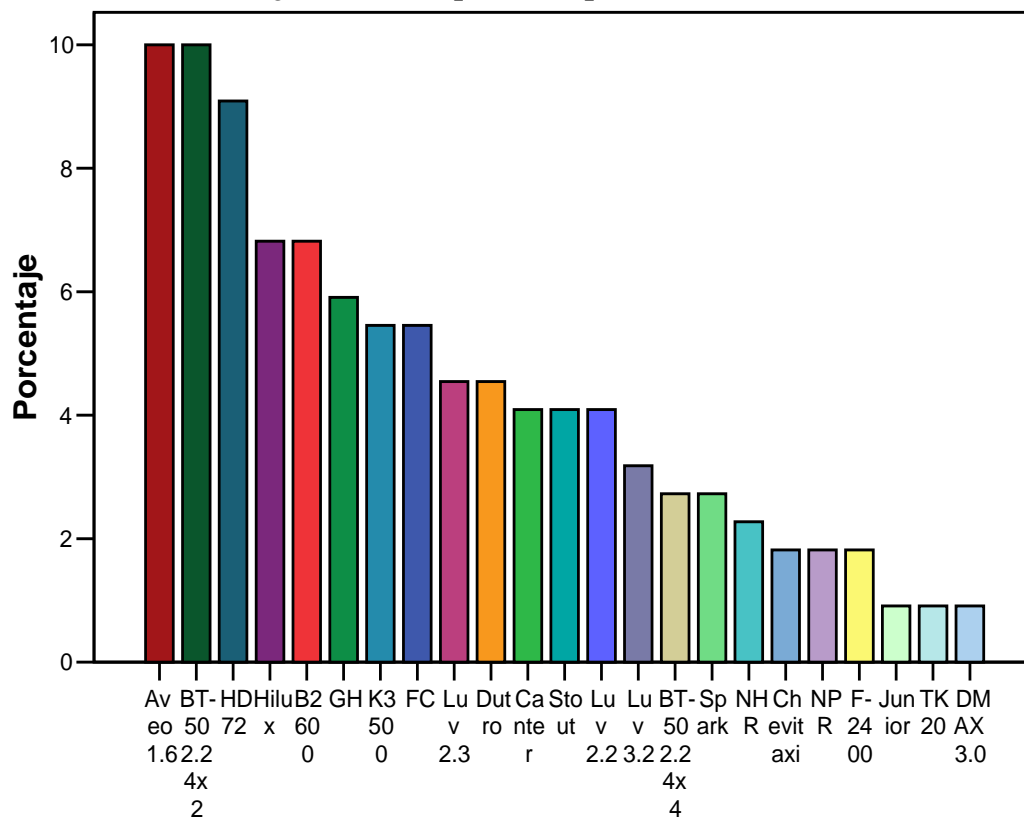
**Tabla 3.6**  
**2.- ¿El vehículo que usted posee es modelo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aveo 1.6	22	10,0	10,0	10,0
	BT-50 2.2 4x2	22	10,0	10,0	20,0
	HD72	20	9,1	9,1	29,1
	Hilux	15	6,8	6,8	35,9
	B2600	15	6,8	6,8	42,7
	GH	13	5,9	5,9	48,6
	K3500	12	5,5	5,5	54,1
	FC	12	5,5	5,5	59,5
	Luv 2.3	10	4,5	4,5	64,1
	Dutro	10	4,5	4,5	68,6
	Canter	9	4,1	4,1	72,7
	Stout	9	4,1	4,1	76,8
	Luv 2.2	9	4,1	4,1	80,9
	Luv 3.2	7	3,2	3,2	84,1
	BT-50 2.2 4x4	6	2,7	2,7	86,8
	Spark	6	2,7	2,7	89,5
	NHR	5	2,3	2,3	91,8
	Chevitaxi	4	1,8	1,8	93,6
	NPR	4	1,8	1,8	95,5
	F-2400	4	1,8	1,8	97,3
	Junior	2	,9	,9	98,2
	TK20	2	,9	,9	99,1
	DMAX 3.0	2	,9	,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Angel Encalada

**Gráfico 3.6**  
**2.- ¿El vehículo que usted posee es modelo?**



Fuente: SPSS  
 Elaboración: Angel Encalada

- Los modelos Chevrolet Aveo 1,6 y la Mazda BT-50 son los de mayor existencia con 10%, el Hyundai HD72 con 9,1% y la Toyota Hilux con el 6,8% como los modelos más representativos.
- Los modelos Aveo 1,6 y la Mazda BT-50 son los de mayor predominio por ser vehículos destinados para el servicio de taxi y transporte de carga liviana respectivamente, mientras tanto que el Hyundai HD72 camión de carga semipesado.
- La empresa debe conocer con exactitud las tendencias de crecimiento del parque automotor, en cuanto a modelos para mantener los repuestos suficientes y satisfacer las necesidades del mercado.

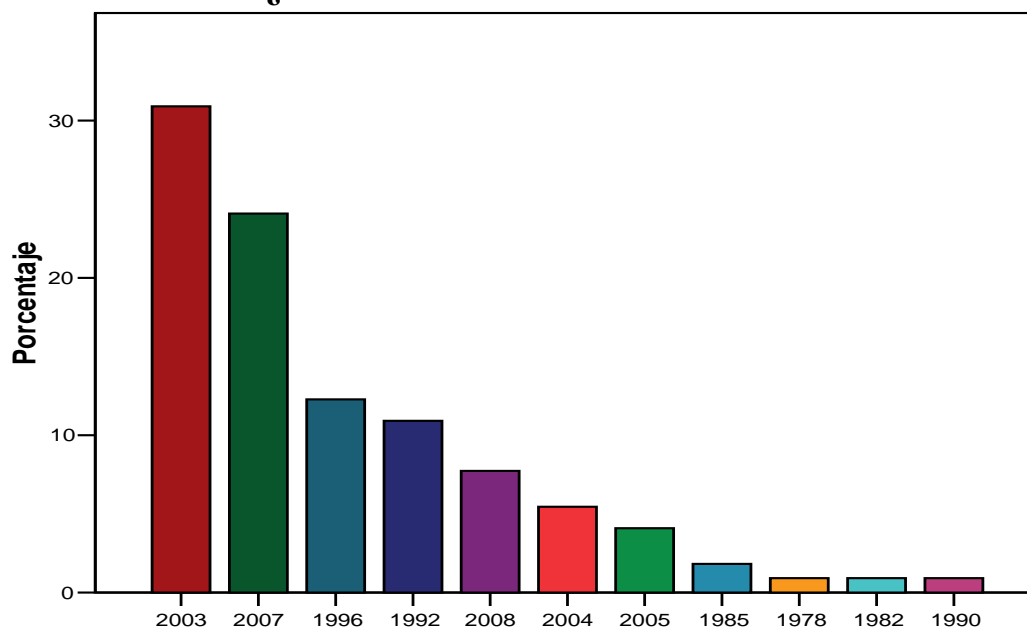
**Tabla 3.7**  
**3.- ¿El año de fabricación de su vehículo es?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2003	68	30,9	30,9	30,9
	2007	53	24,1	24,1	55,0
	1996	27	12,3	12,3	67,3
	1992	24	10,9	10,9	78,2
	2008	17	7,7	7,7	85,9
	2004	12	5,5	5,5	91,4
	2005	9	4,1	4,1	95,5
	1985	4	1,8	1,8	97,3
	1978	2	,9	,9	98,2
	1982	2	,9	,9	99,1
	1990	2	,9	,9	100,0
Total	220	100,0	100,0		

Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.7**  
**3.- ¿El año de fabricación de su vehículo es?**



Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

- Existe un predominio de vehículos con fabricación del año 2003 con el 30,9%, del año 2007 con el 24,1%, del año 1996 con el 12,3%, del año 1992 con el 10,9% y del año 2008 con el 7,7% que son los más representativos dentro de la investigación.

- El predominio del parque automotor es relativamente moderno ya que más del 70% de este corresponden a años del 2003 al 2007, debido a las políticas de renovación que han exigido las cooperativas de transporte y las empresas privadas al momento de contratar vehículos para realizar los trabajos.
- La empresa debe liquidar los repuestos de vehículos de fabricación antigua porque la tendencia de estos vehículos tiende a desaparecer. Se debe mantener un inventario de repuestos para los vehículos de fabricación moderna que son los de mayor predominio dentro del cantón.

**Tabla 3.8**

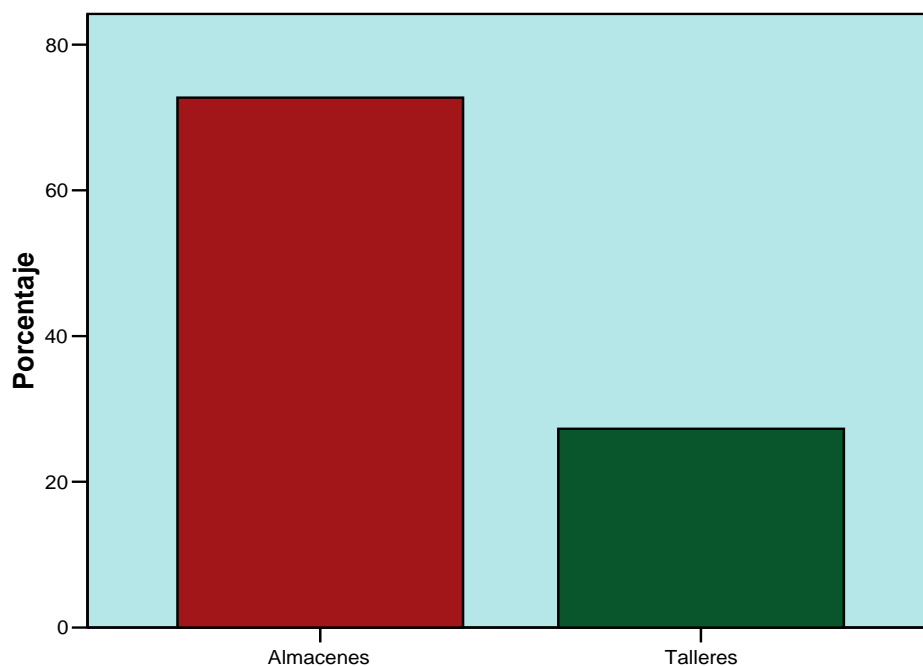
**4.- ¿Cuándo necesita cambiar un repuesto o un accesorio de su vehículo a?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Almacenes	160	72,7	72,7	72,7
Talleres	60	27,3	27,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS  
Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.8**

**4.- ¿Cuándo necesita cambiar un repuesto o un accesorio de su vehículo a?**



Fuente: SPSS  
Elaboración: Angel Encalada

- El 72,7% de las personas acuden directamente a un almacén cuando necesitan cambiar un repuesto o accesorio, mientras que el 27,3% de las personas acuden a un taller para revisar el vehículo con el mecánico.
- La mayoría de las personas acuden directamente a un almacén cuando necesitan cambiar algo de su vehículo porque conocen poco del funcionamiento mecánico de su vehículo, mientras que las personas que tienen por primera vez vehículo acuden a un taller por no conocer el funcionamiento y para hacer una revisión con el mecánico antes de comprar.
- La empresa debe capacitar adecuadamente a su personal para que esté presto a colaborar ampliamente con aquellas personas que desconocen de vehículos y acudan directamente al almacén a comprar o a resolver inquietudes.

**Tabla 3.9**

**5.- ¿De los diferentes almacenes de repuestos cual es el de su preferencia?**

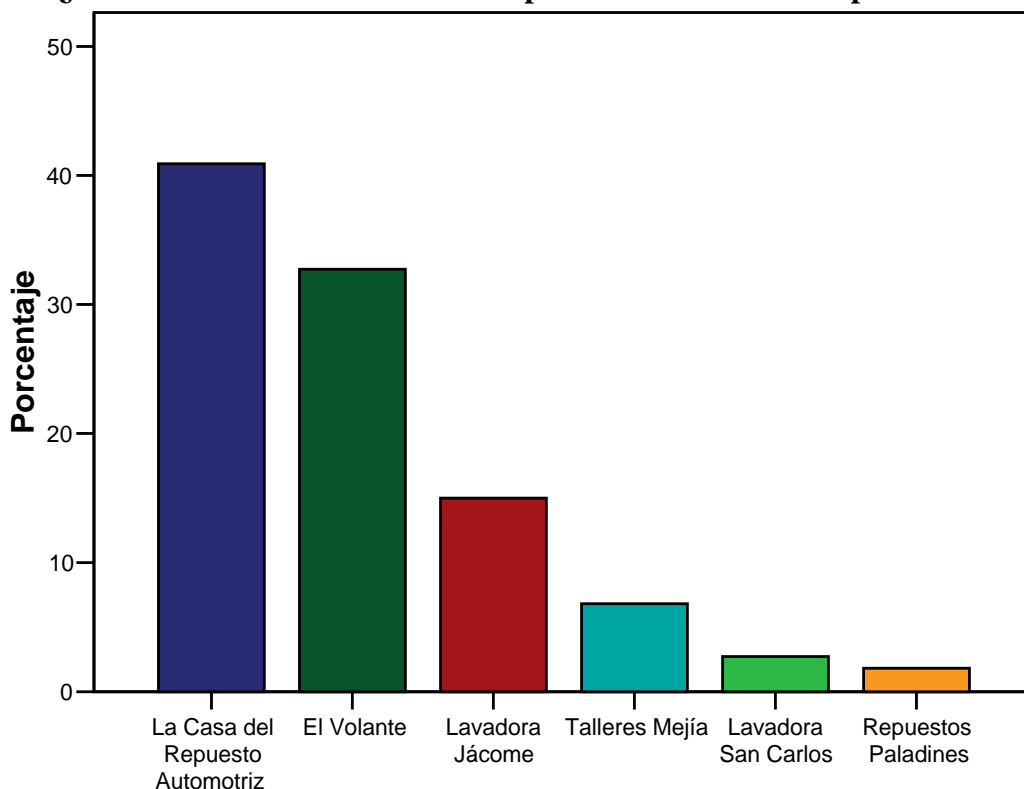
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Casa del Repuesto Automotriz	90	40,9	40,9	40,9
	El Volante	72	32,7	32,7	73,6
	Lavadora Jácome	33	15,0	15,0	88,6
	Talleres Mejía	15	6,8	6,8	95,5
	Lavadora San Carlos	6	2,7	2,7	98,2
	Repuestos Paladines	4	1,8	1,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.9**

**5.- ¿De los diferentes almacenes de repuestos cual es el de su preferencia?**



Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

- La Casa del Repuesto Automotriz es el almacén de mayor preferencia dentro del cantón Shushufindi con el 40,9%, “El Volante” con el 32,7%, Lavadora Jácome con el 15%, Talleres Mejía con el 6,8%, Lavadora San Carlos con el 2,7% y Repuestos Paladines con el 1,8%.
- La Casa del Repuesto Automotriz es el almacén de mayor preferencia por ser el más grande y con una mayor variedad de productos, luego está “El Volante” por contar con gran variedad de repuestos, por otra parte “Lavadora Jácome” alcanza el tercer lugar debido a que no solo vende el producto sino también el servicio, y los otros con una pequeña participación por ser almacenes muy pequeños y limitados en sus inventarios.
- La organización debe crear estrategias para captar una mayor participación de mercado y tener cuidado con su competencia que es “El Volante” y “Lavadora Jácome” que han tenido un crecimiento acelerado, tomando en cuenta que son empresas relativamente jóvenes respecto a “La Casa del Repuesto Automotriz”.



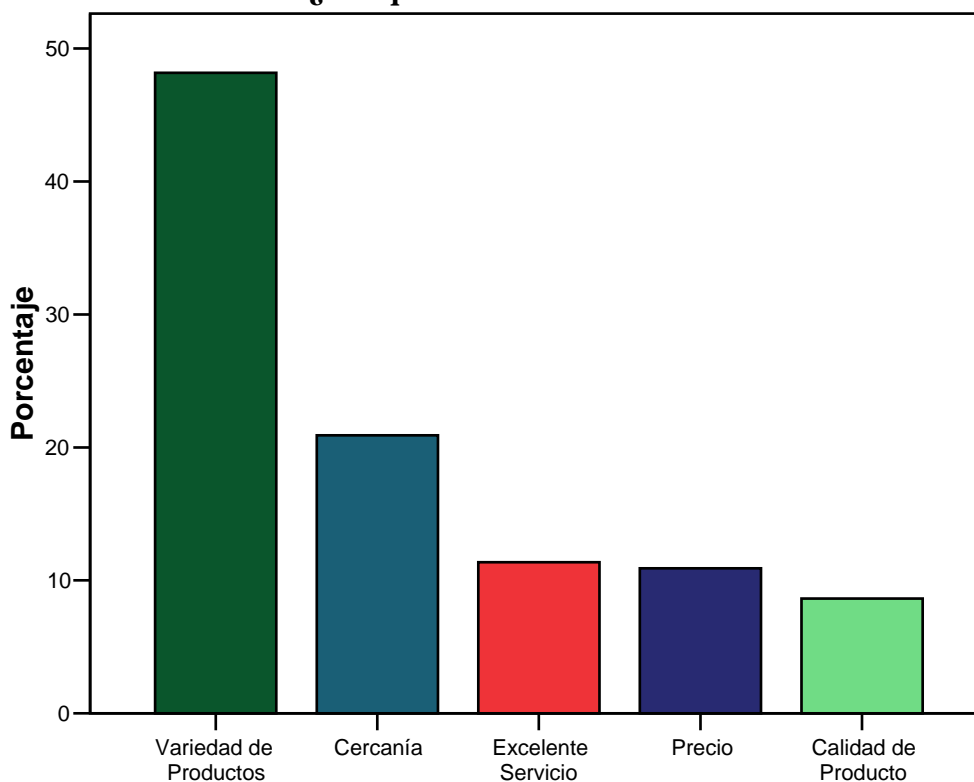
**Tabla 3.10**  
**6.- ¿Por qué acude a ese almacén?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Variedad de Productos	106	48,2	48,2	48,2
	Cercanía	46	20,9	20,9	69,1
	Excelente Servicio	25	11,4	11,4	80,5
	Precio	24	10,9	10,9	91,4
	Calidad de Producto	19	8,6	8,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.10**  
**6.- ¿Por qué acude a ese almacén?**



Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

- Entre las razones para acudir al almacén de su preferencia, contestaron así, el 48,2% por variedad de productos, el 20,9% por cercanía del almacén, el 11,4% por excelente servicio, el 10,9% por precios y el 8,6% por calidad de productos.
- Se acude en mayor medida al almacén que les ofrece una gran variedad de productos, esto significa que pueden encontrar todo lo que necesitan y no tienen que desplazarse a otros lugares.

- La organización debe seguir trabajando mucho para mantener una amplia variedad de repuestos y brindar un servicio de calidad para incrementar la percepción en las personas que la empresa tiene una gran variedad de productos.

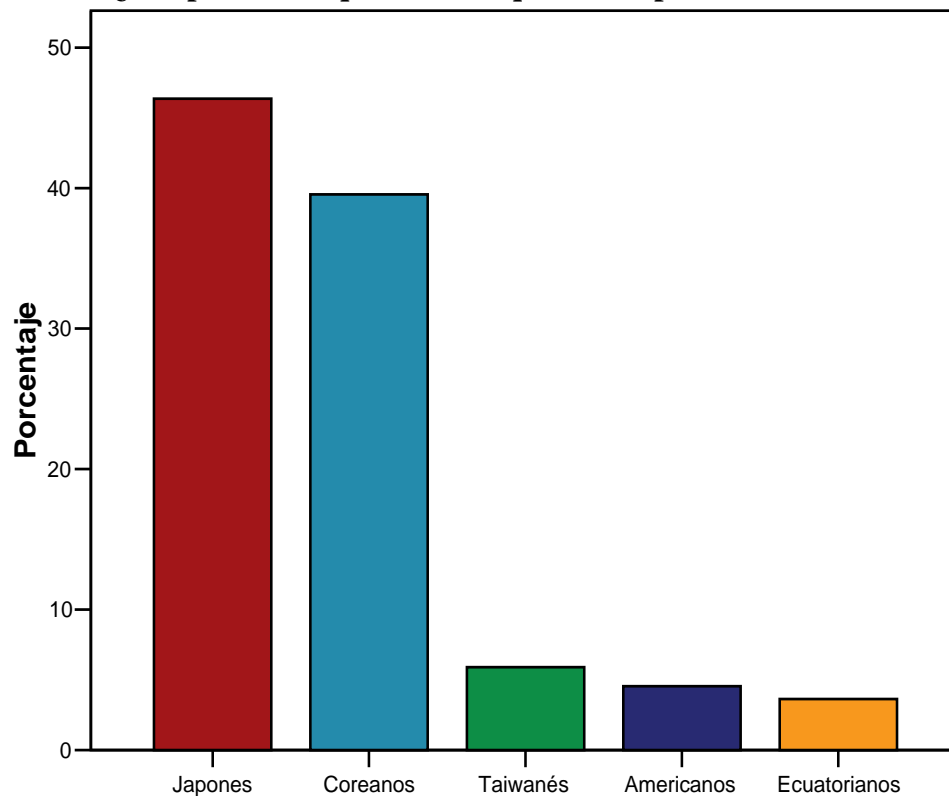
**Tabla 3.11**  
**7.- ¿Los productos que usted adquiere son preferentemente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Japones	102	46,4	46,4	46,4
	Coreanos	87	39,5	39,5	85,9
	Taiwanés	13	5,9	5,9	91,8
	Americanos	10	4,5	4,5	96,4
	Ecuatorianos	8	3,6	3,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.11**  
**7.- ¿Los productos que usted adquiere son preferentemente?**



Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

- La fabricación de los repuestos que mayor demanda tiene son los japoneses con el 46,4%, luego los coreanos con el 39,5%, los taiwaneses con el 5,9%, los americanos con el 4,5% y luego los nacionales con el 3,6% de las preferencias del público.
- Los repuestos japoneses sobresalen por su alta calidad, luego siguen los coreanos que tienen un precio inferior y de menor calidad a los anteriores y luego los taiwaneses con un precio extremadamente inferior y de muy baja calidad. Los productos americanos ocupan el cuarto lugar porque representan, en su mayoría, solamente la línea de lubricantes y filtros, mientras que los productos nacionales representan artículos de acero y caucho que son los únicos que fabrican en Ecuador para la industria automotriz.
- Se debe mantener de preferencia inventarios con repuestos japoneses y coreanos que son los de mayor demanda por los clientes actuales y potenciales y reducir al mínimo la línea de repuestos taiwaneses.

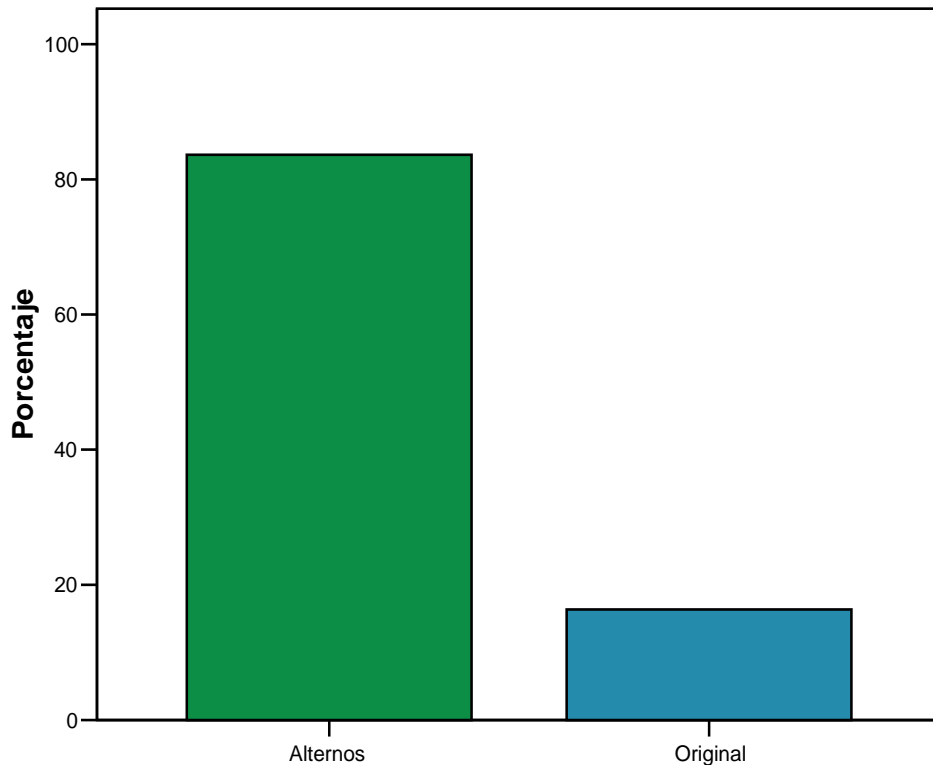
**Tabla 3.12**  
**8.- ¿En lo referente calidad que producto prefiere comprar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alternos	184	83,6	83,6	83,6
	Original	36	16,4	16,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Angel Encalada

**Gráfico 3.12**  
**8.- ¿En lo referente calidad que producto prefiere comprar?**



Fuente: SPSS  
Elaboración: Angel Encalada

- El 83,6% de las personas prefiere comprar repuestos alternos, y el 16,4% prefiere repuestos originales al momento de comprar calidad.
- Mas del 80% de las personas prefiere comprar repuestos alternos aún conociendo que son de inferior calidad que los repuestos originales, esto se debe al precio.
- Si la tendencia continua, la empresa tendrá que replantear sus inventarios y mantener en bodega repuestos alternos en mayor porcentaje y reducir al mínimo el nivel de repuestos originales.

**Tabla 3.13**

**9.- ¿Qué línea de repuestos compra con mayor frecuencia? (Señale una)**

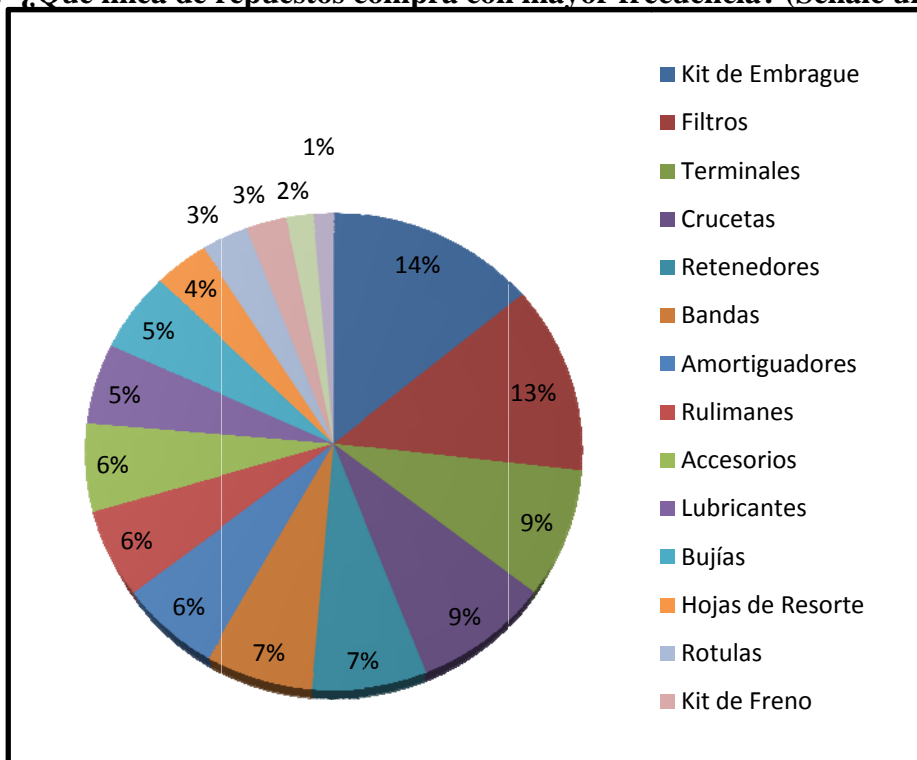
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Kit de Embrague	31	14,1	14,1	14,1
	Filtros	28	12,7	12,7	26,8
	Terminales	19	8,6	8,6	35,5
	Crucetas	19	8,6	8,6	44,1
	Retenedores	16	7,3	7,3	51,4
	Bandas	15	6,8	6,8	58,2
	Amortiguadores	14	6,4	6,4	64,5
	Rulimanes	13	5,9	5,9	70,5
	Accesorios	13	5,9	5,9	76,4
	Lubricantes	12	5,5	5,5	81,8
	Bujías	12	5,5	5,5	87,3
	Hojas de Resorte	8	3,6	3,6	90,9
	Rotulas	7	3,2	3,2	94,1
	Kit de Freno	6	2,7	2,7	96,8
	Discos de Embrague	4	1,8	1,8	98,6
	Bomba de Freno	3	1,4	1,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.13**

**9.- ¿Qué línea de repuestos compra con mayor frecuencia? (Señale una)**



Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

- La línea de repuestos que tiene mayor rotación son los Kit de embrague con un 14%, luego los filtros con un 13%, los terminales y las crucetas con un 9%, retenedores y bandas con un 7%, los amortiguadores, rulimanes y accesorios con un 6% como los de mayor movimiento en las ventas.
- Los kit de embrague son la línea de mayor rotación porque son el repuesto que mayor desgaste sufre al conducir un vehículo cada vez que se presiona el embrague, los filtros son artículos de gran rotación, se debe cambiar en promedio cada dos mil kilómetros, y los terminales y crucetas se cambian como consecuencia del desgaste que sufren por las carreteras de mal estado que existen en las aéreas rurales del cantón.
- La administración debe procurar mantener estas líneas para cada uno de los vehículos existentes en el mercado del cantón Shushufindi.

**Tabla 3.14**  
**10.- ¿Con qué frecuencia compra usted estos repuestos?**

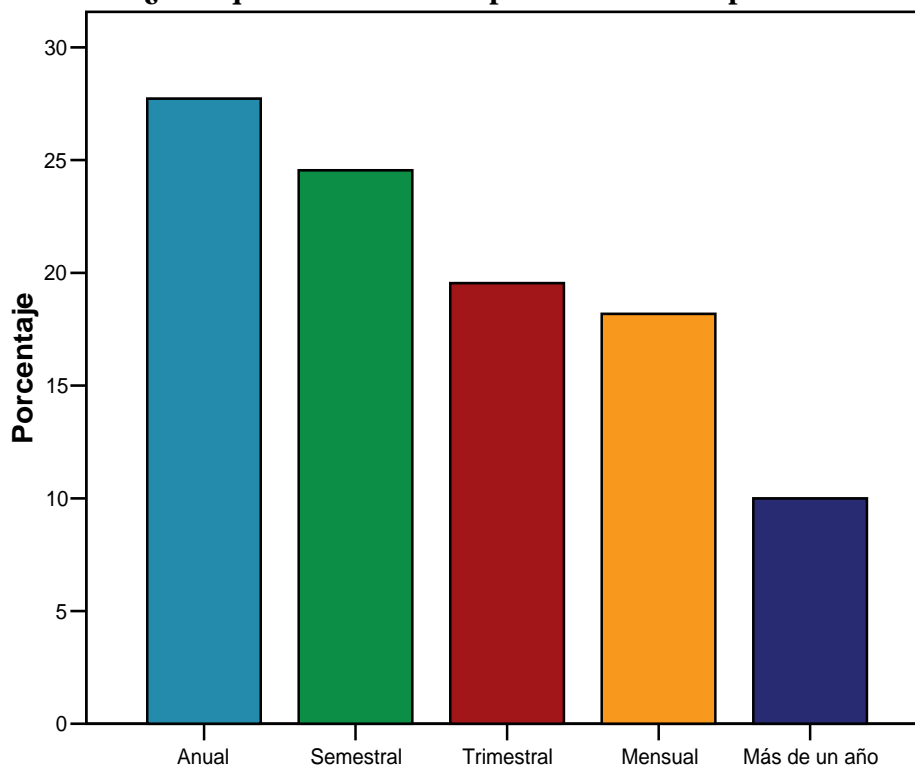
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Anual	61	27,7	27,7	27,7
	Semestral	54	24,5	24,5	52,3
	Trimestral	43	19,5	19,5	71,8
	Mensual	40	18,2	18,2	90,0
	Más de un año	22	10,0	10,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.14**

**10.- ¿Con qué frecuencia compra usted estos repuestos?**



Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

- La frecuencia con la que compran los repuestos anualmente son el 27,7%, semestral con el 24,5%, trimestral con el 19,5%, mensual con el 18,2% y más de un año con el 10% para las distintas líneas de repuestos.
- La frecuencia de compra depende directamente de la vida útil que tiene las distintas líneas de repuestos que adquieren y de la procedencia de cada uno de los productos que compran, no tiene la misma duración un kit de embrague taiwanés que uno de fabricación japonés.
- El conocimiento de la rotación de cada una de las líneas de producto sirve a la organización para planificar las cantidades y tiempos a solicitar de acuerdo al % de demanda.

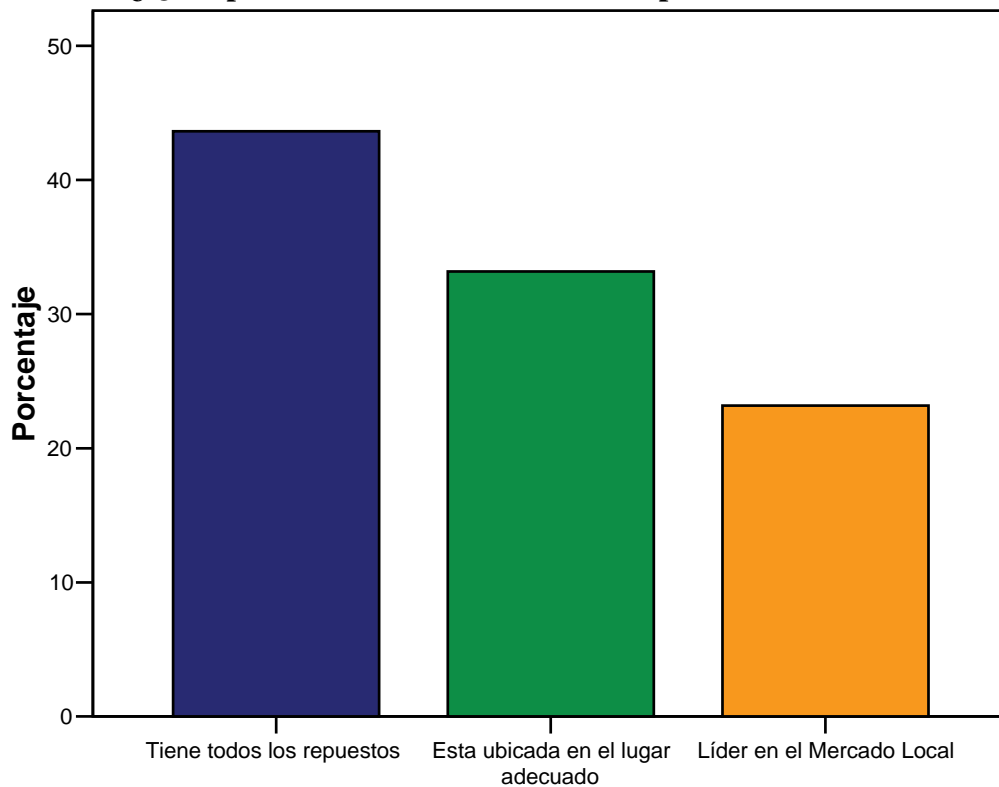
**Tabla 3.15**  
**11.- ¿Qué opinión tiene de “La Casa del Repuesto Automotriz”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiene todos los repuestos	96	43,6	43,6	43,6
	Esta ubicada en el lugar adecuado	73	33,2	33,2	76,8
	Líder en el Mercado Local	51	23,2	23,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.15**  
**11.- ¿Qué opinión tiene de “La Casa del Repuesto Automotriz”?**



Fuente: SPSS

Elaboración: Angel Encalada

- El 43,6% creen que “La Casa del Repuesto Automotriz” tiene todos los repuestos, el 33,2 % piensan que está ubicado en el lugar adecuado, y el 23,2 % opinan que es líder del mercado local.



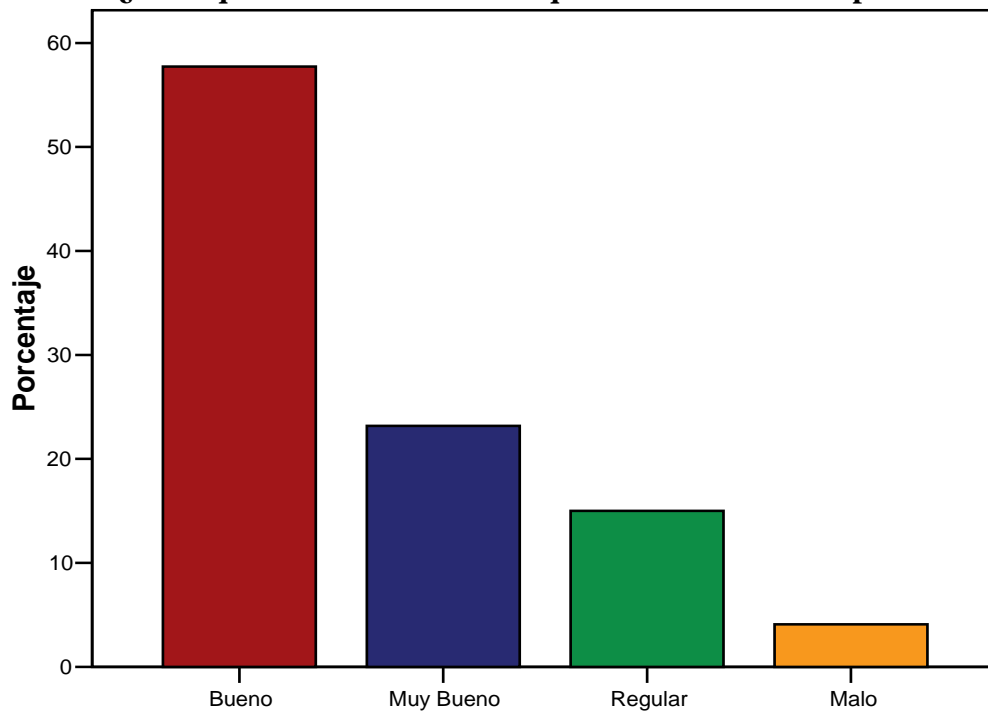
- Gran parte de las personas creen que “La Casa del Repuesto Automotriz” tiene todos los repuestos por que siempre que fueron a comprar encontraron el repuesto y también porque una persona cercana a ellos les comentó que es un almacén grande, otra razón es la ubicación del almacén.
- Se debe mantener la imagen del almacén, esto genera una ventaja para la organización y para ello hay que implementar un programa de optimización de inventarios.

**Tabla 3.16**  
**12.- ¿Califique del 1 al 5 el servicio que brinda nuestra empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	127	57,7	57,7	57,7
	Muy Bueno	51	23,2	23,2	80,9
	Regular	33	15,0	15,0	95,9
	Malo	9	4,1	4,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS  
Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.16**  
**12.- ¿Califique del 1 al 5 el servicio que brinda nuestra empresa?**



Fuente: SPSS  
Elaboración: Angel Encalada

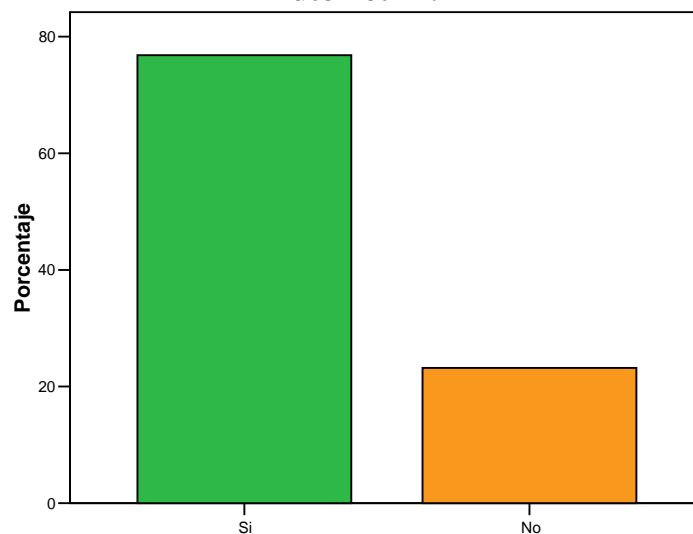
- En cuanto a la calificación de nuestro servicio el 57,7% cree que es bueno, el 23,2% piensa que es muy bueno, el 15% dice que es malo, y el 4,1% califica como malo la prestación de nuestro servicio, hay que agregar que ninguna de las personas encuestadas cree que el servicio de la empresa es excelente que es lo que se pretende conseguir.
- Los resultados en la calificación del servicio son consecuencia directa de cómo se ha venido desarrollando las operaciones, es decir siempre se ha puesto énfasis en llegar con el producto y no con el servicio.
- Se tiene que trabajar mucho en el mejoramiento del servicio, porque es importante llegar con el producto y también brindar un servicio de calidad para lograr diferenciación ante la competencia, fidelizar a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales.

**Tabla 3.17**  
**13.- ¿Estaría dispuesto a seguir comprando en “La Casa del Repuesto Automotriz?”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	169	76,8	76,8	76,8
No	51	23,2	23,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: SPSS  
Elaboración: Angel Encalada

**Gráfico 3.17**  
**13.- ¿Estaría dispuesto a seguir comprando en “La Casa del Repuesto Automotriz?”**



Fuente: SPSS  
Elaboración: Angel Encalada

- El 76,8% de las personas estarían dispuestas a seguir comprando en “La Casa del Repuesto Automotriz” y el 23,2% no están dispuestas a comprar en esta empresa.
- Las personas que están dispuestas a comprar en “La Casa del Repuesto Automotriz” es por la gran variedad de productos que ahí encuentran y las que no porque consideran que el servicio no es bueno y los precios no son los más convenientes.
- La empresa debe aprovechar que un alto porcentaje de la población está dispuesta a comprar a pesar de no recibir un servicio de atención excelente. Se debe establecer estrategias orientadas a satisfacer enteramente los requerimientos de los clientes actuales y potenciales para incrementar la participación en el mercado.

### 3.4. DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE SEGMENTO

#### 3.4.1. Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos

Para realizar la segmentación se va a utilizar las variables demográficas, psicográficas y conductuales.

<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>S1</b>
Sectores	Shushufindi Central
Km2	12
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	58% mujeres y 42% hombres
Ocupación	85% trabaja
Educación	Secundaria
Edad	18 a 50 años
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Estilo de vida	Exitoso 22% adaptado 78%
<b>CONDUCTALES</b>	
Tasa de uso	Regular

<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>S2</b>
Sectores	Shushufindi Norte
Km2	4,5
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	46% mujeres y 54% hombres
Ocupación	78 % trabaja
Educación	Secundaria
Edad	18 a 50 años
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Estilo de vida	Exitoso 17% adaptado 83%
<b>CONDUCTALES</b>	
Tasa de uso	Regular

<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>S3</b>
Sectores	Shushufindi Sur
Km2	3,2
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	52% mujeres y 48% hombres
Ocupación	74 % trabaja
Educación	Secundaria
Edad	18 a 50 años
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Estilo de vida	Exitoso 16% adaptado 84%
<b>CONDUCTALES</b>	
Tasa de uso	Regular

### **3.5. ELECCIÓN DEL MERCADO META**

#### **3.5.1. Definición de mercado meta**

Es aquel que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Un mercado meta es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz.

La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:

- Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados)
- Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta)
- Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado

### **3.6. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL**

#### **3.6.1. Posicionamiento**

El posicionamiento consiste en crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

##### **3.6.1.1. Tipos de posicionamiento**

- Posicionamiento basado en características del producto: Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades
- Posicionamiento en base a precio-calidad
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto: Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación
- Posicionamiento orientado al usuario
- Posicionamiento por estilo de vida
- Posicionamiento por competencia

### **3.6.2. Ventaja diferencial**

La ventaja diferencial es el factor que el cliente o consumidor percibe como mejor y es competitiva cuando determina su decisión de compra, permitiendo además obtener rendimientos superiores al de sus competidores.

La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado.

## CAPÍTULO IV

### PRONÓSTICO DE OFERTA Y DEMANDA

En este capítulo se va a determinar la oferta y la demanda que existe actualmente en el mercado del cantón Shushufindi, así como su pronóstico a futuro del mercado de repuestos automotrices para conocer la demanda insatisfecha que se tendrá.

#### 4.1. OFERTA

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”<sup>10</sup>

La oferta total está compuesto por todas las empresas que producen y comercializan repuestos automotrices dentro del cantón Shushufindi, donde podemos establecer que las empresas se diferencian unas de otras por la capacidad de comercialización, determinado por el espacio físico (construcción).

Las empresas de mayor influencia para la competencia que actualmente existe son:

- El Volante
- Lavadora Jácome
- Talleres Mejía
- Lavadora San Carlos
- Repuestos Paladines

##### 4.1.1. Clasificación de la Oferta

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

**Oferta Monopólica:** Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor

---

<sup>10</sup> <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

**Oferta Oligopólica:** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.<sup>11</sup>

**Oferta Competitiva:** Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

La Casa del Repuesto Automotriz, está desarrollándose dentro de un mercado de libre competencia, porque existen varios prestadores del mismo producto y ninguno tiene un control absoluto del mercado.

**Tabla 4.1**  
**Oferta**

<b>DATOS</b>	
<b>VENTAS ANUALES (dólares)</b>	
<b>Años</b>	<b>OFERTA</b>
2004	\$ 276.005,97
2005	\$ 288.407,49
2006	\$ 299.177,89
2007	\$ 310.672,79
2008	\$ 321.940,71

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Angel Encalada

<sup>11</sup> <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>



La tabla indica la oferta histórica, basada en la ventas de repuestos del mercado del cantón Shushufindi a partir del año 2004 hasta el 2008, se debe considerar que dentro de las ventas están las distintas líneas de repuestos, esta tabla sirve como base para la proyección de la oferta que se desarrollará posteriormente con el método de tasa de crecimiento.

#### 4.1.2. Oferta proyectada

La oferta proyectada sirve para conocer la cantidad de productos que ofrecerá el mercado de repuestos automotrices y conocer nuestras posibilidades de incursionar dentro del mismo. Para ello se va a realizar un pronóstico basado en los datos históricos de ventas de repuestos, utilizando el método de tasa de crecimiento.

$$Tc = \sqrt[n]{\frac{\text{Dato.reciente}}{\text{Dato.antiguo}}}$$

$$Tc = \sqrt[5]{\frac{321940,71}{276005,97}}$$

$$Tc = 1.0313$$

**Tabla 4.2**  
**Oferta Proyectada**

OFERTA PROYECTADA	
VENTAS ANUALES (dólares)	
Años	OFERTA
2004	\$ 276.005,97
2005	\$ 288.407,49
2006	\$ 299.177,89
2007	\$ 310.672,79
2008	\$ 321.940,71
2009	\$ 340.678,00
2010	\$ 351.341,22
2011	\$ 362.338,20
2012	\$ 373.679,39
2013	\$ 385.375,55

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Angel Encalada

## 4.2. DEMANDA

**Concepto.-** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.<sup>12</sup>

**Tabla 4.3**  
**Demanda**

DATOS	
VENTAS ANUALES (dólares)	
Años	DEMANDA
2004	\$ 310.165,69
2005	\$ 334.590,82
2006	\$ 358.234,29
2007	\$ 372.772,41
2008	\$ 390.337,60

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Angel Encalada

En la actualidad, la globalización de la economía, caracterizada por la apertura comercial, la ampliación de las inversiones e innovaciones tecnológicas promueven la competitividad de todos los sectores económicos, a fin de que los productos puedan ser ubicados en mejores condiciones de precios y calidad en el mercado mundial; en este contexto el desarrollo del sector automotriz durante los últimos muestra un crecimiento importante, ha jugado un papel relevante en la generación de empleo y de riqueza, constituyéndose en un rubro importante del PIB.

### 4.2.1. Clasificación de la demanda

La demanda se clasifica de la siguiente forma:

- **Por su destino:**

Demanda de bienes finales son bienes adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento y demanda de bienes intermedios

---

<sup>12</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

o industriales son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

▪ **Por su necesidad:**

La demanda de bienes primarios o absolutamente necesarios como son los bienes de alimentación, vestido, vivienda, etc. La demanda de bienes secundarios que son aquellos que sirven para satisfacer un gusto como los perfumes, ropa fina, joyas, etc.

▪ **Por su temporalidad:**

La demanda continua es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, por ejemplo la demanda de alimentos seguirá creciendo mientras crezca la población.

Demanda cíclica o estacional se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

**4.2.2. Demanda proyectada**

La demanda proyectada se basa en los datos históricos que se tiene de ventas de repuestos que exige el mercado y el posible crecimiento de este en el futuro, el pronóstico se realiza usando el método de tasa de crecimiento.

$$T_c = \sqrt[n]{\frac{\text{Dato.reciente}}{\text{Dato.antiguo}}}$$

$$T_c = \sqrt[5]{\frac{390337,60}{310165,69}}$$

$$T_c = 1.0471$$

**Tabla 4.4**  
**Demanda Projectada**

<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	
<b>VENTAS ANUALES (dólares)</b>	
<b>Años</b>	<b>DEMANDA</b>
2004	\$ 310.165,69
2005	\$ 334.590,82
2006	\$ 358.234,29
2007	\$ 372.772,41
2008	\$ 390.337,60
2009	\$ 416.138,17
2010	\$ 435.738,28
2011	\$ 456.261,55
2012	\$ 477.751,47
2013	\$ 500.253,56

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Angel Encalada

La demanda proyecta para los próximos años muestra un crecimiento del mercado de repuestos automotrices, esto constituye una oportunidad de crecimiento para la empresa.

### **4.3. DEMANDA INSATISFECHA**

Es aquella que se presenta cuando la demanda de un producto o servicio es superior a la oferta del mismo dentro de un determinado mercado. Es la diferencia entre la demanda y la oferta de un producto o servicio.

**Tabla 4.5**  
**Demanda Insatisfecha**

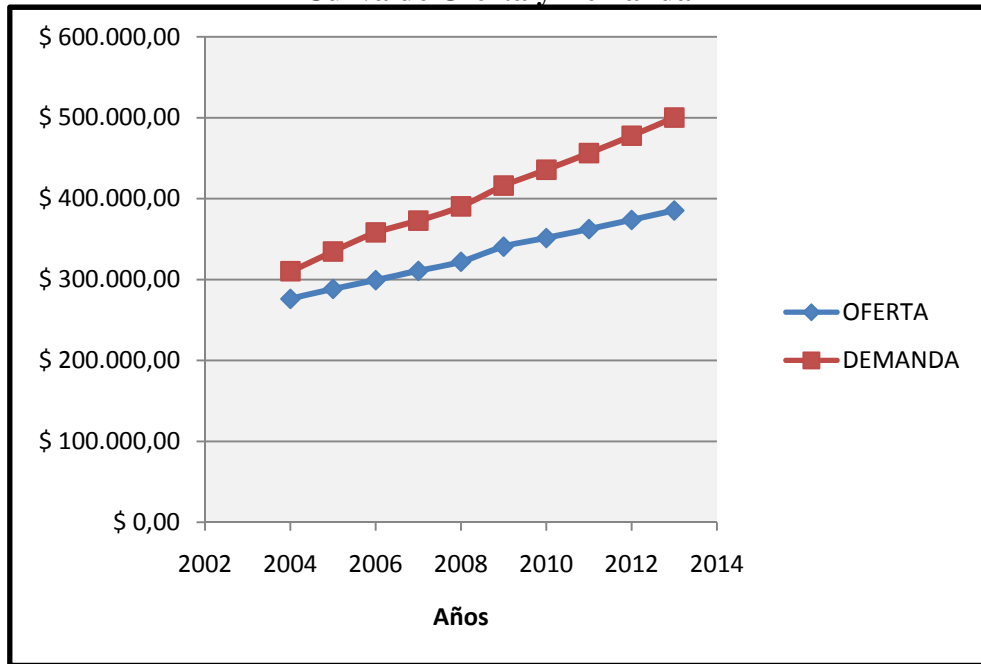
<b>DATOS</b>				
	<b>VENTAS ANUALES (dólares)</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>D. INSATISFECHA</b>	<b>%</b>
2004	\$ 276.005,97	\$ 310.165,69	34.159,73	11,01%
2005	\$ 288.407,49	\$ 334.590,82	46.183,34	13,80%
2006	\$ 299.177,89	\$ 358.234,29	59.056,40	16,49%
2007	\$ 310.672,79	\$ 372.772,41	62.099,63	16,66%
2008	\$ 321.940,71	\$ 390.337,60	68.396,89	17,52%
2009	\$ 340.678,00	\$ 416.138,17	75.460,17	18,13%
2010	\$ 351.341,22	\$ 435.738,28	84.397,06	19,37%
2011	\$ 362.338,20	\$ 456.261,55	93.923,35	20,59%
2012	\$ 373.679,39	\$ 477.751,47	104.072,08	21,78%
2013	\$ 385.375,55	\$ 500.253,56	114.878,01	22,96%

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Angel Encalada

El mercado de repuestos automotrices del cantón Shushufindi presenta una demanda insatisfecha del 18,13% para el año 2009, lo que significa una oportunidad importante para la “Casa del Repuesto Automotriz” que pretende incrementar sus ventas en \$ 16.678,76 , que significa que cubrirá el 22,08% de la demanda insatisfecha para el periodo.

**Gráfico 4.5**  
**Curva de Oferta y Demanda**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado:** Angel Encalada

Como se puede observar en la gráfica la curva de la demanda esta por encima de la línea de oferta lo que significa que siempre ha existido una demanda insatisfecha dentro del mercado de repuestos automotrices, y probablemente existirá porque a medida que se desarrollan nuevas tecnologías; el parque automotor trae consigo mecanismos que involucran nuevas líneas de repuestos para las distintas marcas de vehículos.

## CAPÍTULO V

### PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

#### 5.1. VISIÓN PROPUESTA

Contar con clientes satisfechos y leales, al ver cumplidas sus expectativas en la utilización de productos y servicios de primera calidad. Ser un grupo humano con vocación de servicio al cliente, identificado con la empresa, dinámico y dispuesto a asumir el reto del cambio constante que exija el entorno. Ser una empresa reconocida y respetada por el cumplimiento de sus responsabilidades, ante la comunidad, clientes, colaboradores y proveedores, al tiempo de generar valor para sus accionistas.

#### 5.2. MISIÓN PROPUESTA

Agregar valor en la entrega de productos y servicios de alta calidad para satisfacción de nuestros clientes; buscando el bienestar y desarrollo del grupo humano de la empresa, al tiempo de generar una rentabilidad adecuada a sus accionistas.

#### 5.3. VALORES PROPUESTOS

**Responsabilidad.-** Ser siempre leal a nuestros deberes y obligaciones con la empresa y con el cliente.

**Honestidad.-** En la comunicación con el personal y la oferta de productos hacia el consumidor.

**Lealtad Institucional.-** En el manejo de la información y los procesos internos de la empresa.

**Objetividad.-** La capacidad técnica del talento humano con que cuenta la institución, transparente, oportuna y real, condiciones que garantizan la credibilidad de los productos generados.

#### **5.4. PRINCIPIOS PROPUESTOS**

**Creatividad.-** Ser aplicado y creativo esforzándose siempre para cumplir con las tareas de la empresa y satisfacer los requerimientos del consumidor.

**Practicidad.-** Ser en todo momento práctico y solucionar problemas

**Amistad.-** Intentar siempre un clima laboral cálido y amistoso con los demás colaboradores y público en general.

**Trabajo en Equipo.-** Fomentar el trabajo participativo entre todos y cada uno de los colaboradores orientados a un objetivo común.

#### **5.5. OBJETIVOS PROPUESTOS**

##### **5.5.1. Corto plazo**

- Incrementar la venta de repuestos automotrices en el cantón Shushufindi, brindando un servicio de calidad para lograr la satisfacción de los clientes.
- Mejorar el proceso administrativo y operativo de la organización a través de la capacitación al personal para ser una empresa competitiva.
- Reducir los gastos operativos mediante un programa de optimización de recursos para obtener mayor rentabilidad.

##### **5.5.2. Mediano plazo**

- Aumentar la participación en el mercado local, con la implementación del Plan de Marketing y con ello lograr el liderazgo en el mercado local.

##### **5.5.3. Largo plazo**

- Crear una extensión del servicio al cliente mediante la construcción de un autoservicio de alineación y balanceo que permita complementar los servicios del sector automotriz.
- Extender el curso de las operaciones por medio de la creación de agencias en la provincia de Sucumbíos y tener una mayor participación en el mercado regional.



## 5.6. TIPOS DE ESTRATEGIAS

**Tabla 5.1**  
**Estrategias de desarrollo de un producto en el mercado**

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO			
Penetración en el mercado:	Desarrollo del mercado:	Desarrollo del producto:	Diversificación:
Producto actual en un mercado actual.	Productos actuales en nuevos mercados.	Productos nuevos para un mercado actual.	Productos nuevos en mercados nuevos.

**Fuente:** Manual de Mercadotecnia, Fernando Valinas  
**Elaborado por:** Angel Encalada

**Tabla 5.2**  
**Estrategias de desarrollo de introducción de productos**

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS			
Cobertura rápida:	Cobertura lenta:	Penetración rápida:	Penetración lenta:
Precio alto y una promoción alta	Promoción baja y precio alto.	Precio bajo y una promoción alta.	Precio bajo y una promoción baja.

**Fuente:** Manual de Mercadotecnia, Fernando Valinas  
**Elaborado por:** Angel Encalada

**Tabla 5.3**  
**Estrategias de promoción**

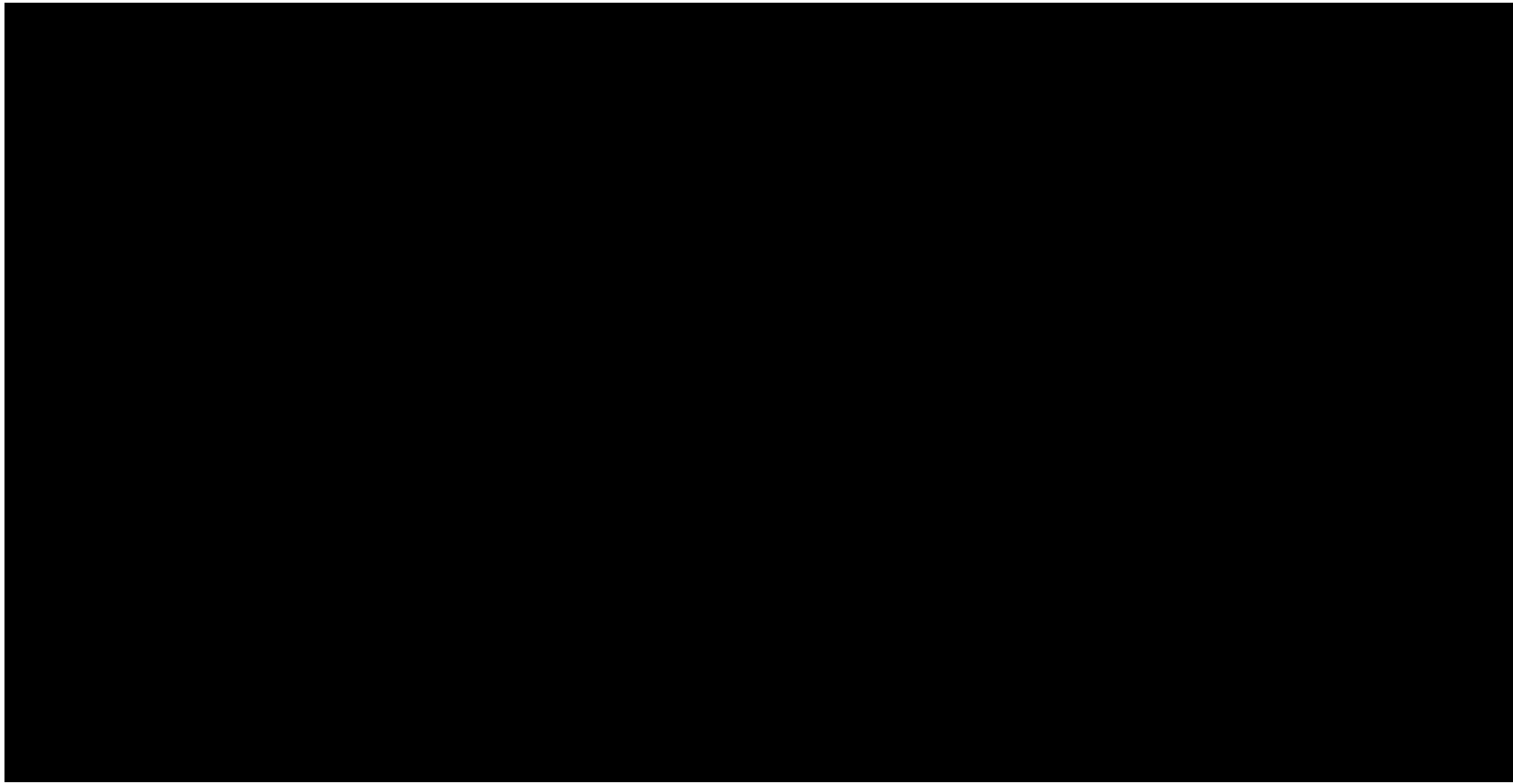
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
De presión:	De impulso:
Realizar esfuerzos de mercadotecnia.	Generar demanda, creando una necesidad.

**Fuente:** Manual de Mercadotecnia, Fernando Valinas  
**Elaborado por:** Angel Encalada

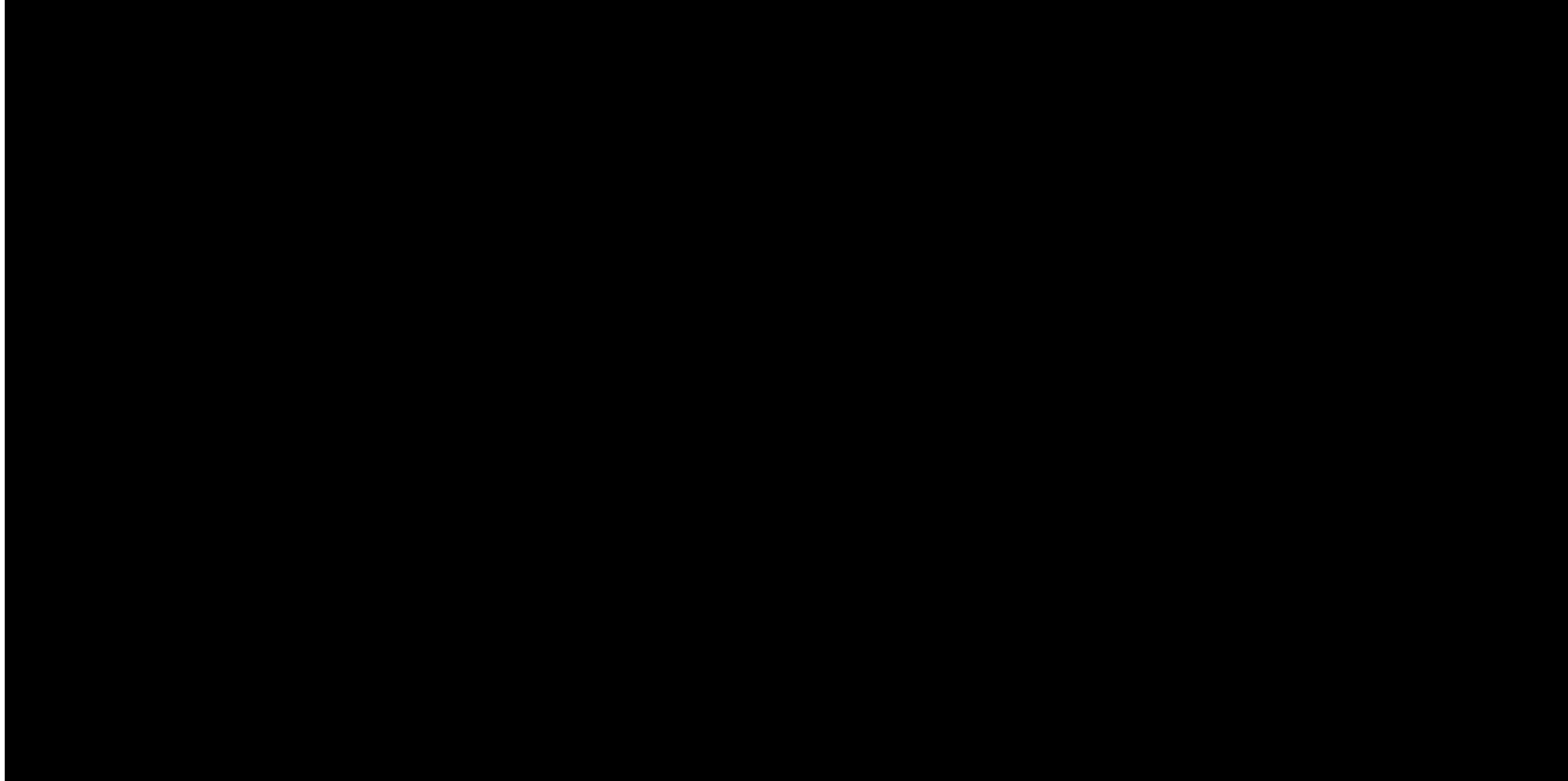
**Tabla 5.4**  
**Estrategias competitivas**

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS			
Del líder:	Del retador:	Del seguidor:	Del especialista:
Seguimiento a la empresa líder del mercado.	Atacar al líder a pesar de que su posición en el mercado no es dominante.	Comportamiento alineado a las decisiones de la competencia.	Se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.

**Fuente:** Manual de Mercadotecnia, Fernando Valinas  
**Elaborado por:** Angel Encalada



**Elaborado por:** Angel Encalada



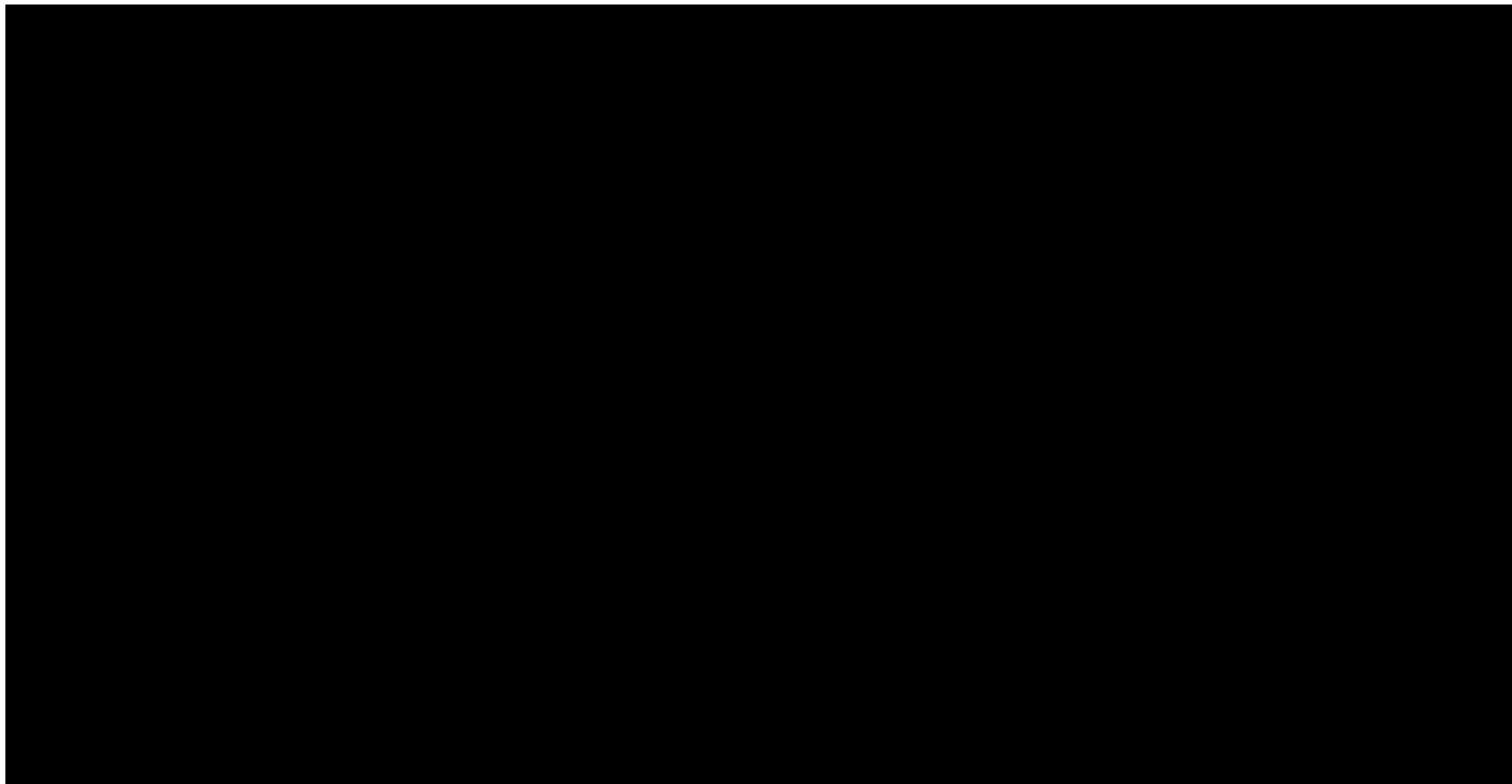
**Elaborado por:** Angel Encalada

OBJETIVO: Incrementar el nivel de ventas de "La Casa del Repuestos Automotriz" en un 20% en la ciudad de Shushufindi, a través de una reestructuración empresarial que permita crecer en el tiempo.							
ESTRATEGIA DE PRODUCTO							
☐ Depuración de inventarios de acuerdo a la demanda del parque automotor del mercado.							
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR
Estudiar líneas de repuestos actuales.	Sacar reporte de líneas	0	1	24 Nov. / 30 Nov.	Antonio Encalada	600 USD	Unidades vendidas del producto
	Verificar el movimiento						
	Eliminar líneas						
Estudiar el parque automotor actual	Conocer los vehículos	0	1	1 Dic. / 15 Dic.	Antonio Encalada	600 USD	Unidades vendidas del producto
	Averiguar los mecanismos						
	Conocer los defectos						

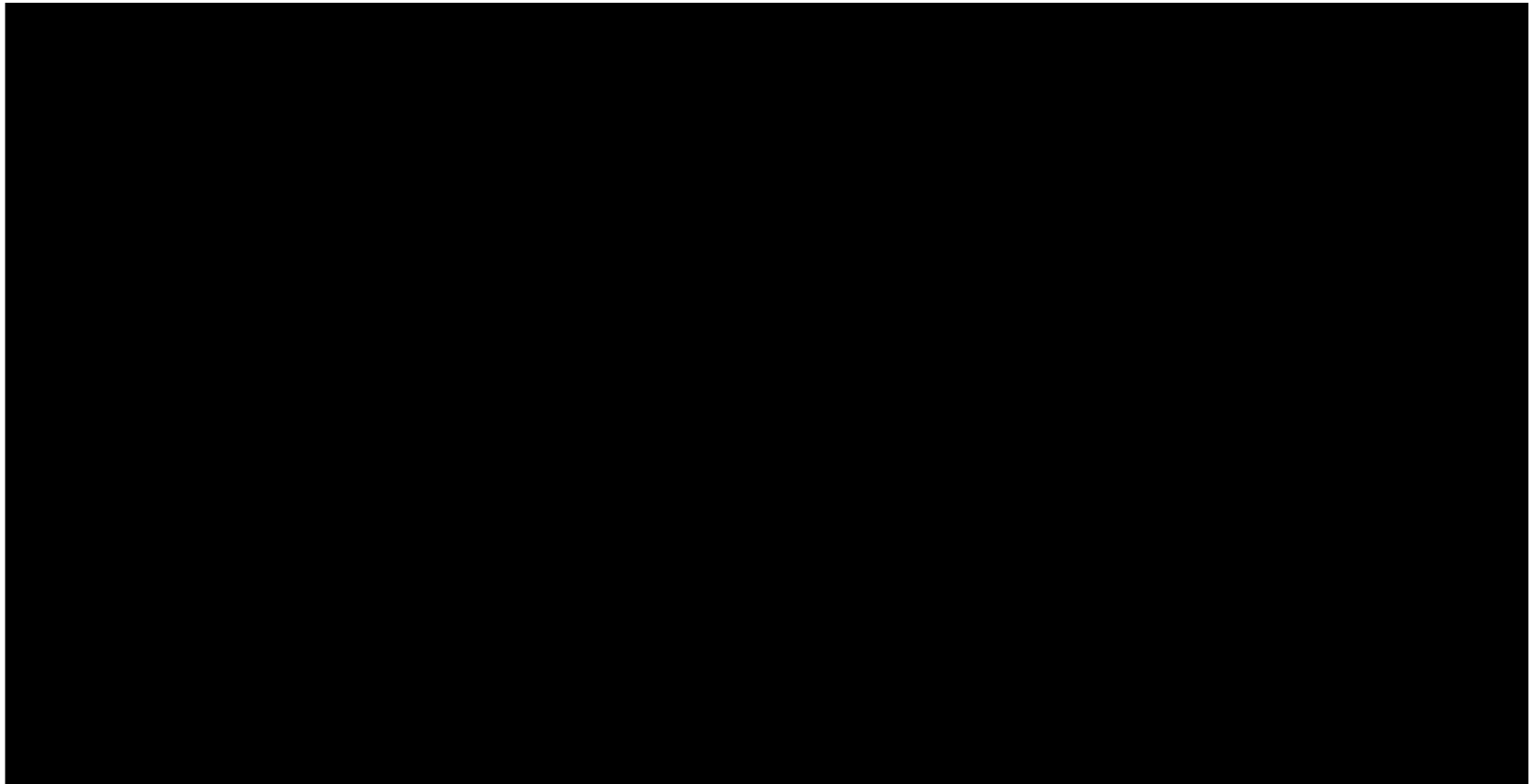
Elaborado por: Angel Encalada

OBJETIVO: Ofrecer precios competitivos y productos de calidad a través de la reestructuración de los procesos de compra para ampliar nuestra participación en el mercado.							
ESTRATEGIA DE PRECIOS (Penetración lenta)							
☐ Calificación de proveedores de acuerdo al costo de los productos							
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR
Revisar la lista de proveedores	Observar proveedores actuales	0	2	16 Dic. / 18 Dic.	Angel Encalada	250 USD	Precios actuales / Precios anteriores
	Conocer los productos ofrecidos						
	Buscar nuevos proveedores						
Evaluar listas de productos	Observar marcas del producto	0	10	19 Dic. /29 Dic.	Angel Encalada	250 USD	Precios actuales / Precios anteriores
	Revisar precios						
	Comparar con otros proveedores						

Elaborado por: Angel Encalada



**Elaborado por:** Angel Encalada

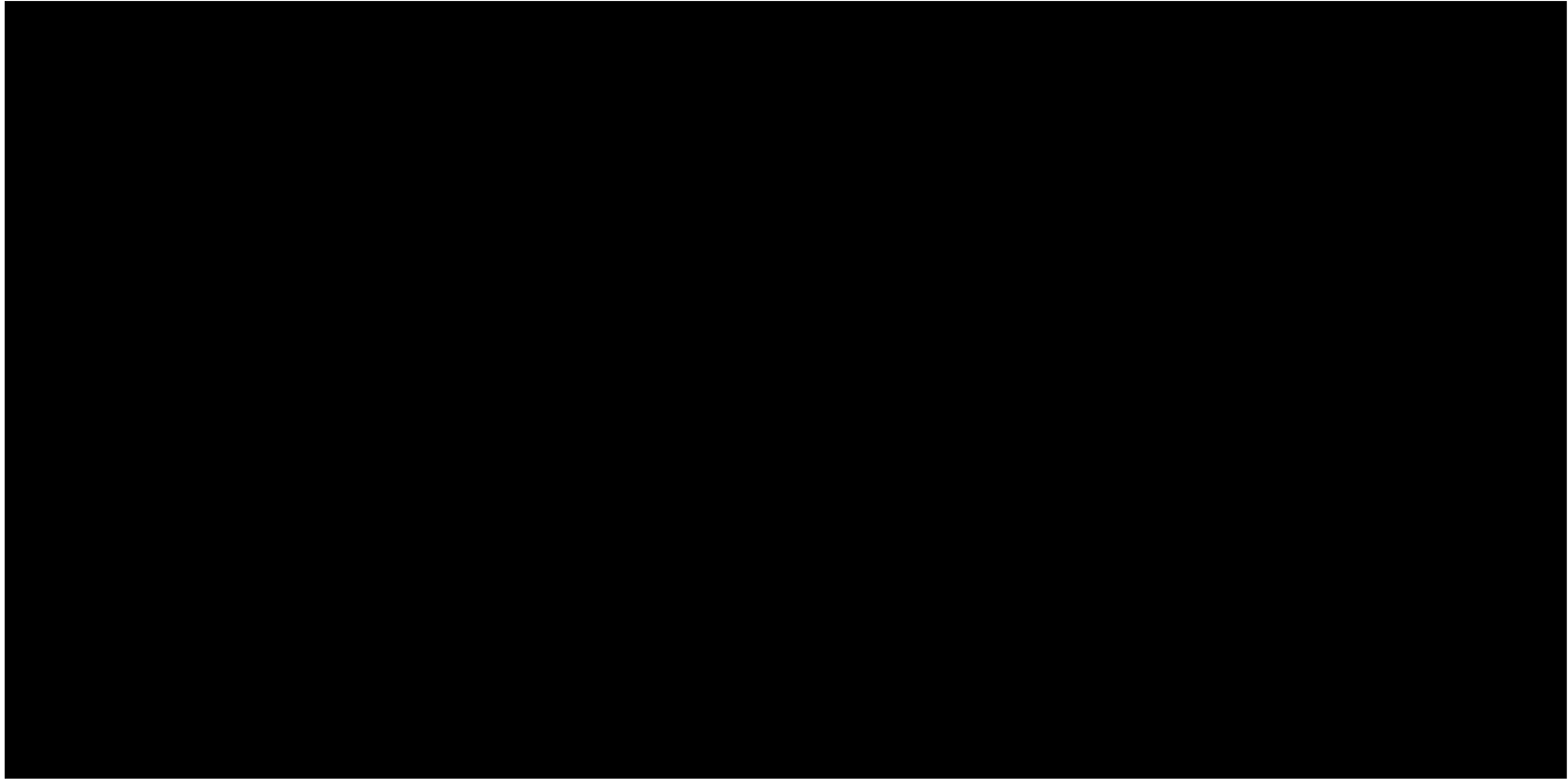


**Elaborado por:** Angel Encalada

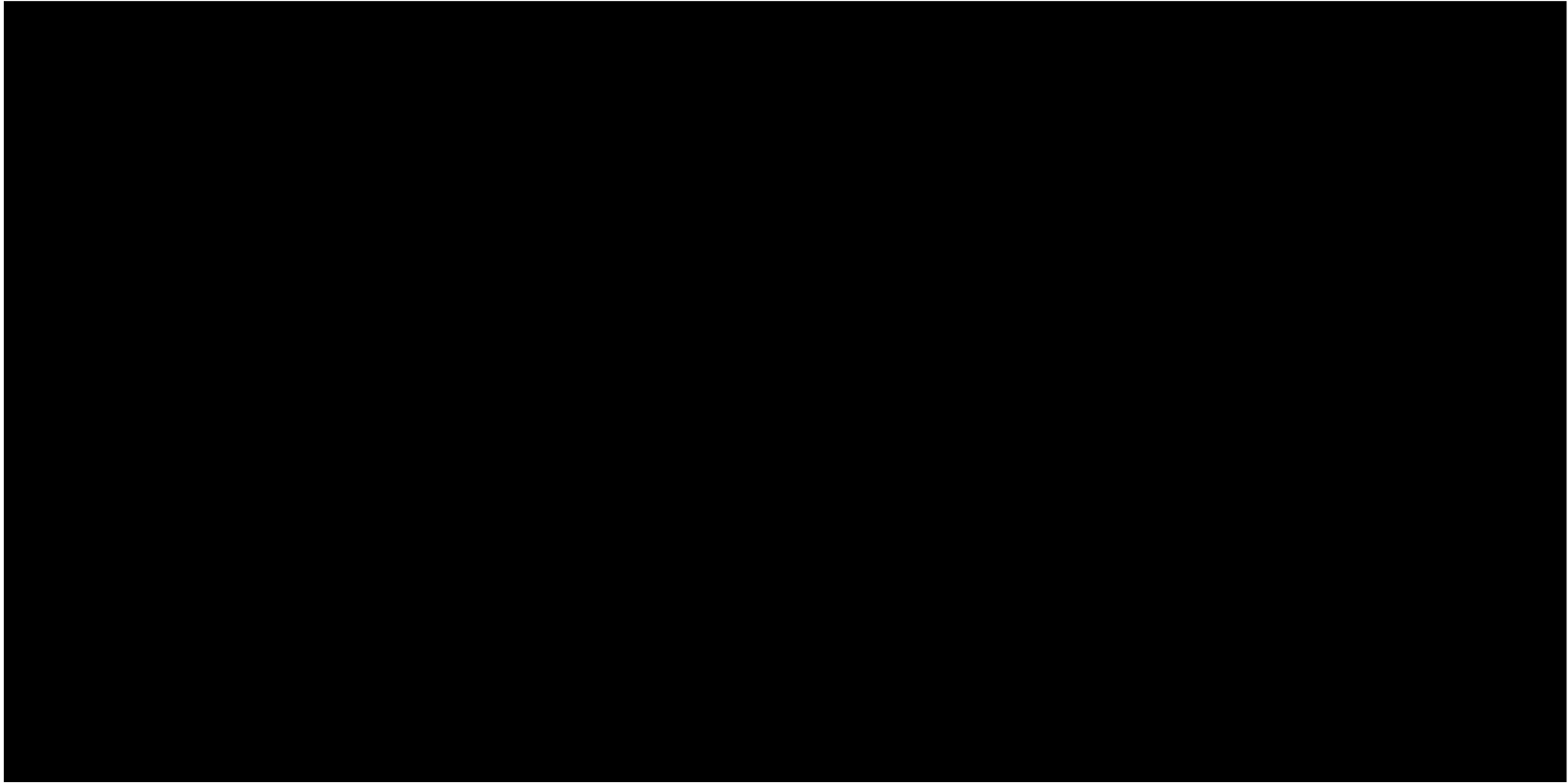


OBJETIVO: Aumentar la cartera de clientes a través de la entrega de comisiones para incrementar las ventas de repuestos.							
ESTRATEGIA DE PLAZA							
Implementación de alianzas estratégicas con talleres de la ciudad para lograr incrementar la participación en el mercado.							
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR
Contactar a los propietarios de talleres.	Reunirse personalmente Exponer la propuesta Explicar los beneficios	0	10	1 Enero / 10 de Enero	Angel Encalada	600USD	Ventas año anterior / Ventas último año
Firmar la alianza formalmente	Convenir la participación Conocer los roles de cada parte Firmar el convenio	0	10	11 Enero / 15 Enero			

Elaborado por: Angel Encalada



**Elaborado por:** Angel Encalada



**Elaborado por:** Angel Encalada

## **CAPÍTULO VI**

### **MIX PROMOCIONAL**

#### **6.1. PRODUCTO**

"Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"<sup>13</sup>

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

El producto que la empresa brinda busca siempre cumplir con los requerimientos del cliente y satisfacer las necesidades en cuanto al valor que paga y los beneficios que recibe del mismo.

Dentro del portafolio de servicios que brinda la compañía existen las siguientes líneas de productos:

- Amortiguadores
- Partes de suspensión
- Lubricantes
- Filtros
- Rodamientos
- Retenedores
- Partes de Embrague
- Terminales de dirección
- Hojas de resorte
- Baterías
- Bandas
- Partes de freno

---

<sup>13</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

### 6.1.1. Clasificación del Producto

#### **Por su naturaleza:**

- Tangibles
- Intangibles

#### **Por su uso:**

- Inmediato
- Duradero

#### **Por costumbres del consumidor:**

- Impulso
- Emergencia
- Especialidad

#### **Por su relación con otros productos**

- Sustitutivos
- Complementarios

Los repuestos automotrices son productos de naturaleza tangible, por su uso duradero, por las costumbres del consumidor es un producto de emergencia pues el cliente acude a comprarlo el momento que necesita, y por su relación con otros productos es sustitutivo como complementario.

### 6.1.2. Atributos del producto

Los atributos de un producto siempre serán subjetivos por que se perciben de acuerdo a los criterios de cada comprador, algunos pueden encontrar más o menos atributos en un mismo producto.

Los principales factores que se observan en los atributos del producto son:

- **Núcleo.-** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.-** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

- **Precio.-** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase.-** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño.-** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca.-** nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.-** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto.-** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa.-** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

### 6.1.3. Calidad del producto

La calidad del producto es quizá el atributo más importante que tiene un producto, y para ello hay que saber muy bien comunicar al público las cualidades específicas de cada producto cuando el cliente no lo conoce.

La Casa del Repuesto Automotriz, tiene como prioridad brindar productos de calidad, pero esto queda finalmente a consideración de los clientes, pues se

otorga alternativas de calidad de un mismo producto. Cuando el cliente sabe de las cualidades que describen la calidad de un producto, están dispuestos a pagar un valor superior por el repuesto.

La calidad de los repuestos automotrices depende estrictamente de la procedencia de fabricación y del seguimiento que cada propietario otorgué a su vehículo.

Si hay que otorgar un nivel jerárquico en la calidad de los repuestos de acuerdo a su origen tendremos el siguiente:

- Japón
- Estados Unidos
- Alemania
- Corea
- Taiwán
- Ecuador
- China

#### **6.1.4. Ciclo de vida del producto**

Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

Se pueden distinguir cuatro etapas en el ciclo de vida del producto que son:

- **Introducción**

La introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas puede ser lento. En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

- **Crecimiento**

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente.

- **Madurez**

Esta fase se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantean los mercadólogos son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

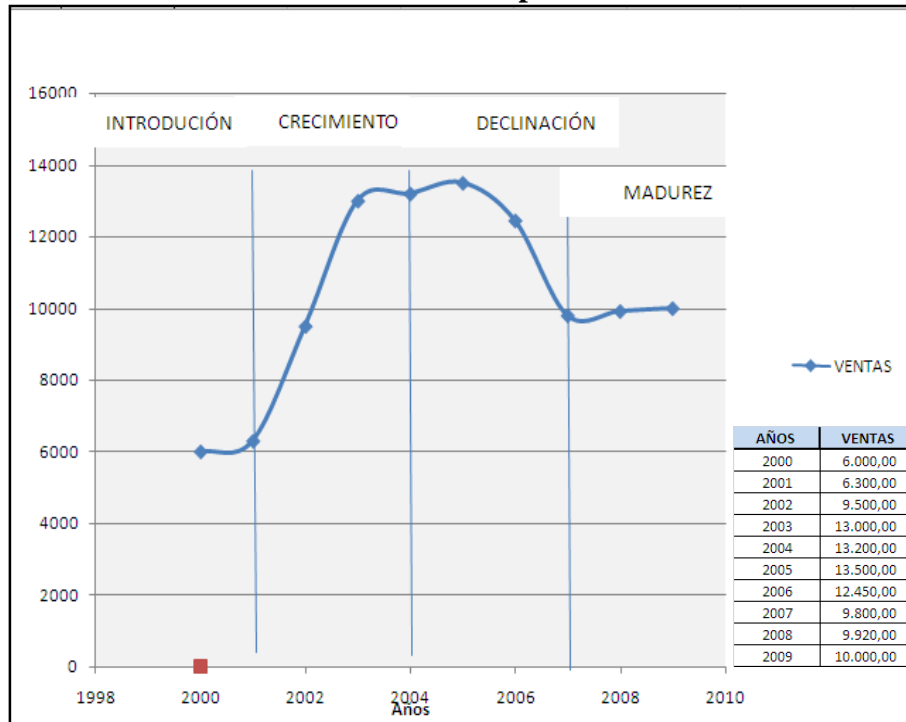
- **Declinación**

La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Entre las razones de la declinación tenemos los avances tecnológicos, los cambios que se presentan en los gustos de los consumidores y el incremento de la competencia en un mercado reducido.



**Gráfico 6.1**  
**Ciclo de vida del producto**



Elaborado por: Angel Encalada

### 6.1.5. Marca

“Es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”<sup>14</sup>

En la marca se presentan tres elementos importantes:

- **Nombre**

“La Casa del Repuesto Automotriz” es una denominación que describe lo que la empresa quiere comunicar al público. Además describe la cantidad de repuestos que posee para vehículos en el momento que lo requiera el cliente.

<sup>14</sup> Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall

- **Logotipo**



Elaborado por: Angel Encalada

- **Slogan**

***De todo y más***

El slogan de la empresa describe la misión de la empresa, que consiste en brindar la más alta variedad de productos, es decir ofrecer al cliente lo que busca.

Cada vez los productos se asemejan más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

**Garantía.**



La Casa del Repuesto Automotriz brinda garantía en la línea de baterías como un factor de respaldo para el cliente el momento de realizar la compra. Para la vigencia de la garantía el cliente debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Mantenimiento periódico de la batería.
- No realizar ninguna reparación del artículo antes de comunicar a la empresa.
- No golpear los bornes de la batería.
- Guardar la tarjeta de garantía del producto.

### **Empaque.**

La empresa diseñará fundas con publicidad del negocio, como el nombre de la empresa, eslogan y los productos que oferta para difundir la marca de la empresa en la mente de los clientes actuales y los clientes potenciales del cantón Shushufindi.

### **Características.**



La Casa del repuesto ofrecerá al público productos de calidad de marcas reconocidas en el mercado automotriz.

Que brinden al cliente la seguridad de comprar un artículo que perdure en el tiempo.

Que otorgué la garantía al comprador.



### **Estrategias de producto.**

- Comunicación con los clientes, dando a conocer las cualidades de los productos.

- Mantenimiento de un amplio stock de repuestos de marcas de fabricación japonesa para brindar productos de calidad.
- Depuración de inventarios de acuerdo a la demanda del parque automotor del mercado.

## **6.2. PRECIO**

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios y que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

### **6.2.1. Métodos para la fijación de precios**

#### **6.2.1.1. El precio mediante márgenes**

Este procedimiento, seguido especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el coste unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios. El coste unitario puede ser el coste total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios, o bien se toma, en caso de las actividades de distribución, el coste variable de producción o adquisición y el margen cubre los costes fijos, gastos de administración, comerciales, financieros y el beneficio.

#### **6.2.1.2. El precio que obtiene una tasa de rentabilidad**

Consiste en fijar una tasa de rentabilidad deseada y calcular el volumen de ventas esperado; posteriormente, fijar el precio que para esas ventas proporciona la rentabilidad buscada.

### **6.2.2. Estrategias de precios**

- Establecimiento de precios preferenciales por introducción.
- Calificación de proveedores de acuerdo al costo de los productos
- Revisión frecuente de precios, para ajustarse a los cambios de la competencia.

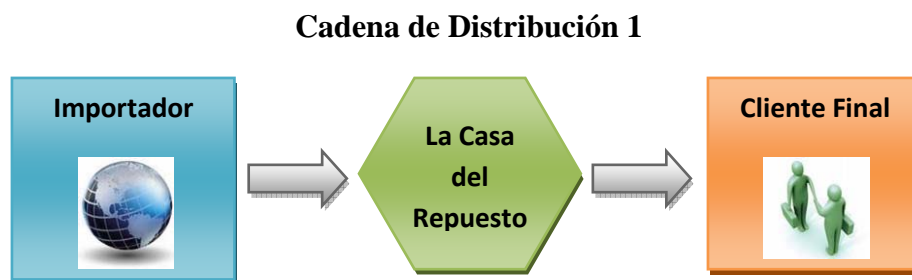
- Ofrecer a los consumidores el mismo precio del producto sin importar el lugar de entrega.
- Adquisición de software de evaluación financiera

### 6.3. PLAZA

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan.

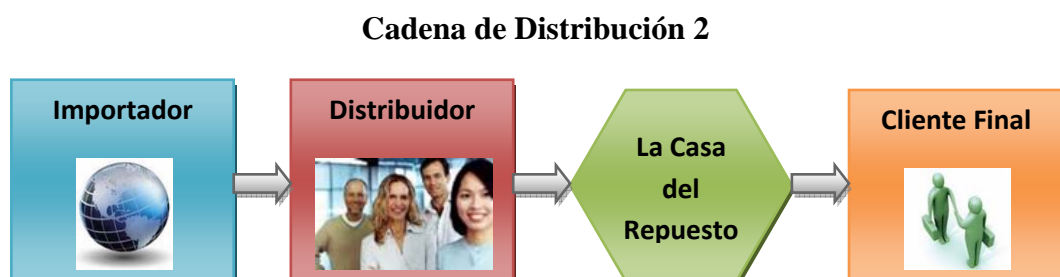
#### 6.3.1. Estructura del canal de distribución

La Casa del Repuesto Automotriz posee dos canales de distribución que son los siguientes:



Elaborado por: Angel Encalada

Este canal de distribución es directo, en la entrega del producto al cliente final y representa que “La Casa del Repuesto Automotriz” está en el centro de la cadena es decir compra directamente al importador para vender al cliente final, esta cadena otorga un precio competitivo al cliente final ya que disminuye costos al no existir intermediarios.

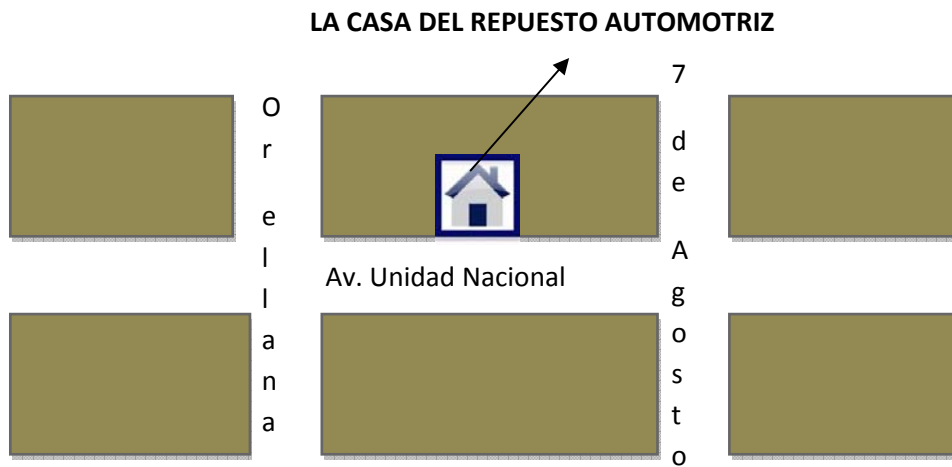


Elaborado por: Angel Encalada

### Macrolocalización del negocio



### Microlocalización del negocio



La Casa del Repuesto Automotriz, esta localizada en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi en la Avenida Unidad Nacional s/n y 7 de Agosto.

### 6.3.2. Estrategias de distribución

- La comercialización del producto se la realizará en el cantón Shushufindi.

- Para la entrega de los pedidos se utilizará un vehículo, con rutas establecidas, para hacer la entrega en los diferentes establecimientos de la ciudad.
- Implementación de alianzas estratégicas con talleres de la ciudad para lograr incrementar la participación en el mercado.

#### 6.4. PROMOCIÓN

“Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”<sup>15</sup>

La promoción se compone de promoción de ventas, fuerza de ventas o venta personal, publicidad y relaciones públicas y la comunicación interactiva a través de los medios virtuales principalmente el internet.

Las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

**Publicidad.-** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Venta personal.-** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

**Promoción de ventas.-** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

---

<sup>15</sup> Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.

**Relaciones públicas.-** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos, accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc. de una empresa u organización.

**Marketing Directo.-** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

**Merchandising.-** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

### **Objetivos de la promoción**

- Crear fidelidad al producto o punto de venta.
- Inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores.
- Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público
- Incrementar el volumen de ventas de la empresa.

### **Página Web**

La Casa del Repuesto Automotriz va a crear una página web donde se promocionen las principales líneas de repuestos que se ofertan, las marcas y los servicios que se ofertan. Por medio de esta herramienta se promociona el nombre de la empresa y los servicios que oferta, además sirve como una fuente de retroalimentación para receptar las sugerencias y requerimientos de los clientes que permita mejorar continuamente.



## **Gráfico 6.3**

### **Página Web**

**Elaborado por:** Angel Encalada

#### **Hojas Volantes**

La empresa realizara promoción a través de hojas volantes que se entregaran en eventos de congregación masiva para dar a conocer los productos y servicios que brinda la compañía dentro de la comunidad.

#### **Gigantografías**

La organización ubicara una gigantografía en la entrada de la ciudad que genere publicidad con las personas del sector, como con las personas que llegan de otros lugares y no conocen la ciudad, ni los establecimientos que hay dentro de ella.

#### **Stands**

La Casa del Repuesto Automotriz participara en las ferias que se organizan durante las fiestas del cantón con un stand, donde se promocióne la empresa y los productos que brinda.

#### 6.4.1. Estrategias de la promoción

- Diseño de la página web de la empresa
- Patrocinio al principal equipo de fútbol de la ciudad, a través de la entrega de uniformes para difundir el nombre de la empresa dentro de la región.
- Entregar souvenirs a los clientes en temporadas especiales, vinculados con las marcas de repuestos que la empresa oferta.
- Ofrecer cambios de aceite gratis por la compra del cambio de aceite para sus vehículos en cualquiera de los talleres asociados.
- Comunicar por medio de la venta personalizada, el producto.

#### 6.5. PERSONAL

En todas las organizaciones los administradores se enfrentan al principal problema que consiste manejar recursos humanos, para ello las empresas y sus directivos tienen que estar preparados para guiar a cada uno de sus colaboradores a lograr los propósitos de la empresa y los objetivos personales.

La manera adecuada de hacerlo es con un liderazgo participativo que involucre a cada uno de los actores de la empresa desde el nivel inferior hasta el superior, esto permite que todos se integren y se sientan involucrados a conseguir los objetivos de la empresa que les permita simultáneamente alcanzar su desarrollo individual.

##### **Tipo de Empleado**

La empresa requiere un tipo de empleado que reúna las siguientes características:

- **Positivos y optimistas:** Una persona que sea capaz de encontrar razones positivas en las circunstancias difíciles que se presenten en el trabajo y en su vida personal.
- **Buena Presencia y Formas:** Los buenos vendedores saben que no existe una segunda oportunidad para causar una buena impresión, cuidar mucho su apariencia.
- **Conocen su producto:** Lo prueba, lo revisa, se interesa por su duración, utilidad, problemas y entiende como se puede sacar el máximo provecho.
- **Orientados en los resultados:** La venta es su entretenimiento pero lo que de verdad le gusta a los buenos colaboradores es conseguir sus objetivos.

- **Proactivos:** Entienden que para conseguir sus objetivos siempre hay que dar un paso más y se disponen a ello.
- **Capacidad de trabajo en equipo:** Tener la predisposición de trabajar con otras personas con cordialidad y cooperación, adaptarse y mejorar el equipo.
- **Empatía:** Saben que, para conseguir sus objetivos, deben resolver las necesidades de sus clientes y por ello lo primero que hacen es entender que es lo que sus clientes necesitan de verdad.
- **Resolutivos:** Los problemas de sus clientes son sus problemas, los reconocen y los resuelven lo antes posible.
- **Capaz de fijarse metas:** Que tenga perspectivas de crecimiento personal que lo impulsen a ser mejor cada día y realiza su trabajo con energía.

### **Relación Cliente- Vendedor**

La relación cliente vendedor específicamente en el punto de venta directo es de suma importancia ya que con su actuar el vendedor puede influenciar en la percepción del cliente sobre la empresa.

Por esta razón el vendedor de “La Casa del Repuesto Automotriz”, se debe mostrar proactivo, dinámico, resolutivo, amable, paciente, bajo la filosofía que su actitud es un componente de la calidad del servicio que percibe el cliente.

### **Buen Servicio al cliente**

"Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"<sup>16</sup>

El servicio al cliente es la interacción que se da entre los colaboradores de la empresa y el cliente y no es solo el contacto en el momento de la venta sino los momentos previos y después que se a realizado una transacción, un excelente servicio al cliente crea fidelidad en el cliente y esto genera una publicidad personal positiva para la organización.

---

<sup>16</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>

Para determinar un excelente servicio al cliente hay que tener presente los siguientes factores:

- Atención inmediata
- Comprensión de lo que el cliente quiere
- Atención completa y exclusiva
- Expresión de interés por el cliente
- Eficiencia al prestar un servicio
- Expresión de placer al servir al cliente
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

### **Cliente interno**

El cliente interno de la organización es el recurso humano que dispone la empresa para el ejercicio normal de sus operaciones, se debe tener presente que es el activo mas importante con el que cuenta la empresa y que sin el no seria posible realizar las actividades cotidianas.

### **Capacitación**

Todo nuevo vendedor por lo general recibe instrucciones en cinco grandes áreas: políticas y prácticas de la empresa, técnicas de venta, conocimiento del producto, características de la industria y de los clientes y tareas no relacionadas con las ventas, como la preparación de informes acerca del mercado. Un buen programa de capacitación eleva la confianza, mejora la moral, incrementa las ventas y finca mejores relaciones con los clientes.

### **Fidelidad de los Clientes**

Fidelizar, desarrollar y mantener relaciones comerciales estables y continuadas entre el cliente y la empresa, se han convertido en actividades necesarias para mantener la participación de mercado y proyectar su crecimiento en el futuro.

## **Motivación y Convencimiento**

Es de vital importancia definir una clara administración de la fuerza de ventas para lograr persuadir y convencer al cliente.

La administración de ventas consiste en el análisis, planeación, implantación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Además establecer objetivos y diseñar estrategias para la fuerza de ventas; como también reclutar, seleccionar, entregar, supervisar y evaluar a los representantes de venta de la empresa.

Por esta razón “La Casa del Repuesto Automotriz” deberá contar con personal altamente capacitado para cumplir con los objetivos de ventas y además deberá cumplir con las siguientes responsabilidades.

- **Búsqueda de prospectos:** encuentran y atienden a clientes nuevos
- **Comunicación:** Entreguen fácilmente información sobre los productos y servicios de la empresa
- **Ventas:** Conocer el “arte de vender”, acercarse al comprador presentar el producto, refutar objeciones y cerrar la venta.
- **Dar servicio:** Dar servicios a los clientes como asesoría para resolver sus problemas, hacer trámites financieros y acelerar la entrega.

### **6.5.1. Estrategias de Personal**

- Ubicación del personal capacitado en el área de ventas para brindar un tiempo de respuesta óptimo a las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Capacitación continua a los colaboradores de la empresa para que puedan mejorar su desempeño constantemente en el desarrollo de sus actividades.
- Recepción de sugerencias de los clientes como un proceso de retroalimentación que nos permita mejorar nuestra calidad de servicio.
- Control mensual de la cartera de cuentas por cobrar.

## **6.6. PRESENTACIÓN**

La presentación constituye una herramienta muy importante en el momento que se trata de vender un producto, en un mercado global y competitivo cada vez se debe buscar nuevos argumentos que ayuden a conocer, promocionar y por lo tanto a vender los productos y a distinguirlos de la competencia de manera significativa.

### **6.6.1. Merchandising**

Es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas.

En este contexto, el merchandising es una herramienta que utilizamos como parte de nuestro marketing mix, al igual que contar con un producto competitivo, una política de precios atractiva, una estrategia coherente de comunicación y promoción, etc.

Los principales beneficios que ofrece el merchandising son:

- Reducción del tiempo de compra
- Conversión de zonas frías en lugares con vida
- Potenciación de la rotación de productos
- Sustitución de la presencia pasiva por una presencia activa

La Casa del repuesto Automotriz planea readecuar las instalaciones para mostrar un entorno mucho más cálido y promociones las principales marcas de repuestos automotrices.

### **6.6.2. Estrategias de presentación**

- Merchandising visual en las instalaciones del almacén
- Diseñar material POP para el punto de venta para impactar al público que llega hasta el local.
- Programa de atención al cliente para mantener su lealtad

## **CAPÍTULO VII**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **7.1. PRESUPUESTO**

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

#### **Funciones de los presupuestos**

- La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
- El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
- Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

#### **7.1.1. Presupuestos de inversión**

##### **7.1.1.1. Activos Fijos**

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.<sup>17</sup>

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

- Ser físicamente tangible.

---

<sup>17</sup> <http://www.monografias.com/trabajos51/activos-fijos/activos-fijos.shtml>



- Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
- Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones.
- Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos.

#### **7.1.1.2. Activos diferidos**

El saldo de las cuentas del activo diferido está constituido por gastos pagados por anticipado, sobre los cuales se tiene el derecho de recibir un servicio aprovechable, tanto en el mismo ejercicio como en posteriores.<sup>18</sup>

Las cuentas que integran el activo diferido son las siguientes:

- Papelería y útiles
- Propaganda
- Primas de seguros
- Rentas pagadas por anticipado
- Intereses pagados por anticipado

#### **7.1.1.3. Capital de trabajo**

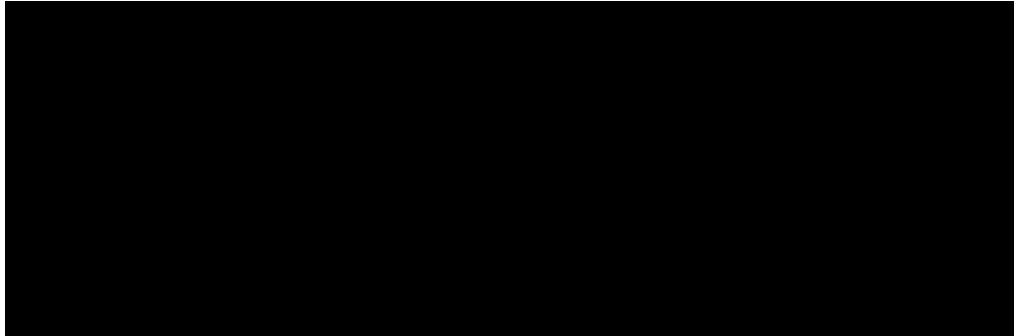
El capital de trabajo es la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante de una empresa.

El capital de trabajo es aquella cantidad de recursos que debe tener la empresa para realizar sus operaciones cotidianas, es decir, pagar la nómina, los materiales de fabricación o los productos terminados, la luz, el alquiler.

---

<sup>18</sup> <http://www.monografias.com/contabilidad/Activo Diferido.htm>

**Tabla 7.1**



**Fuente:** La Casa del Repuesto Automotriz

**Elaborado por:** Angel Encalada

La inversión que se requiere para la ejecución de las estrategias del plan de marketing es de 11.586,00 dólares, los cuales se financiarán el 94,94% a través de un préstamo bancario de 11.000 dólares, debido a que la organización no cuenta con la liquidez suficiente para solventarlo.

## 7.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

**Tabla 7.2**  
**Tabla de Amortización**


MES	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO
1	\$91.67	\$142.05	\$ 233,72	\$10,857.95
2	\$90.48	\$143.23	\$ 233,72	\$10,714.71
3	\$89.29	\$144.43	\$ 233,72	\$10,570.29
4	\$88.09	\$145.63	\$ 233,72	\$10,424.65
5	\$86.87	\$146.85	\$ 233,72	\$10,277.81
6	\$85.65	\$148.07	\$ 233,72	\$10,129.74
7	\$84.41	\$149.30	\$ 233,72	\$9,980.44
8	\$83.17	\$150.55	\$ 233,72	\$9,829.89
9	\$81.92	\$151.80	\$ 233,72	\$9,678.09
10	\$80.65	\$153.07	\$ 233,72	\$9,525.02
11	\$79.38	\$154.34	\$ 233,72	\$9,370.68
12	\$78.09	\$155.63	\$ 233,72	\$9,215.05
13	\$76.79	\$156.93	\$ 233,72	\$9,058.13
14	\$75.48	\$158.23	\$ 233,72	\$8,899.89
15	\$74.17	\$159.55	\$ 233,72	\$8,740.34
16	\$72.84	\$160.88	\$ 233,72	\$8,579.46
17	\$71.50	\$162.22	\$ 233,72	\$8,417.24
18	\$70.14	\$163.57	\$ 233,72	\$8,253.66
19	\$68.78	\$164.94	\$ 233,72	\$8,088.73
20	\$67.41	\$166.31	\$ 233,72	\$7,922.41
21	\$66.02	\$167.70	\$ 233,72	\$7,754.72
22	\$64.62	\$169.09	\$ 233,72	\$7,585.62
23	\$63.21	\$170.50	\$ 233,72	\$7,415.12
24	\$61.79	\$171.92	\$ 233,72	\$7,243.19
25	\$60.36	\$173.36	\$ 233,72	\$7,069.84
26	\$58.92	\$174.80	\$ 233,72	\$6,895.03
27	\$57.46	\$176.26	\$ 233,72	\$6,718.78
28	\$55.99	\$177.73	\$ 233,72	\$6,541.05
29	\$54.51	\$179.21	\$ 233,72	\$6,361.84
30	\$53.02	\$180.70	\$ 233,72	\$6,181.14
31	\$51.51	\$182.21	\$ 233,72	\$5,998.93
32	\$49.99	\$183.73	\$ 233,72	\$5,815.20
33	\$48.46	\$185.26	\$ 233,72	\$5,629.94
34	\$46.92	\$186.80	\$ 233,72	\$5,443.14
35	\$45.36	\$188.36	\$ 233,72	\$5,254.79
36	\$43.79	\$189.93	\$ 233,72	\$5,064.86
37	\$42.21	\$191.51	\$ 233,72	\$4,873.35
38	\$40.61	\$193.11	\$ 233,72	\$4,680.24
39	\$39.00	\$194.72	\$ 233,72	\$4,485.53
40	\$37.38	\$196.34	\$ 233,72	\$4,289.19
41	\$35.74	\$197.97	\$ 233,72	\$4,091.21
42	\$34.09	\$199.62	\$ 233,72	\$3,891.59
43	\$32.43	\$201.29	\$ 233,72	\$3,690.30
44	\$30.75	\$202.96	\$ 233,72	\$3,487.34
45	\$29.06	\$204.66	\$ 233,72	\$3,282.68
46	\$27.36	\$206.36	\$ 233,72	\$3,076.32
47	\$25.64	\$208.08	\$ 233,72	\$2,868.24
48	\$23.90	\$209.82	\$ 233,72	\$2,658.42
49	\$22.15	\$211.56	\$ 233,72	\$2,446.86
50	\$20.39	\$213.33	\$ 233,72	\$2,233.53
51	\$18.61	\$215.10	\$ 233,72	\$2,018.43
52	\$16.82	\$216.90	\$ 233,72	\$1,801.53
53	\$15.01	\$218.70	\$ 233,72	\$1,582.82
54	\$13.19	\$220.53	\$ 233,72	\$1,362.30
55	\$11.35	\$222.37	\$ 233,72	\$1,139.93
56	\$9.50	\$224.22	\$ 233,72	\$915.71
57	\$7.63	\$226.09	\$ 233,72	\$689.63
58	\$5.75	\$227.97	\$ 233,72	\$461.66
59	\$3.85	\$229.87	\$ 233,72	\$231.79
60	\$1.93	\$231.79	\$ 233,72	\$-0.00

El financiamiento del proyecto se realizará a través de un préstamo del Banco Internacional por un monto 11.000 dólares, que constituye el 94,94% del capital requerido para la ejecución del proyecto y la diferencia de 586 dólares invertirá la empresa.

### **7.3. PUNTO DE EQUILIBRIO**

#### **7.3.1. Pronóstico de Demanda**

**Tabla 7.3**




**Elaborado por:** Angel Encalada

El pronóstico de la demanda para los próximos cinco años como se muestra en la tabla 7.3 para el escenario probable o normal de la empresa es alentador ya que se puede ver un crecimiento del 5% para el primer año y un crecimiento del 4% para los siguientes años, tiempo en el cual la empresa crecerá un 21% en el volumen de ventas.

### 7.3.2. Pronóstico de Costos

**Tabla 7.4**



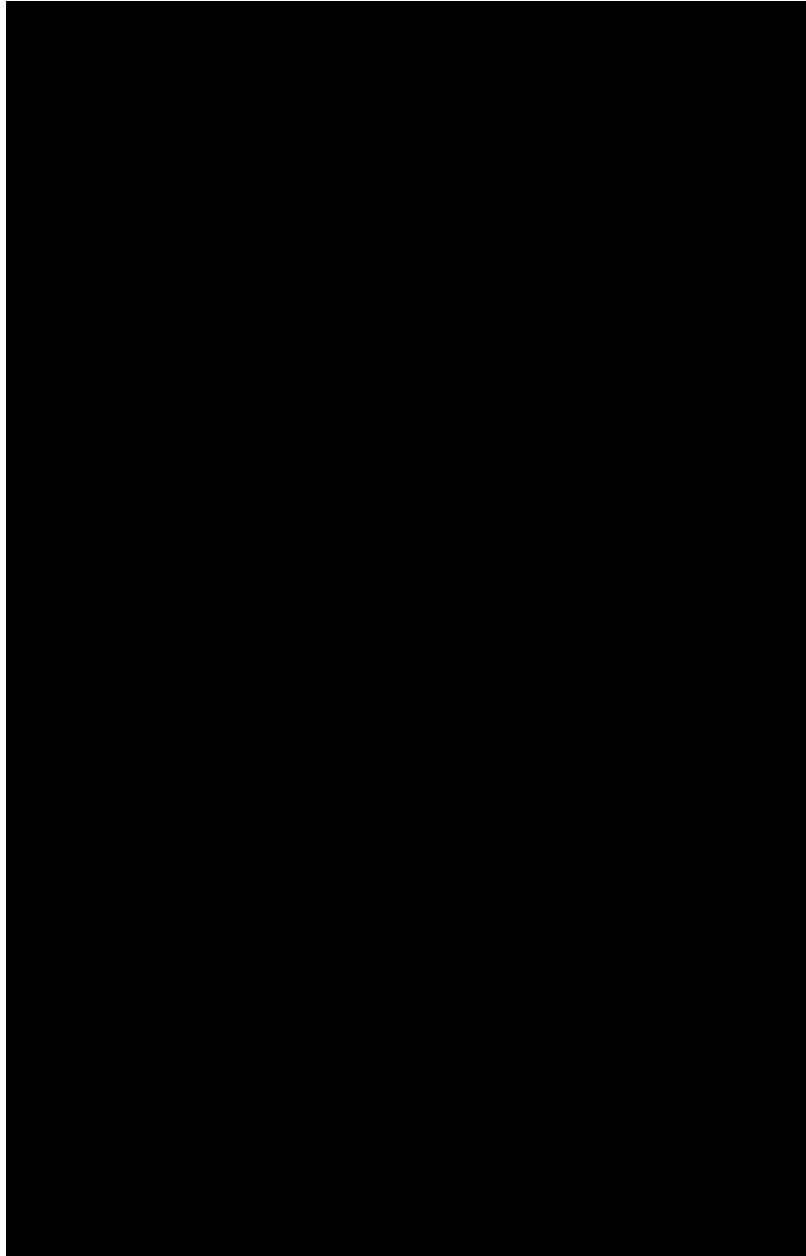
Elaborado por: Angel Encalada

Las proyecciones de costos para los cinco años están relacionadas con la tasa de inflación anual para los costos variables, y se visualiza una disminución en su ritmo de crecimiento para ellos, como consecuencia de las políticas fiscales que está ejecutando el gobierno para reducir este indicador. Por otra parte los

costos fijos permanecen estables y ayudan a que el precio no se incremente rápidamente.

### 7.3.3. Pronóstico de Precios

**Tabla 7.5**



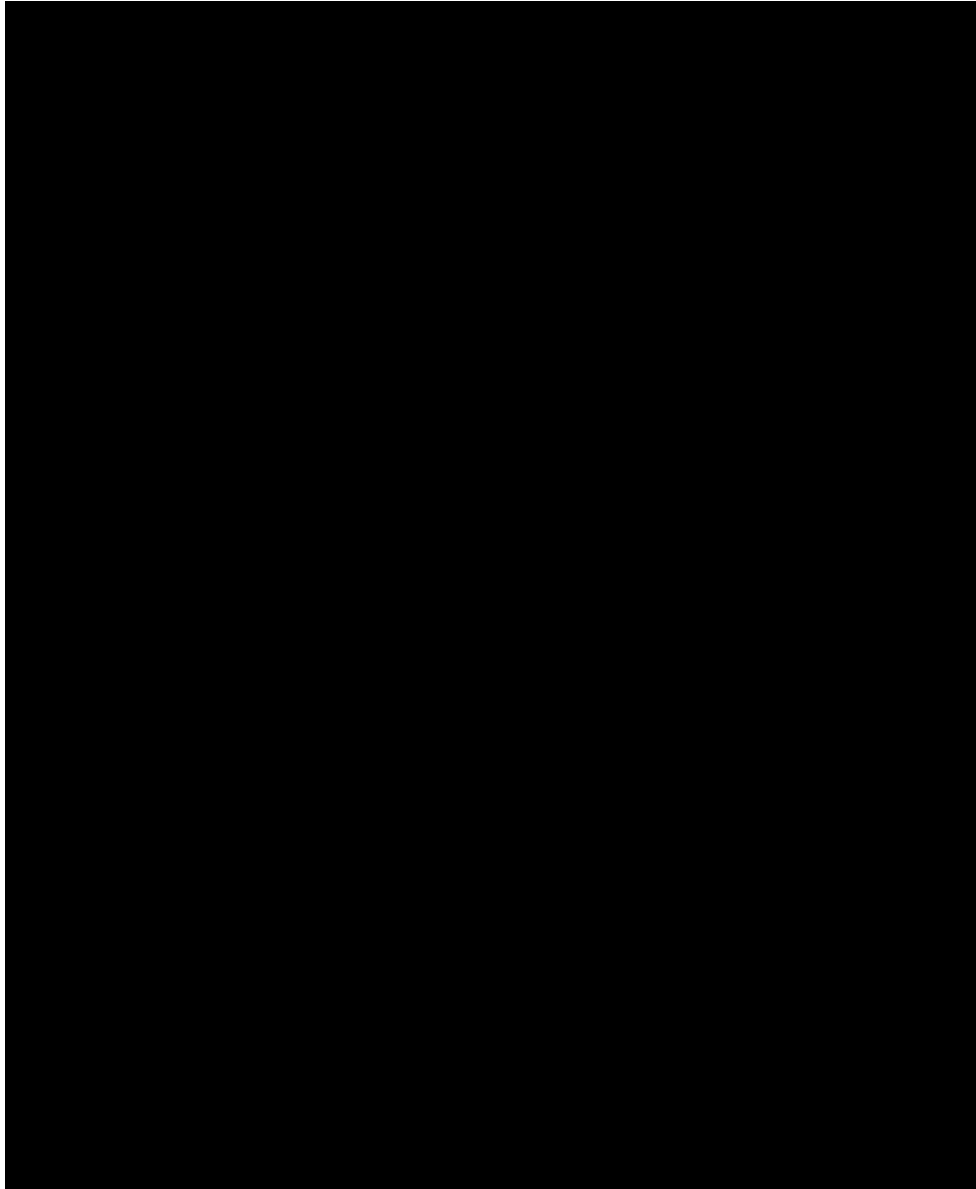
Elaborado por: Angel Encalada

La tabla 7.5 muestra que los precios tendrán un crecimiento proporcional a la tasa de inflación anual y dependen directamente de los costos variables de los

productos, se pretende entregar un precio competitivo de acuerdo a la exigencia del mercado.

#### **7.3.4. Punto de Equilibrio**

**Tabla 7.6**



Elaborado por: Angel Encalada

El punto de equilibrio para la organización es del 44,92% de la demanda esperada para el primer año, es decir, se tiene que vender 66.835,90 dólares para cubrir costos de operación.

Para los siguientes años conforme se incrementan las ventas la empresa tiene un punto de equilibrio menor en cuanto a la representación de las cantidades de demanda pronosticada con un reducción aproximada del 3% entre los periodos inmediatos. Esto significa se necesita vender un menor porcentaje de las ventas para equipara los costos totales.

#### **7.4. FLUJO DE FONDOS**

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado, como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido.

##### **Propósito del flujo de caja**

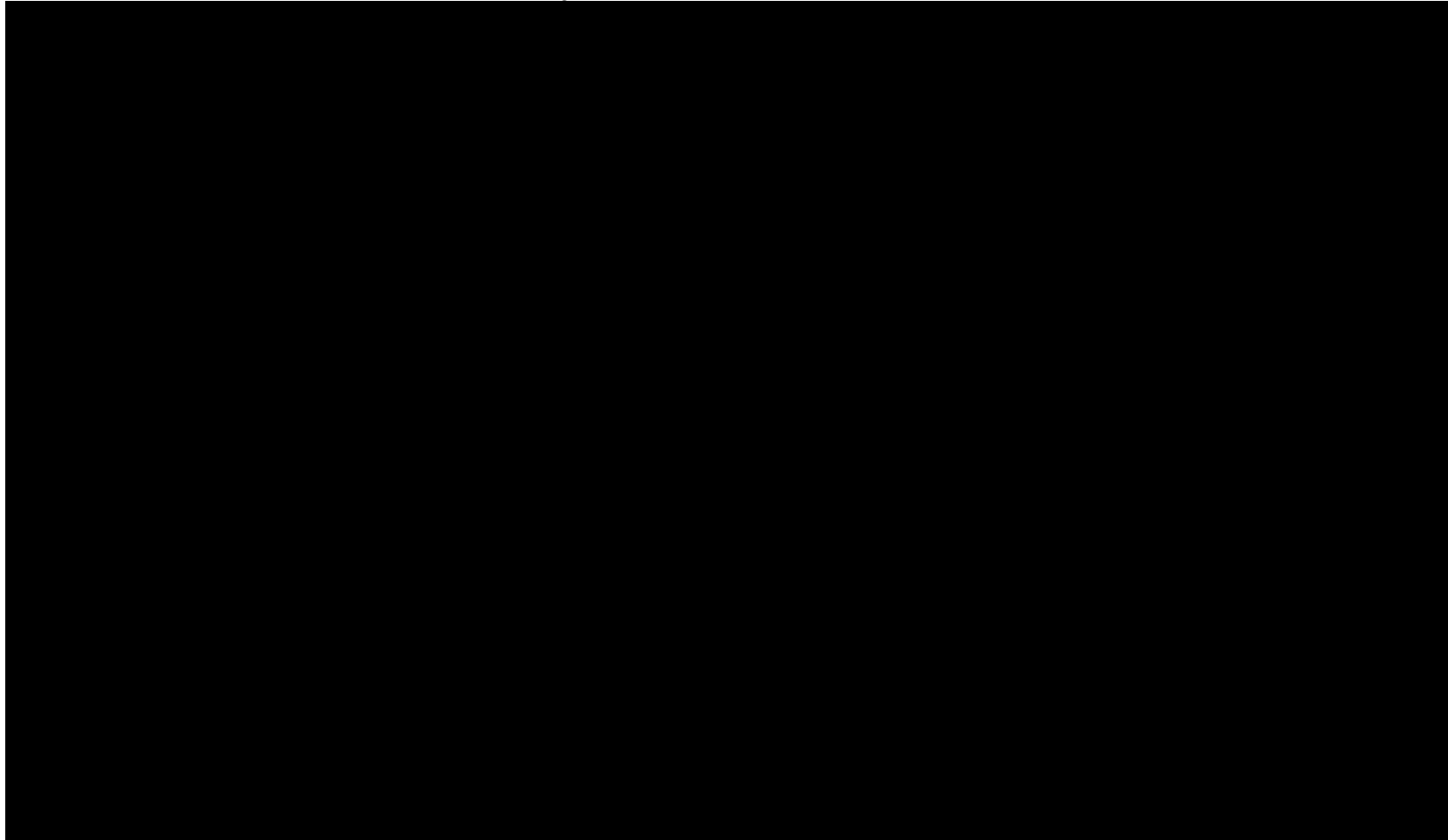
El propósito del flujo de caja presupuestado es mostrar de donde provendrán los ingresos y como se usarán esos fondos. El flujo de caja solo indica si la empresa genera suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo de la actividad empresarial.

##### **Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)**

Es la tasa de descuento mínima que los accionistas están dispuestos a ganar por aportar el capital en un proyecto de inversión nuevo. Existen distintas formas de establecer la TMAR, a través del costo promedio de capital, la tasa de descuento de los bonos del estado.



**Tabla 7.7**  
**Flujo de efectivo escenario normal**



Elaborado por: Angel Encalada

En la tabla 7.7 se observa un incremento de los ingresos por ventas desde el primer al quinto año como consecuencia del crecimiento de la demanda que ocasiona simultáneamente que los costos variables aumenten en la misma relación, los gastos financieros decrecen año tras año ya que los intereses se pagan del saldo insoluto y cada periodo se realizará el abono de capital correspondiente.

El flujo neto para el primer año es negativo, y los siguientes años son positivos y describen mayor rentabilidad de los periodos por el incremento en la demanda.

## 7.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.5.1. Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, existe ganancia o pérdida.

Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

$$VAN = \frac{FN1}{(1+t)^1} + \frac{FN2}{(1+t)^2} + \frac{FN3}{(1+t)^3} + \frac{FN4}{(1+t)^4} + \frac{FN5}{(1+t)^5} - INV.I.$$

$$VAN = \frac{-5264,06}{(1+0,12)^1} + \frac{10078,31}{(1+0,12)^2} + \frac{11743,19}{(1+0,12)^3} + \frac{13502,49}{(1+0,12)^4} + \frac{15344,40}{(1+0,12)^5} - 11586$$

$$VAN = \$ 17394,34$$

**Tabla 7.8**

**Fuente:** La Casa del Repuesto Automotriz  
**Elaborado por:** Angel Encalada

El VAN del proyecto para el escenario esperado es \$17.394,34 lo cual indica que los flujos futuros descontados para los próximos cinco años menos la inversión inicial genera rentabilidad.

### 7.5.2. Tasa interna de rentabilidad (TIR)

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

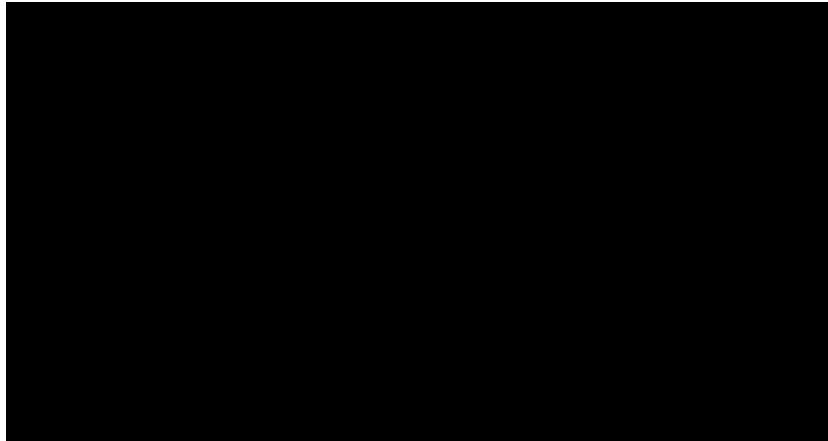
Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

$$0 = \frac{FN1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FN2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FN3}{(1 + TIR)^3} + \frac{FN4}{(1 + TIR)^4} + \frac{FN5}{(1 + TIR)^5} - INV.I.$$

$$0 = \frac{-5264,06}{(1 + TIR)^1} + \frac{10078,31}{(1 + TIR)^2} + \frac{11743,19}{(1 + TIR)^3} + \frac{13502,49}{(1 + TIR)^4} + \frac{15344,40}{(1 + TIR)^5} - 11586$$

$$TIR = 41,3318\%$$

**Tabla 7.9**



Elaborado por: Angel Encalada

La tabla 18 muestra que la TIR es del 41,33%, el proyecto es rentable pues la tasa es superior a la TMAR, se asegura la rentabilidad del proyecto ya que soporta una tasa de descuento muy superior a la TMAR.

### 7.5.3. Razón beneficio/costo

La Razón Beneficio-Costo, compara el valor actual de las entradas de efectivo futuras con el valor actual, tanto del desembolso original como de otros gastos en que se incurran en el período de operación, o sea de los beneficios y costos actualizados a un cierto momento, dividiendo los primeros por los segundos de manera que:

$$R. \frac{B}{C} = \left( \frac{FN1}{(1+t)^1} + \frac{FN2}{(1+t)^2} + \frac{FN3}{(1+t)^3} + \frac{FN4}{(1+t)^4} + \frac{FN5}{(1+t)^5} \right) / (INV.I.)$$

$$R. \frac{B}{C} = \left( \frac{-5264,06}{(1+0,12)^1} + \frac{10078,31}{(1+0,12)^2} + \frac{11743,19}{(1+0,12)^3} + \frac{13502,49}{(1+0,12)^4} + \frac{15344,40}{(1+0,12)^5} \right) / (11586)$$

$$R. \frac{B}{C} = 2,50$$

**Tabla 7.10**

Fuente: La Casa del Repuesto Automotriz  
Elaborado por: Angel Encalada

La tabla 7.10 indica una razón beneficio-costos de 2,50 para el transcurso del tiempo, esto quiere decir que se obtendrán 2,50 dólares por cada dólar invertido en el proyecto. Esto muestra una alta rentabilidad en la inversión de la organización.

#### **7.5.4. Periodo de recuperación**

El periodo de recuperación es el tiempo en el cual se recupera la inversión realizada en un proyecto; es el momento exacto en que la sumatoria de los flujos descontados es igual a la inversión inicial del proyecto.

Es decir es el tiempo en que se estima se recupera la inversión realizada en un inicio trayendo a valor presente los flujos que se obtendrán en los próximos años.

$$PR = \sum_1^5 FND - INV. IO = 0$$

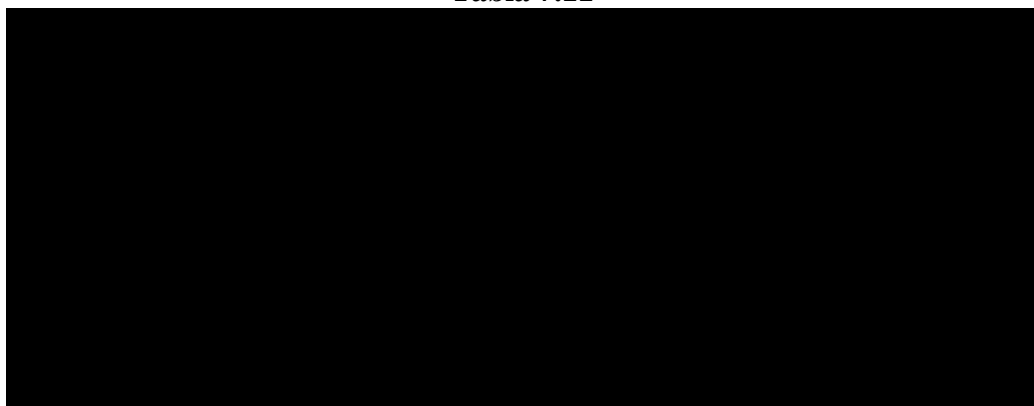
$$PR: -4700,05 + 8034,36 + 8251,69 - 11586,00 = 0$$

$$PR: 1 + 1 + 8251,69/8358,57$$

$$PR: 1 + 1 + 0,987$$

$$PR: 2,987 \text{ años}$$

**Tabla 7.11**



Elaborado por: Angel Encalada

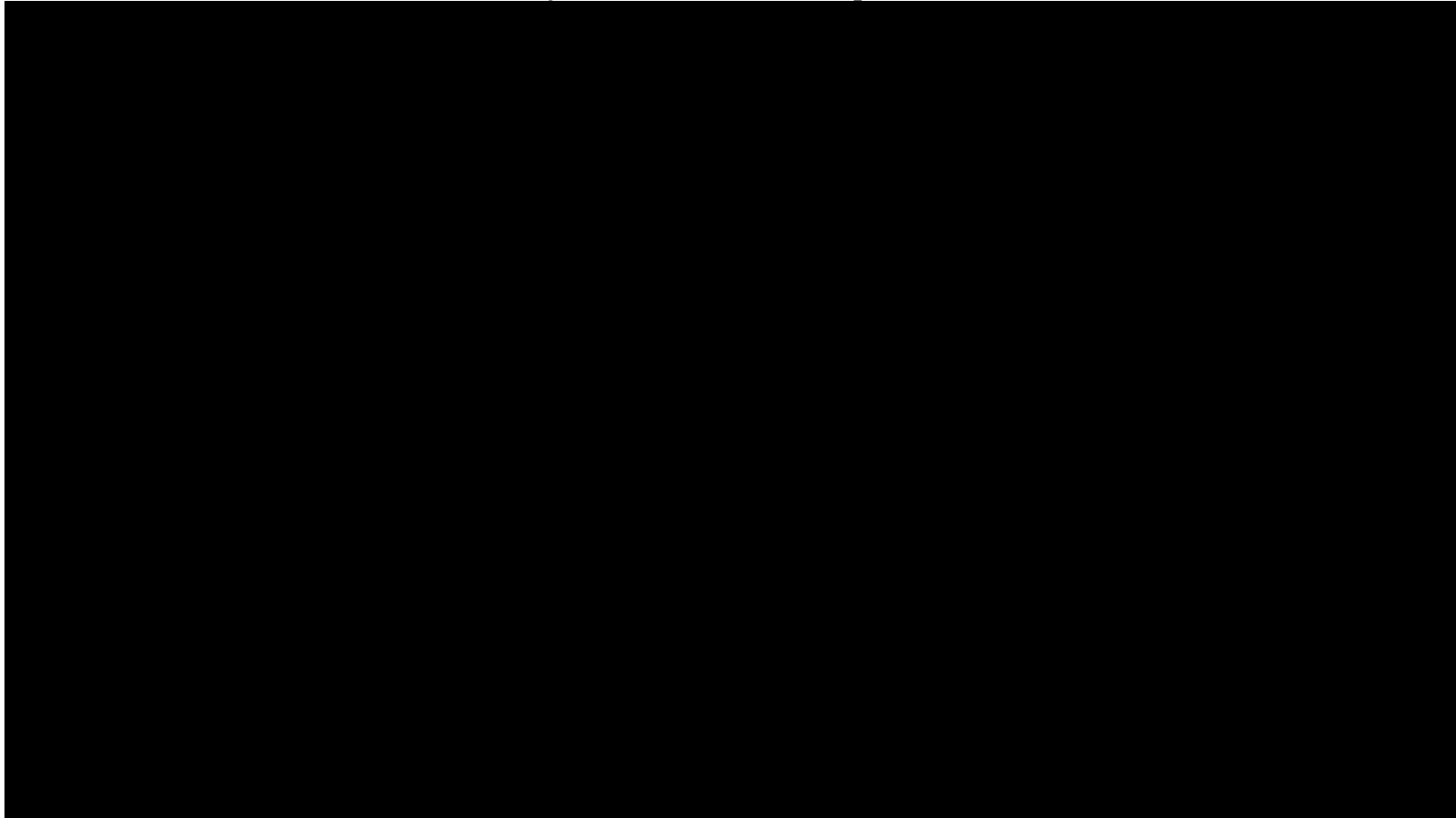
En la tabla 7.11 muestra que el periodo de recuperación de la inversión se logará en 2,987 años, que significa que la sumatoria de los flujos descontados es igual al desembolso de capital.

## **7.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

### **7.6.1. Escenario Optimista**

La tabla 7.7 se puede observar un crecimiento en la variación del precio de tres puntos, es decir el precio aumento un 6,85% a partir del año cero.

**Tabla 7.12**  
**Flujo de efectivo escenario optimista**



Elaborado por: Angel Encalada

**Tabla 7.13**  
**Indicadores del escenario optimista**

A large black rectangular box redacting the content of the table.

**Elaborado por:** Angel Encalada

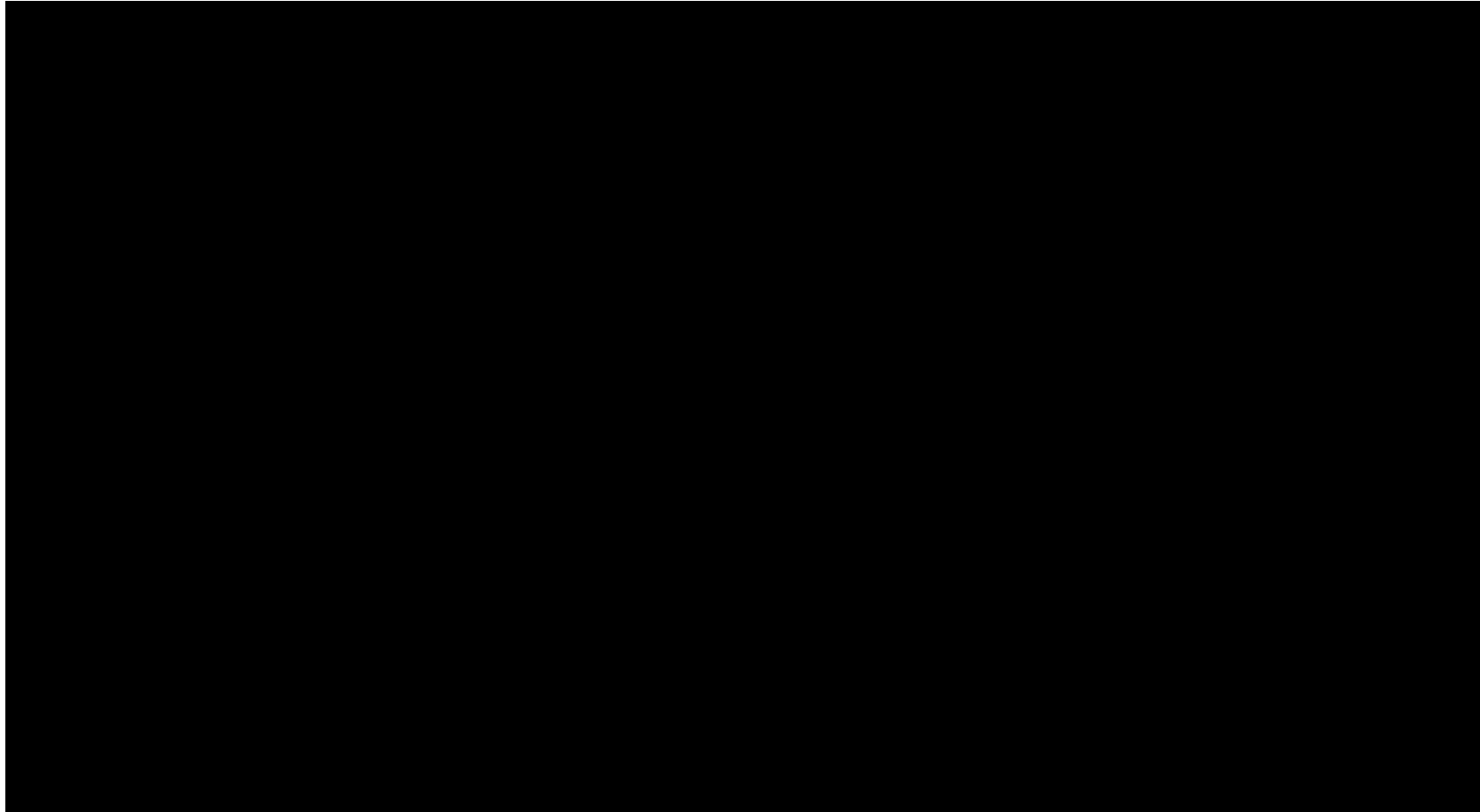
La tabla 7.8 para el escenario optimista indica una tasa interna de retorno del 48,54%, un valor actual neto de \$23.200,54, el periodo de recuperación del 2,773 y la razón beneficio-costo de 3,00 que hace que el proyecto sea rentable.

#### **7.6.2. Escenario Pesimista**

En la tabla 7.9 se observa que la empresa se desenvuelve en un ambiente pesimista con una reducción en la variación del precio de tres puntos porcentuales entonces generará el siguiente flujo de efectivo para los próximos cinco años.



**Tabla 7.14**  
**Flujo de efectivo escenario pesimista**



Elaborado por: Angel Encalada

**Tabla 7.15**  
**Indicadores del escenario pesimista**

A large black rectangular box redacting the content of the table.

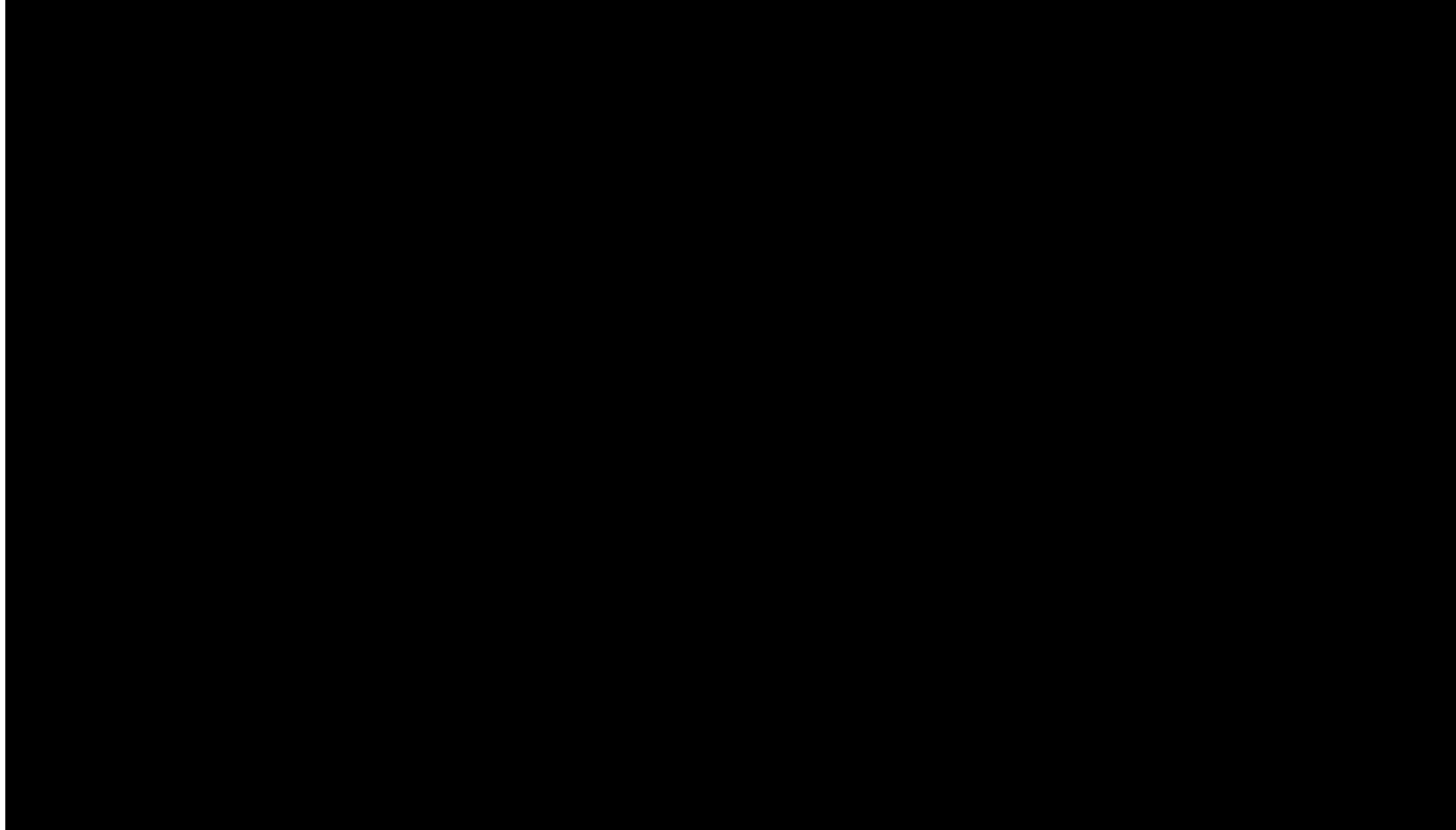
**Fuente:** La Casa del Repuesto Automotriz  
**Elaborado por:** Angel Encalada

En la tabla 7.10 se describe los resultados que tendría la empresa en un escenario pesimista, la TIR del 33,71%, el VAN de \$11.935,81 y una razón beneficio costo de 2,03 que de todos modos las operaciones generarían rentabilidad.

**7.6.3. Sin Financiamiento**

La tabla 7.11 indica el flujo que se obtendrá si la empresa ejecuta el proyecto sin recurrir a un préstamo de las instituciones del sistema financiero nacional.

**Tabla 7.16**  
**Flujo de efectivo sin financiamiento**



Elaborado por: Angel Encalada

**Tabla 7.17**  
**Resumen de Indicadores de Escenarios**

LA CASA DEL REPUESTO AUTOMOTRIZ						
ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
VARIABLES	PRECIO	TIR	VAN	PRRI	R B/C	RESULTADO
Normal	0,00%	41,33%	\$ 17.394,78	2,987	\$ 2,50	VIABLE
Optimista	3,00%	48,54%	\$ 23.200,54	2,773	\$ 3,00	VIABLE
Pesimista	-3,00%	33,71%	\$ 11.953,81	3,270	\$ 2,03	VIABLE
Normal sin prestamo	0,00%	56,90%	\$ 26.650,64	2,401	\$ 3,30	VIABLE

Elaborado por: Angel Encalada

La tabla 7.12 indica la evaluación de cada uno de los escenarios y se puede ver que el escenario optimista el proyecto tiene una mayor rentabilidad con una TIR de 48,54% frente al 41,33% del escenario normal y el 33,71% del ambiente pesimista.

Si se ejecuta el proyecto sin préstamo bancario la TIR es de 56,90% y un VAN positivo de 26.650,64 dólares, sería la alternativa más conveniente para la empresa, pero actualmente no cuenta con los recursos para financiarlo por su propia cuenta.

## **CAPÍTULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES:**

1. De los factores se concluye que estos afectan los resultados que la empresa, además de los factores externos como: económicos, sociales y políticos inciden directamente o indirectamente en el giro del negocio de la compañía.
2. La investigación de mercados permitió conocer objetivamente la realidad del entorno en el cual se desempeña la empresa, saber las necesidades y requerimientos del mercado local, el parque automotor y la competencia a la cual se está enfrentando.
3. Se ha determinado una demanda insatisfecha del 18,13%, luego del análisis que presenta el mercado de repuestos automotrices del cantón Shushufindi, lo que significa una oportunidad de crecimiento para la empresa en el futuro.
4. La planificación estratégica ha sido replanteada una vez que se han conocido los factores internos y externos de “La Casa del Repuesto Automotriz” para alinear la visión y la misión hacia los objetivos estratégicos que la empresa quiere lograr en el transcurso de sus operaciones a mediano y largo plazo.
5. Las Estrategias de las 6Ps permitió conocer adecuadamente la orientación que se debe dar al producto, precio, plaza, promoción, presentación y crear los planes que permitan cubrir cada uno de estos factores y satisfacer en lo posible las necesidades que el público espera del producto o servicio.
6. Los resultados obtenidos en la evaluación financiera demuestran que el proyecto es rentable y permitirá el crecimiento en las ventas que la compañía espera lograr en el largo plazo, si se implementa el Plan Estratégico de Marketing.

## **RECOMENDACIONES:**

1. Ejecutar el Plan Estratégico de Marketing propuesto, como una herramienta que permita a “La Casa del Repuesto Automotriz” integrar los recursos encaminados a lograr sus objetivos empresariales de crecimiento en el mercado.
2. Tener presente que el mercado es creciente y cambiante y se necesita conocer en que terreno estamos desempeñando, para realizar los esfuerzos necesarios para cumplir con sus requerimientos y mantener satisfechos a los clientes de nuestro entorno.
3. Para aprovechar la demanda insatisfecha se recomienda implementar las estrategias de crecimiento elaboradas en el proyecto, y convertir la oferta en un servicio diferenciado y de calidad hacia el cliente.
4. Establecer como cultura organizacional la atención al cliente basada en los principios y valores institucionales, de manera que permita integrar todos los recursos de la empresa y fundamentalmente el recurso humano involucrarse por entero en los objetivos que la empresa quiere lograr.
5. Brindar un precio competitivo para los repuestos pues el factor determinante para el consumidor final en una economía deficiente como la de nuestro país es el valor del producto, pero tampoco se debe descuidar el producto en sus cualidades físicas y el servicio hacia el cliente.
6. La Casa del Repuesto Automotriz, debe implementar el siguiente Plan de Estratégico de Marketing y realizar evaluaciones financieras semestrales para conocer como se está avanzando durante el periodo y tomar decisiones para subsanar posibles inconvenientes que se pueden presentar en el transcurso normal de las actividades.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

- DE LA TORRE Ernesto y NAVARRO Ramiro, “Metodología de Investigación”, Cuarta Edición, Pág. 3, Editorial Amega; México, 2002
- HARTLINE Michael D. y LUCAS George H., “Estrategias de Marketing”, Segunda edición, Pág. 20, Editorial Atlántida; España, 2001
- IZQUIERDO ARELLANO Enrique, “Investigación Científica Guía de Estudio y Técnicas de Investigación”, Primera Edición, Pág. 105, Editorial Bonanova; México, 2000
- LEIVA ZEA Francisco, “Nociones de Metodología de la Investigación Científica”, Cuarta Edición, Pág. 17, Imprenta Ortiz; Ecuador, 1980
- MÉNDEZ Carlos E., “Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación”; Tercera Edición, Pág. 133, Editorial ISBN; Venezuela, 2000
- OCÉANO UNO, “Diccionario Enciclopédico Ilustrado”, Tercera Edición, Editorial Océano; México, 2001
- SALAZAR PICO Francis, “Gestión Estratégica de Negocios”, Segunda Edición, Editorial Nacional; Ecuador, 2005.
- FRANCÉS Antonio, “Estrategia y Planes para la Empresa”, Primera Edición, Pág. 23, Pearson Educación; México, 2006.
- MALHOTRA Naresh K., “Investigación de Mercados”, Cuarta Edición, Pág. 7 Pearson Educación; México, 2004.
- OCHOA SETZER Guadalupe, “Administración Financiera”, Primera Edición, Pág. 95, McGraw-Hill; México, 2002.

## LINKOGRAFÍA

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/posimarcas.htm>
- <http://salud.glosario.net/alimentacion-nutricion/queso-2305.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/lacte/lacte.shtml>
- <http://salud.glosario.net/alimentacion-nutricion/yogurt-2306.html>
- <http://www.ua-cc.org/lacteos/quesos/suero.jsp>
- <http://www.datanalysis.com/lista.asp>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**AMORTIGUADOR.-** Elemento hidráulico o de fricción con uno de sus extremos unidos al chasis del automóvil y el otro al eje, cuyo fin es el de evitar el contragolpe y oscilación de las ballestas a efecto de otorgarle un movimiento muelle a las suspensiones.

**BANDAS.-** Elemento de hule con fibra reforzada generalmente con una sección transversal en V usada para mejorar varios accesorios del motor tales como el alternador, aire acondicionado, compresor y bomba de agua.

**BATERÍA.-** Aparato electroquímico que almacena electricidad.

**BUJÍAS.-** Elemento metálico aislado con porcelana que conduce un alto voltaje a través de los electrodos para incendiar la mezcla aire combustible.

**CRUCETAS.-** Elemento que permite el acoplamiento entre dos flechas donde una de ellas puede tener un ángulo con respecto de otra.

**CHASÍS.-** Estructura, caja de velocidades, dirección y suspensión de un auto.

**DISTRIBUIDOR.-** Dispositivo eléctrico de encendido que controla la producción y distribución de las cargas de alto voltaje a las bujías en la secuencia correcta.

**DOBLE TRACCIÓN.-** Vehículos diseñados para que sus dos ejes tengan tracción.

**FILTRO.-** Dispositivo o substancia que remueve las partículas extrañas del aire o del fluido.

**RÓTULA.-** Componente del sistema de dirección que mueve los brazos de dirección.

**SUSPENSIÓN.-** Sistema de resortes, brazos, amortiguadores y componentes relacionados que unen el cuerpo del vehículo y estructura a sus ruedas y ejes.

**TRANSMISIÓN.-** Sistema de engranes, flechas y otros componentes que multiplican el torque de la máquina y permite al motor operar a una velocidad eficiente.

**MARKETING MIX.-** Es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente actual y potencial mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

**PRODUCTO.-** En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

**PRECIO.-** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.

**PLAZA.-** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.

**PROMOCIÓN.-** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. Está constituida por:

- Publicidad, los anuncios publicitarios
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet.

**PERSONAL.-** El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

**PRESENTACIÓN.-** La evidencia física o la presentación es un elemento que se agrega a la mezcla de mercadotecnia en el caso de los servicios. El papel de esta es tangibilizar a los servicios que por naturaleza son intangibles.

**PROCESOS.-** Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

## ANEXOS



**LA CASA DEL  
REPUESTO AUTOMOTRIZ**

*De todo y más*

**Ofrecemos una alta gama de repuestos  
automotrices de calidad  
a excelentes precios  
con servicio personalizado.**

**Para automóviles, camionetas y camiones.**



**Dirección: Av. Unidad Nacional y 7 de Agosto**  
**Telf.: 2839-631**  
**[www.lacasadelrepuesto.com](http://www.lacasadelrepuesto.com)**

## PRODUCTOS QUE OFRECE:

Filtros



Lubricantes



Crucetas



Discos de embrague



Rodamientos



Terminales

