UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

# Universidad del Azuay

## Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

# PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE PARTES Y COMPONENTES DE VEHICULOS, ORIENTADO AL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA, APLICADO A LA EMPRESA "REPARE"

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Ingeniero Comercial

Autor:
Cynthia Bustamante Simbaña

Director:
Ing. Com. José Erazo Soria

Cuenca, Ecuador
2006

**DEDICATORIA**

A mis padres

## AGRADECIMIENTO

Al Ing. José Erazo Soria, director de esta tesis por su valiosa colaboración durante el desarrollo de la misma.

Al personal de REPARE y de manera especial al Sr. Jorge Muñoz, su esposa, familia por su apoyo incondicional para la culminación de este trabajo.

## INDICE DE CONTENIDOS


| | |
|---|---|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimientos | iii |
| Indice de Contenidos | iv |
| Indice de Ilustraciones y Cuadros | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract | ix |
| Antecedentes | 1 |
| Introducción | 2 |
| Capítulo 1: Generalidades | 4 |
| 1.1. Generalidades | 4 |
| 1.1.1. Reseña Histórica de la empresa | 4 |
| 1.1.2. Descripción de la actividad de la empresa | 6 |
| 1.1.3. Estructura Organizacional | 7 |
| 1.1.3.1. Manual de Funciones | 8 |
| 1.2. Objetivos y Políticas Empresariales | 13 |
| 1.2.1. Objetivo General | 13 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos | 13 |
| 1.2.3 Políticas Empresariales | 14 |
| 1.2.3.1. Políticas Administrativas | 14 |
| 1.2.3.2. Políticas de Compras | 14 |
| 1.2.3.3. Políticas de Importaciones | 14 |
| 1.2.3.4. Políticas de Ventas a Crédito | 15 |
| 1.2.3.5. Políticas de Manejo de Inventarios | 15 |
| 1.2.4. Valores Empresariales | 15 |
| Capítulo 2: Estudio de Mercado | 16 |
| 2.1. Estudio de Mercado | 16 |
| 2.1.1. Mercado Actual de la Empresa | 17 |
| 2.1.1.1. Principales Productos | 17 |
| 2.1.1.2. Clientes | 18 |
| 2.1.1.3. Volumen de Ventas | 19 |
| 2.1.2. Mercado Actual de la Competencia | 19 |
| 2.1.3. Proyección del Mercado | 21 |
| 2.1.3.1. Objetivos de la Investigación de Mercado | 21 |
| 2.1.3.2. Determinación del tamaño de la muestra | 21 |
| 2.1.3.3. Resultados de la investigación | 23 |
| 2.1.3.4. Pronóstico de la demanda | 26 |
| 2.1.4. Análisis de las fuerzas competitivas de mercado | 27 |

2.1.4.1. Rivalidad de empresas existentes en el mercado 28
2.1.4.2. Productos sustitutos 29
2.1.4.3. Competidores potenciales 29
2.1.4.4. Proveedores 29
2.1.4.5. Clientes 30

Capítulo 3: Análisis de la Combinación del Marketing 31

3.1. Análisis de la combinación del Marketing 31
3.1.1. Producto 32
3.1.1.1. Características del producto 32
3.1.1.2. Descripción del producto 33
3.1.2. Precio 45
3.1.2.1. Estrategia para la fijación de precios 46
3.1.2.2. Factores que influyen en la fijación del precio 47
3.1.3. Canales de distribución 47
3.1.4. Publicidad 49

Capítulo 4: Plan Estratégico de Marketing

4.1. Plan estratégico de Marketing 50
4.1.1. Valores Estratégicos 52
4.1.2. Misión 54
4.1.2.1. Declaración de Misión 54
4.1.2.2. Afirmación de Misión 55
4.1.3. Visión 56
4.1.4. Análisis del medio ambiente de la empresa 57
4.1.4.1. Análisis Foda 59
4.1.4.1.1. Fortalezas 60
4.1.4.1.2. Debilidades 61
4.1.4.1.3. Oportunidades 61
4.1.4.1.4. Amenazas 62
4.1.5. Estrategias de mercado 63
4.1.5.1. Estrategias básicas de desarrollo 64
4.1.5.1.1. Estrategias de diferenciación 64
4.1.5.1.2. Estrategias de liderazgo en costos y/o precios 68
4.1.5.2. Estrategias competitivas 69
5.1.5.2.1. Estrategias del líder 69
4.1.5.3. Estrategias de crecimiento 72
4.1.5.3.1. Crecimiento intensivo 72
4.1.5.3.2. Crecimiento por diversificación 73
4.1.5.3.3. Crecimiento de integración 74
4.1.6. Recursos necesarios 75
4.1.6.1. Recursos económicos 75
4.1.7. Control y evaluación del plan estratégico 76

Conclusiones 77

Recomendaciones 78

Bibliografía 80

## INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS


| | |
|---|---|
| Cuadro 1.1: | Organigrama Estructural |
| Cuadro 2.1: | Principales marcas de productos |
| Cuadro 2.3 | Pronóstico de la Demanda |
| Cuadro 4.1: | Macro Ambiente de la empresa |
| Cuadro 4.2: | Comparación de precios con la competencia |

| | |
|---|---|
| Gráfico 2.1: | Clientes de la Empresa |
| Gráfico 2.2: | Resultados del cuestionario. Pregunta 1 |
| Gráfico 2.3: | Resultados del cuestionario. Pregunta 2 |
| Gráfico 2.4: | Resultados del cuestionario. Pregunta 3 |
| Gráfico 2.5: | Resultados del cuestionario. Pregunta 4 |
| Gráfico 2.6: | Resultados del cuestionario. Pregunta 5 |

| | |
|---|---|
| Fotografía 1.1: | Fachada edificio principal |
| Fotografía 2.1: | Mostrador edificio principal |
| Fotografía 3.1: | Bodega 1 Accesorios y Latonería |
| Fotografía 3.2: | Bodega 2 Accesorios y Latonería |
| Fotografía 3.3: | Bodega 1 Accesorios y Latonería |
| Fotografía 3.4: | Bodega 3 Parabrisas y Ventanas |
| Fotografía 3.5: | Fachada edificio principal |
| Fotografía 3.6: | Fachada sucursal 1 |
| Fotografía 4.1: | Mostrador edificio principal |
| Fotografía 4.2: | Taller de instalación de parabrisas |
| Fotografía 4.3: | Taller de instalación de parabrisas |

## RESUMEN

En la presente tesis se ha desarrollado el Plan Estratégico de Marketing aplicado a la Empresa Repare.

Inicialmente se conocieron las generalidades de la empresa y se efectuó un estudio de mercado, de manera posterior se desarrolló el análisis de la combinación del Marketing, que permite finalmente elaborar el Plan Estratégico de Marketing.

Como aspectos más relevantes se determinaron la Misión, Visión, Valores y Estrategias Empresariales. En cuanto éste último punto, podemos resaltar la importancia de mantener y mejorar la calidad en el servicio al cliente, el liderazgo en costos/precios y principalmente enfocarnos en las estrategias de crecimiento intensivo en el desarrollo del producto innovando las marcas, al igual que el crecimiento de diversificación implementando ahora la importación y comercialización de accesorios, llantas y tapicería.

La implementación de la presente tesis permitirá a Repare, a más de mantener el liderazgo en la localidad, lograr atraer nuevos mercados con la innovación en marcas y líneas de productos, brindando un servicio integral a su clientela.

## ABSTRACT

In the present thesis, a Marketing Strategic Plan has been Developed. This Strategic Plan is based on the enterprise Repare.

Firstly, I was able to find out basic information about the enterprise, based on which I was able to do a Market Research. Moreover, I developed an analysis of the combination of Marketing. All the information obtained allowed me to elaborate the Marketing Strategic Plan.

In reference to the most important aspects of the enterprise, the Mision, Vision, Values and Business Strategies were defined. When I refer to this last point, I would like to highlight the importance of maintaining and improving the quality standards of Customer Service, the leadership in costs and prices, and above all, the need to concentrate on strategies that will allow intensive growth. As well, the development of products, the innovation of brands, and the growth of diversification, will help us create measures for the option of importing and selling accessories, tires and tapestries.

With the use of this thesis, Repare will be able to maintain leadership within the city, it will be able to search for new markets because of the fact that its consistently innovating in brands and ranges of products, but above all, its always offering an excellent service to its customers.

# PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE PARTES Y COMPONENTES DE VEHICULOS, ORIENTADO AL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA, APLICADO A LA EMPRESA "REPARE"

## ANTECEDENTES

Los vehículos son hoy en día, el medio de transporte más utilizado en nuestra sociedad. De esta misma manera, dichos vehículos por situaciones adversas o por mantenimiento constantemente requieren del cambio y reposición de partes y componentes.

Es ahí donde nace la necesidad de tener una empresa que además de proveer dichos artículos, brinde la seguridad y garantía en la mercadería adquirida por sus clientes.

En vista de la difícil situación económica que atraviesa nuestro país, los consumidores buscan cada vez mayor calidad y servicio al menor costo posible.

En la actualidad, la ciudad de Cuenca cuenta con varias empresas y microempresas dedicadas a esta actividad comercial. "Almacén Repare" goza de confianza y reconocimiento a nivel local y nacional.

Es en este desarrollo, que conoceremos todas las instancias de innovación en el servicio y sobre todo mantener y consolidar esa imagen bien ganada durante varios años de trabajo por la empresa.

# INTRODUCCION

Gran parte de las empresas diseñan planes estratégicos de marketing para el logro de sus objetivos y metas planteadas. Es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

En el presente trabajo de investigación se presentará la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing. Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la Planeación Estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

El capítulo 1 contiene aspectos generales sobre la empresa y su actividad, podremos conocer la reseña histórica, su actividad, estructura organizacional, manual de funciones y objetivos y políticas empresariales.

El capítulo 2, trata sobre el estudio de mercado, que se inicia con el análisis del mercado actual de la empresa, el mercado de la competencia, la proyección del mercado y se plantea el análisis de las fuerzas competitivas de mercado según Michael Porter.

En el capítulo 3 se da a conocer el análisis de la combinación del marketing, que incluye: Los productos, sus características y un listado detallado de partes y piezas; el precio y su estrategia de determinación; los canales de distribución propios; y la publicidad.

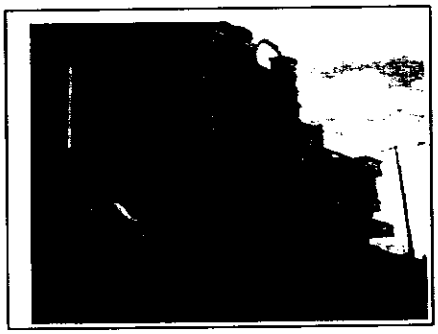
A lo largo del capítulo 4 se desarrolla el Plan Estratégico de Marketing; se determinan los valores estratégicos, misión y visión de la empresa, posteriormente se realiza el análisis del medio ambiente de la mercadotecnia con el estudio del FODA, y las estrategias de mercado; y termina el capítulo con una estimación de los recursos necesarios y detallamos los mecanismos de evaluación y control del plan.

Por último se detallan las conclusiones que se han llegado luego de efectuado el trabajo de nvestigación, así como también se presentan algunas recomendaciones que sugiero sean tomadas en cuenta por el gerente de la empresa.

Estos son los pilares fundamentales para la formulación del Plan Estratégico que hoy se ofrece, que nos permitirá ingresar a una nueva etapa de expansión y crecimiento, que sabemos somos capaces de desarrollar con responsabilidad; y, la misma imagen de permanencia y confianza que se ofrece a los clientes. Sobre la base de orden, programación anticipada, organización y eficiencia.

Al terminar, se tendrá una clara visión de las condiciones actuales del mercado, que permitirá determinar un eficiente y adecuado Plan Estratégico de Marketing.

# CAPITULO I



*Fotografía 1.1 Fachada edificio principal*

## 1.1.Generalidades

La Compañía motivo de esta investigación es "Empresa Repare", cuyo objeto es la importación y comercialización de partes y componentes de vehículos.

Su radio de acción es principalmente la zona Austral, pero también comercializa para todo el país.

El mercado que será objeto de este estudio será el de la ciudad de Cuenca.

### 1.1.1. Reseña Histórica de la Empresa

Previo a la creación de "Almacén de Repuestos Repare", su fundador Sr. Jorge Muñoz obtuvo conocimientos trabajando en 10 empresas desde los 11 hasta los 21 años. En este transcurso de tiempo obtuvo la experiencia necesaria que le proporcionó el empuje para emprender su propia microempresa.

De esta forma inicia el 15 de enero de 1979, bajo la denominación de "Parabrisas Japonés". Su actividad comprende la comercialización de partes y componentes de vehículos, especializándose en la rama de guardafangos, capots y parabrisas. La empresa contaba con 2 personas, el Sr. Muñoz y su esposa.

La empresa estuvo ubicada en la Av. Huayna Cápac y Gran Colombia. Su capital de inicio fue de S/. 40.000. En este local permaneció durante 15 años.

Con el paso del tiempo, su propietario decide adquirir un nuevo local, que es en donde se encuentra en la actualidad, ubicado en la Av. España y Sebastián de Benalcázar. Al cambiar de domicilio, se toma la decisión de innovar la denominación y es cuando toma el nombre de "Empresa Repare" que significa: Repuestos para el Ecuador.

Este nuevo nombre, perteneció a la última empresa de experiencia de trabajo del Sr. Muñoz, y es cuando se disuelve ésta, por el cariño y reconocimiento en el medio decide adoptar éste nombre.

Con la experiencia ya formada en el medio, la empresa hace 3 años toma la decisión de convertirse en una Importadora. De ésta manera puede ofrecer a los clientes calidad y precios competitivos. El origen de los repuestos es principalmente de Taiwán, aunque también se importa desde Japón, Corea y China.

De igual manera, hace 3 años, "Almacén Repare" recibe por parte del Servicio de Rentas Internas SRI, la denominación y reconocimiento como: Contribuyentes Especiales, lo que solidifica su imagen externa de ser una empresa seria y honesta.

Actualmente, cuenta con una Sucursal ubicada en la Av. de las Américas y México

En el año 2003, inicia la construcción del Edificio de Importadora Repare que se encuentra ubicado en la Av. Sebastián de Benalcázar, entre Av. España y Gil Ramírez Dávalos. Es precisamente en este edificio que se encuentra actualmente ubicado el taller de instalación de todo tipo de vidrios y parabrisas

A mediados del año 2006 se tiene previsto la inauguración del edificio, en donde se unificarán todos los departamentos de la empresa.[1]

[1]Memorias de la Empresa

### 1.1.2. Descripción de la actividad de la empresa

Almacén de Repuestos Repare, es una empresa constituida como persona natural, cuyo único propietario es el Sr. Jorge Muñoz

La Empresa opera en el ámbito nacional para la importación y comercialización de la línea de repuestos, especialmente[2]:

- Accesorios
- Capots
- Guardafangos
- Parabrisas
- y todo tipo de vidrio vehicular.

***Sus principales clientes son:***

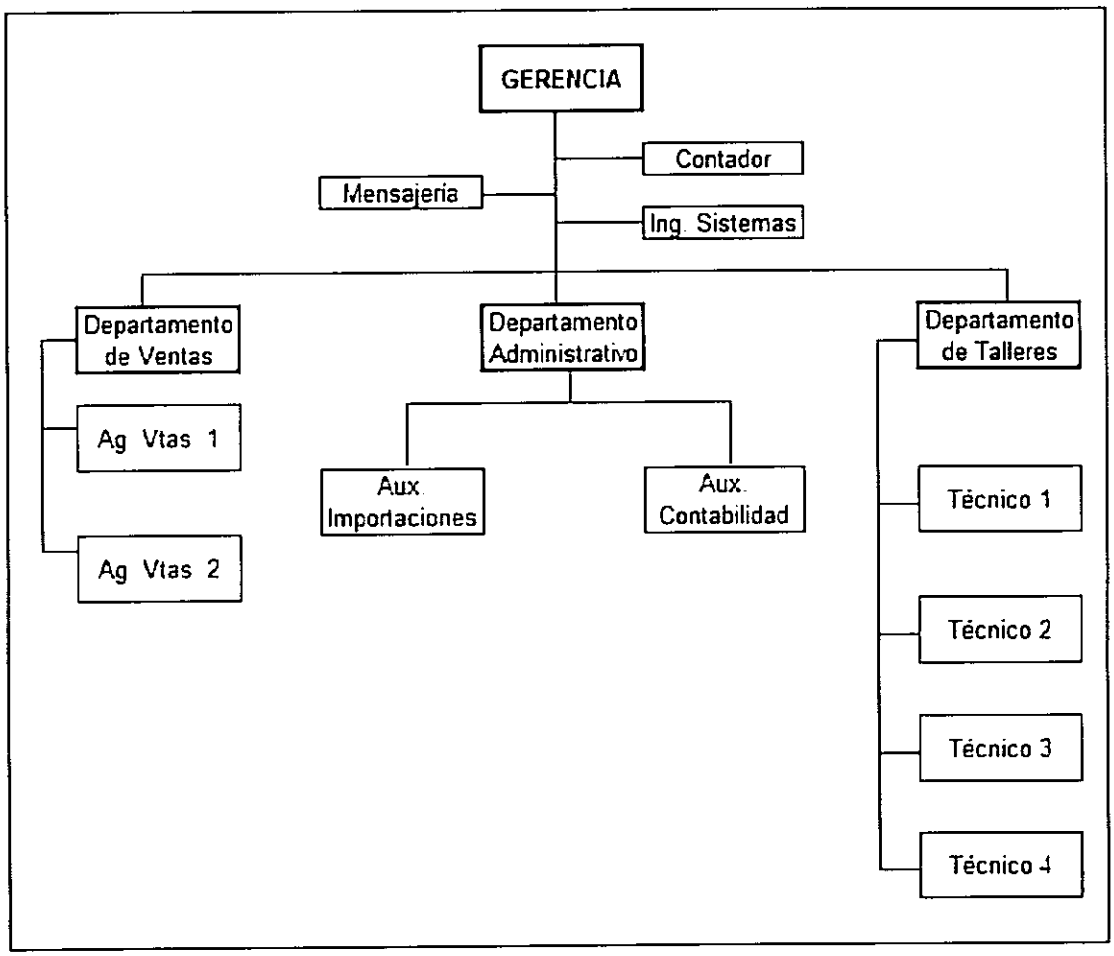
- Distribuidores de Repuestos
- Talleres de reparación vehicular
- Concesionarios de Vehículos
- Instituciones Bancarias
- Compañías de Seguros; y,
- Clientes minoristas

[2]Archivos de la Empresa

### 1.1.3. Estructura Organizacional

La adecuada estructura de una organización facilita las relaciones, responsabilidades y autoridades a través de las que la empresa apunta al logro de sus objetivos.
Se ha determinado la estructura mediante un Organigrama Vertical que ilustra una organización básicamente lineal. Cuadro 1.1

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**




*Cuadro 1.1 Organigrama Estructural*

Fuente: Archivos de la Empresa

### 1.1.3.1 Manual de Funciones [3]

**Gerente.**- Tiene las siguientes funciones:

- Administrar, coordinar y ejecutar los diferentes planes y programas a desarrollarse en la empresa.
- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa.
- Aprobar y firmar el Balance; y, Estado de Pérdidas y Ganancias.
- Establecer las remuneraciones de los subordinados.
- Manejar los fondos y controlar su movimiento económico.
- Mantener contacto con clientes y proveedores más importantes.
- Analizar y evaluar regularmente la gestión de sus subordinados, tomando acciones correctivas cuando sea necesario.
- Responsabilidad por la toma de decisiones en el manejo de información
- Responsabilidad sobre el normal funcionamiento y operación de la empresa.

[3] Archivos de la Empresa

**Contador.**- Tiene las siguientes funciones:

- Soporte a Gerencia
- Diseñar, implantar y mantener un sistema integrado de contabilidad de acuerdo a políticas, normas legales y técnicas que servirá de fuente de información.
- Supervisar la imputación contable y el correcto registro de los movimientos.
- Elaborar Balances y Estados de Resultados
- Registrar en los formularos respectivos, la información para el pago de impuestos, y velar por su cumplimiento oportuno.
- Analizar los resultados del ejercicio económico obtenidos e informar al Gerente.
- Supervisión del trabajo de Auxiliar de Importaciones y Contabilidad
- Responsabilidad sobre la información a su cargo
- Recibe supervisión del gerente

**Ing. Sistemas.**- Tiene las siguientes funciones:

- Control periódico del sistema
- Comprobación de efectividad del sistema
- Apoyo y soporte en funciones del sistema
- Recibe supervisión del gerente

**Mensajería.**- Tiene las siguientes funciones:

- Cobros a clientes a domicilio
- Control. manejo y despacho de la valija
- Recibe supervisión del gerente

**Agentes Vendedores.**- Los integrantes del Departamento de Ventas, realizan una labor de suma importancia dentro de la organización, porque es la única función que genera ingresos para la empresa.

- Atención e información a clientes
- Realiza ventas a nivel local y nacional
- Control de bodegas e inventarios
- Recepción y control de mercaderías
- Facturación de mercadería
- Despacho y revisión de mercadería
- Recibe supervisión del gerente

**Gerencia Administrativa.**- Tiene las siguientes funciones:

- Control general del área administrativa
- Coordina el trabajo de la Auxiliar de Importaciones y Contabilidad
- Recibe supervisión del gerente

**Auxiliar de Importaciones.**- Tiene las siguientes funciones:

- Efectúa los pagos de caja chica
- Recibe el dinero por concepto de ventas ya se al por mayor y menor.
- Envio de confirmaciones de importación de mercadería
- Control de pagos al exterior
- Depósitos y manejo de efectivo y cheques
- Control de proveedores
- Recibe supervisión de Gerencia Administrativa

**Auxiliar Contabilidad.**- Tiene las siguientes funciones:

- Efectúa conciliaciones bancarias
- Cumple las tareas asignadas por el contador
- Elaborar la nómina de trabajadores
- Ingreso de facturas al COA
- Pago de impuestos
- Elaboración y control de retenciones en la fuente
- Elaboración de documentos contables
- Recibe supervisión de Gerencia Administrativa y apoyo del Contador

**Jefe de Taller.**- Tiene las siguientes funciones:

- Dirige y distribuye el trabajo de los técnico de taller
- Revisión y chequeo del trabajo efectuado previo a la entrega al cliente
- Recibe supervisión del gerente

**Técnicos.**- Tienen las siguientes funciones:

- Instalación de vidrios y parabrisas
- Arreglo de accesorios
- Recepción de vehículos a clientes
- Recibe supervisión de Jefe de Taller

## 1.2.Objetivos y Políticas Empresariales

### 1.2.1. Objetivo General

La compañía tiene como objetivo principal satisfacer al mercado local de partes y piezas de vehículos con un servicio garantizado y de calidad alcanzando un nivel de rentabilidad adecuado que permita mantener a la empresa como líder en la ciudad.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Dinamizar la estructura organizacional y procesos administrativos de la empresa fortaleciendo la capacidad de planificación, organización, coordinación, dirección, y control garantizando un mejoramiento continuo de los servicios con la activa participación de los empleados.

- Agilitar la gestión de ventas, para garantizar la fidelidad de los clientes y consecución de nuevos clientes.

- Obtención de resultados económicos y financieros positivos, dinamizando la getón comercial y controlando gastos y egresos de la empresa, fortaleciendo la capacidad de negociación con clientes y proveedores.

En conclusión con estos objetivos queremos llegar a posicionar a empresa Repare como una empresa que brinda seguridad, garantía y calidad. Ser un apoyo a nuestra clientela local brindando una alternativa de servicio y seguridad con la calidad requerida para disfrutar del reconocimiento y confianza de los clientes.

## 12.3. Políticas Empresariales[4]

### Políticas Administrativas

- Excelencia en el Servicio
- Brindar calidad y seguridad garantizada
- Respeto a las personas
- Atención ágil y oportuna
- Cumplir con las leyes Fiscales y Municipales

### Políticas de Compras

- No se permite inflación de inventarios
- El inventario se maneja a través del sistema de reporte de stock mínimos con los ítems de más movimiento
- El 30% de mercadería corresponden a compras locales

### Políticas de Importaciones

- Los pagos a proveedores internacionales se realizan al contado
- El 70% de la mercadería es importada desde Taiwán
- Se realiza 1 importación por mes
- El proceso de importación dura alrededor de 30 días

[4]Archivos de la Empresa

**Políticas de Ventas a Crédito**

- Las ventas a crédito casi no existen.
- Alrededor del 10% de las ventas se realiza a crédito con autorización previa de gerencia.
- El crédito únicamente se brinda a clientes frecuentes con experiencia en compras y pagos.

**Políticas de Manejo de Inventarios**

- Se realiza un conteo físico general 1 vez por año.
- El control de inventarios es permanente

### 1.2.4. Valores Empresariales

Toda empresa genera el reflejo de sus valores y las convicciones de propietarios y empleados encargados de conducir el negocio hacia un recorrido exitoso. En Almacén Repare, los principios son una norma fundamental que rige el trabajo diario y son:

- Ética
- Calidad
- Innovación
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Honradez

# CAPITULO II

## 2.1.Estudio de Mercado

El mercado de partes y piezas de vehículos representa un segmento relativamente importante en la actividad económica del país y la ciudad de Cuenca en particular, que involucra un gran número de oferentes y demandantes.

### Dimensionalidad del Mercado

El mercado de un producto, está dado por el número de personas que tienen necesidad de él, pero que a su vez, están en condiciones de entregar una contraparte, es decir, de pagar un precio. [5]

Los objetivos del estudio de mercado para nuestra empresa son:

- Posicionar a Almacén de Repuestos Repare como una empresa que brinda calidad, seguridad y garantía a un precio competitivo.
- Aumentar la cuota de mercado en la ciudad de Cuenca
- Fomentar el desarrollo del trabajo en equipo.
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes, para la constante innovación.
- Conocer la frecuencia del uso del servicio
- Identificar los factores relevantes para la toma de decisiones.
- Conocer a la competencia.

[5] Mccarthy, E. Jerome, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, V.2, Mc Graw Hill, Bogotá, 1ed. 1997 pág. 228

### 2.1.1. Mercado Actual de la Empresa

El mercado actual de la empresa está representado por el número de personas que aceptaron nuestro producto, es decir nuestro nicho de mercado.

Tenemos que reconocer que al momento que nuestros clientes visitan nuestra empresa con una necesidad de compra, generalmente es porque han sufrido un siniestro lo que nos indica que nuestros clientes tienen un problema y vienen con una preocupación y buscan una oportuna y económica solución.

Es por esto, que tenemos que brindar diligencia en el servicio y garantía e los productos ofrecidos, ya que eso generará una imagen de confianza y sobre todo de fidelidad de compra a nuestra empresa.

#### 2.1.1.1. Principales Productos

Empresa Repare comercializa mercadería, principalmente en las siguientes marcas automotrices:

| | | |
|---|---|---|
| Chevrolet | Mazda | Toyota |
| Suzuki | Daewoo | Hyundai |
| KIA | Ford | Cherokee |
| Renault | Peugeot | Lada |

*Cuadro 2.1 Principales marcas de productos*

Fuente: Inventarios de la Empresa

**Su línea de productos comprende:**

- Parabrisas y Ventanas

- Accesorios y Laterías:

| | | |
|---|---|---|
| Guardafangos | Lámparas | Capots |
| Espejos | Mascarillas | Plumas |
| Guardachoques | Zócalos | Puertas |
| Silvines | Techos | Radiadores |
| Biseles | Frontales | Lunas |

***Fuente: Inventarios de la Empresa***

### 2.1.1.2. Clientes

Los principales clientes de la empresa se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

Consumidores finales
Distribuidores de Repuestos
Talleres
Concesionarios de Vehículos
Instituciones Bancarias
Compañías de Seguros

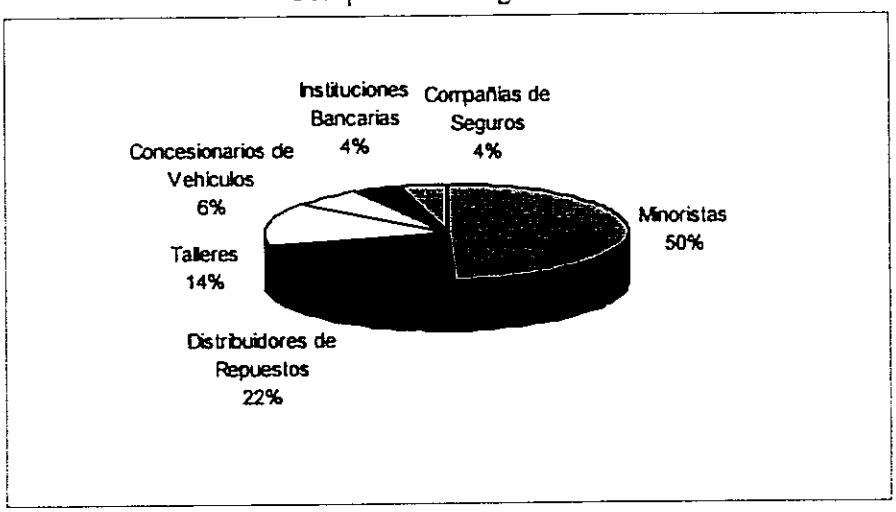



*Gráfico 2.1 Clientes de la Empresa*

Fuente: Base de Datos de Clientes de la Empresa

### 2.1.1.3. Volumen de Ventas

De acuerdo con la información obtenida de las declaraciones mensuales al SRI del IVA, la evolución de las ventas del año 2005 es la siguiente:

| [illegible] | [illegible] Ventas en USD |
|---|---|
| Enero | 68.519,54 |
| Febrero | 54.988,14 |
| Marzo | 59.159,16 |
| Abril | 45.576,32 |
| Mayo | 73.133,03 |
| Junio | 53.869,60 |
| Julio | 47.557,98 |
| Agosto | 45.762,87 |
| Septiembre | 47.685,83 |
| Octubre | 41.436,97 |
| Noviembre | 60.074,76 |
| Diciembre | 53.014,26 |

*Cuadro 2.2 Volumen ventas en USD*

Fuente: Declaraciones Mensuales del Iva al Sri

### 2.1.2. Mercado Actual de la Competencia

Con referencia a la competencia local que tiene la Empresa Repare, podemos nombrar a las siguientes:

**Auto Amigo**

Esta es la principal empresa de la competencia local, ya que se trata de un importador y no de un subdistribuidor; por lo que ofrece ventaja en precios a sus clientes. Únicamente oferta repuestos en la marca Chevrolet.

Está ubicado en la Calle Gran Colombia y Huayna – Cápac

**Casa del Guardafango**

Esta empresa ofrece repuestos y accesorios en las mismas marcas que ofrece REPARE. No vende parabrisas ni ventanas. Se encuentra ubicada en la calle República 1-62 y Huayna – Cápac.

**Auto Parts D & M**

Esta empresa es nueva en el mercado cuenta con un año aproximadamente de servicio. Cuenta con partes y componentes de vehículos en las marcas: Toyota, Chevrolet, Hyundai, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Daewoo y Suzuki.

Auto Parts D & M a pesar de no tener mayor posición dentro del mercado local, ha venido generando una buena expectativa de mercado por tratarse de una empresa que brinda precio competitivos.
Está ubicado en la Av. Hurtado de Mendoza 2-180 y Aconcagua.

Además de estas empresas locales, existen Importadores en otras ciudades del país que pueden ser considerados como competencia, y son:

| | |
|---|---|
| Importadora Alvarado | (Ambato) |
| Importadora Kimsa | (Guayaquil) |

### 2.1.3. Proyección del Mercado

Previo a la proyección del mercado se realizó una Investigación de Mercado.

#### 2.1.3.1. Objetivos de la Investigación de Mercado:

1. Determinar si los clientes de la empresa conocen con respecto a las marcas, líneas de productos y servicios que ofrece Repare
2. Establecer si los clientes consideran que Repare ofrece precios competitivos
3. Determinar la satisfacción de los clientes en base a la calidad de los productos
4. Estar al tanto de las necesidades de los clientes y futuras innovaciones
5. Conocer el comportamiento de la competencia

#### 2.1.3.2. Determinación del Tamaño de la Muestra

De acuerdo a los datos proporcionados por la Jefatura de Tránsito al 31 de diciembre del 2004, en la provincia del Azuay existen 63.069 vehículos motorizados. Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó el método estadístico de "Muestra en Poblaciones Finitas", que con una desviación estándar de 1.96, un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación de 5%, nuestro tamaño de muestra óptimo es de

$$\frac{1.96^2 * 63.069 * 0,50 * 0,50}{(0,05^2) * (63.069 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0.50} = 382 \text{ Vehículos}$$

Para proceder al levantamiento de la información, se formula el siguiente cuestionario

1. ¿Conoce usted las marcas de partes y piezas que comercializa REPARE y el servicio de instalación de parabrisas?

   Si __ No__

2. ¿Usted cree que REPARE tiene precios competitivos?

   Si __ No__

3. ¿Ha comprobado usted que los productos ofrecidos por REPARE son de calidad?

   Si __ No__

4. ¿Qué servicio adicional requiere usted a parte de los actuales servicios ofrecidos por REPARE?

5. ¿A qué comercializadora de repuestos usted acudiría en caso de requerirlos?

### 2.1.3.3. Resultados de la Investigación

1. ¿Conoce usted las marcas de partes y piezas que comercializa REPARE y el servicio de instalación de parabrisas?

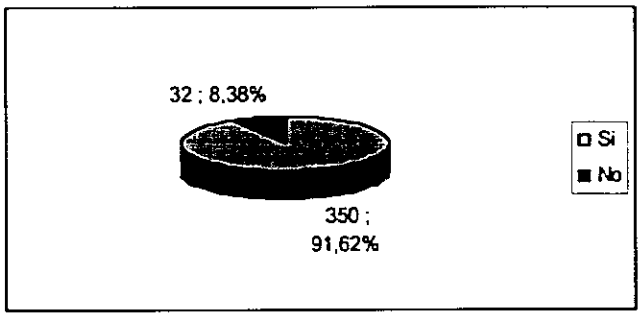



*Gráfico 2.2 Resultados del cuestionario. Pregunta 1*

El 91.62% de los encuestados conoce las marcas y líneas de productos y servicios que ofrece Repare, es decir, el 8.38% de los consultados indica que no conocen las marcas, líneas de repuestos o el taller de instalación de parabrisas de Repare

2. ¿Usted cree que REPARE tiene precios competitivos?

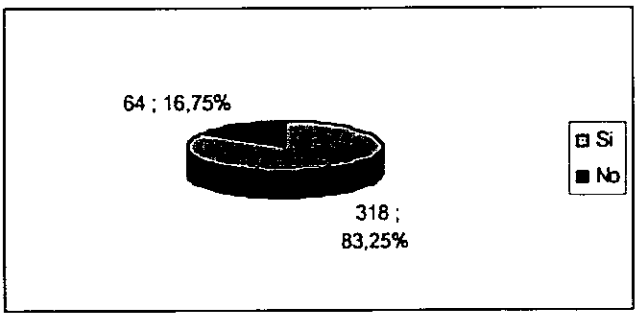



*Gráfico 2.3 Resultados del cuestionario. Pregunta 2*

El 83.25% de los encuestados muestra conformidad con los precios e indican que son mejores que los precios ofrecidos por la competencia. En cambio, el 16,75% de los encuestados manifiesta que los precios de REPARE no son competitivos.

3. ¿Ha comprobado usted que los productos ofrecidos por REPARE son de calidad?

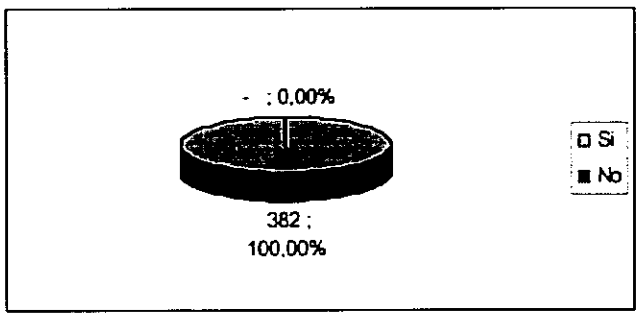



*Gráfico 2.4 Resultados del cuestionario. Pregunta 3*

El 100% de los encuestados indica que han comprobado que REPARE ofrece productos de buena calidad.

4. ¿Qué servicio adicional requiere usted a parte de los actuales servicios ofrecidos por REPARE?

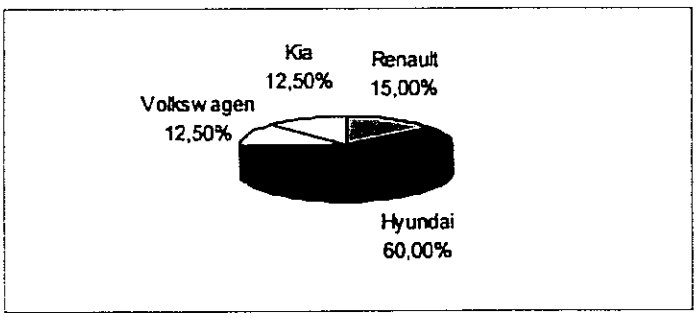



*Gráfico 2.5 Resultados del cuestionario. Pregunta 4*

Los encuestados manifiestan que REPARE ofrece calidad en el servicio y sugieren que se incrementen su línea de productos de las marcas: HYUNDAI, RENAULT, VOLKSWAGEN y KIA, que tienen buena aceptación en el mercado.

5. ¿A qué comercializadora de repuestos usted acudiría en caso de requerirlos?

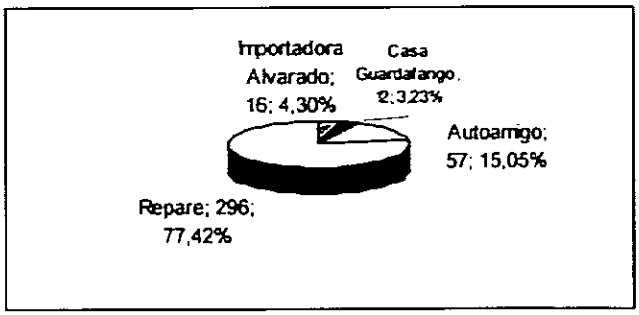



*Gráfico 2.6 Resultados del cuestionario. Pregunta 5*

Los encuestados manifiestan una aceptación a REPARE en un 77,42% lo que demuestra que se ha generado un buen ambiente de confianza y fidelidad hacia la empresa producto del buen servicio y calidad ofrecidos.

El 22,58% de clientes indica aceptación hacia otras empresas de la competencia repartidos así:

- Autoamigo 15.05%
- Casa del Guardafango 3,23%
- Importadora Alvarado 4,30%. Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato y regularmente contactada por los subdistribuidores de la ciudad.

**Conclusiones:**

Los demandantes de partes y piezas de la ciudad de Cuenca, demuestran estar satisfechos por los productos y servicios otorgados por Repare.

Nuestra clientela exige, una constante innovación de productos y servicios en respuesta a sus cambiantes necesidades y exigencias.

### 2.1.3.4. Pronóstico de la Demanda

Se ha utilizado una de las Técnicas de Extrapolaciones Mecánicas que es por el Método Simple de Pronósticos mediante una tasa promedio de crecimiento mensual.

Este método muestra una continuidad de los datos, es decir que la información actual señala que el Valor Futuro de las variables analizadas están en función de su Valor Reciente o Actual.

Para la proyección de las ventas del año 2006, se determinó una tasa de crecimiento promedio mensual del año 2005 del 0,71%

| | Meses | Ventas (US$) | Tasa de Crecimiento |
|---|---|---|---|
| | Ene-05 | 68.519,54 | |
| | Feb-05 | 54.988,14 | -19,75% |
| | Mar-05 | 59.159,16 | 7,59% |
| | Abr-05 | 45.576,32 | -22,96% |
| | May-05 | 73.133,03 | 60,46% |
| | Jun-05 | 53.869,60 | -26,34% |
| | Jul-05 | 47.557,98 | -11,72% |
| | Ago-05 | 45.762,87 | -3,77% |
| | Sep-05 | 47.685,83 | 4,20% |
| | Oct-05 | 41.436,97 | -13,10% |
| | Nov-05 | 60.074,76 | 44,98% |
| | Dic-05 | 53.014,26 | -11,75% |
| PROYECTADO | Ene-06 | 53.391,74 | 0,71% |
| | Feb-06 | 53.771,90 | 0,71% |
| | Mar-06 | 54.154,77 | 0,71% |
| | Abr-06 | 54.540,37 | 0,71% |
| | May-06 | 54.928,71 | 0,71% |
| | Jun-06 | 55.319,81 | 0,71% |
| | Jul-06 | 55.713,71 | 0,71% |
| | Ago-06 | 56.110,40 | 0,71% |
| | Sep-06 | 56.509,92 | 0,71% |
| | Oct-06 | 56.912,29 | 0,71% |
| | Nov-06 | 57.317,52 | 0,71% |
| | Dic-06 | 57.725,64 | 0,71% |

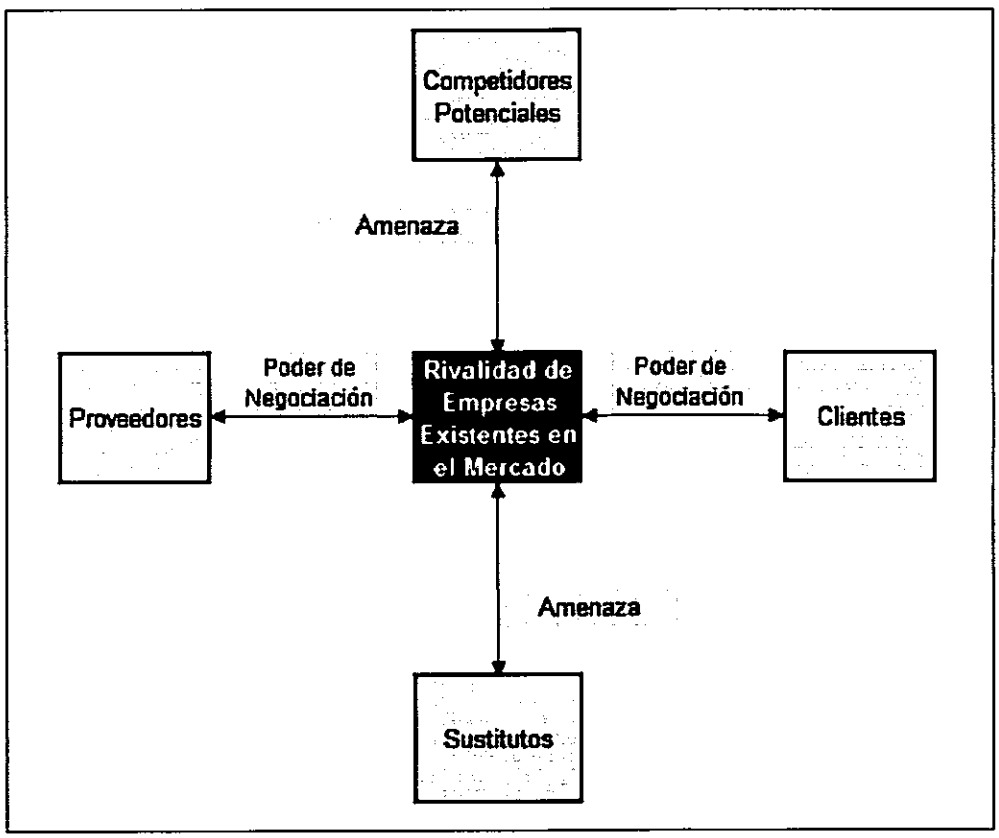
*Cuadro 2.3 Pronóstico de la demanda*

### 2.1.4. Análisis de las Fuerzas Competitivas de Mercado

**Según Michael Porter.**

La acción conjunta de las fuerzas competitivas son las que van a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor. [6]

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:




*Cuadro 2.4 Fuerzas competitivas de Porter*

[6]LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 2ª Edición. España, Ediciones McGraw-Hill, 1991

### 2.1.4.1. Rivalidad de Empresas Existentes en el Mercado

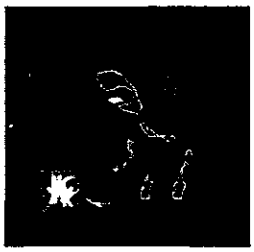
En la línea de trabajo de REPARE en la ciudad de Cuenca, como competencia tenemos a las empresas que fueron nombradas anteriormente y en orden de importancia son:

- Autoamigo
- La Casa del Guardafango
- Auto parts D & M

Además en la ciudad, gran parte de concesionarios de vehículos venden partes y piezas originales, y por ende, sus precios de venta al público son más altos, y entre éstos tenemos:

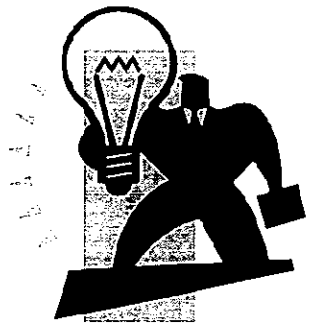
| | | |
|---|---|---|
| Metrocar | - | Chevrolet |
| Mirasol | - | Chevrolet |
| Autorusia | - | Hyundai |
| Hyunmotor | - | Hyundai |
| Ayasa | - | Nissan y Renault |
| Motorisa | - | Mitsubishi |
| Quitomotors | - | Ford |
| Motricentro | - | Kía y Skoda |
| Recordmotor | - | Volkswagen |
| Austroquad | - | Peugeot |

### 2.1.4.2. Productos sustitutos



Existen talleres de mecánica que elaboran piezas de lata para productos que no existen en el mercado. No son muy frecuentes en su uso debido a que estas piezas por el material utilizado son muy pesadas y existe una clara diferencia con el material original del vehículo. Uno de estos talleres está ubicado en la Av. Ordóñez Lazo (Sector Hotel Oro Verde)

### 2.1.4.3. Competidores Potenciales



Es decir la amenaza de nuevos ingresos de empresas. Este segmento es poco atractivo, si es probable que penetren nuevos competidores que desarrollen nuevas capacidades e incluso un deseo por conseguir nuevas cuotas de mercado.

De acuerdo a la información obtenida por el Sr. Jorge Muñoz, indica que se va a aperturar una sucursal de "Importadora Kimsa", cuya matriz es en Guayaquil y sus propietarios son de procedencia china.

### 2.1.4.4. Proveedores

De acuerdo a la información interna, el 70% del inventario proviene de las importaciones, es por esto que tenemos una ventaja competitiva ya que se negocia directamente con los productores en Taiwán, Japón, Corea y China evitando costos de intermediarios.

El 30% restante, corresponden a compras locales que se realizan a Importadora Alvarado (Ambato), Importadora Kimsa (Guayaquil), Comercial Galo Ponce (Guayaquil), Importadora Juan Eduardo Pérez (Quito).

### 2.1.4.5.Clientes

A medida que crece el parque automotor en la ciudad, crece la demanda de repuestos y piezas para los vehículos.

Los clientes llegan con una necesidad y su expectativa es la satisfacción con precio justo, calidad garantizada, y agilidad en el despacho de su pedido.

*Fotografía 2.2 Mostrador edificio Principal*

En nuestro país podemos ver que no tenemos una cultura de compra, ya que el cliente al momento de realizar su compra hoy en día se fija principalmente en el precio que en la calidad del producto, es decir no se llega a establecer una relación costo – beneficio.

La empresa no tiene poder de negociación con los clientes, debido a que no realiza ventas a crédito y no tiene descuentos por volumen de compras.

Por lo que se debe implementar una Política de Ventas a Crédito y de Descuentos, que permita a Repare tener un poder de negociación con los clientes.

### 2.1.4.5.Clientes

A medida que crece el parque automotor en la ciudad, crece la demanda de repuestos y piezas para los vehículos.

Los clientes llegan con una necesidad y su expectativa es la satisfacción con precio justo, calidad garantizada, y agilidad en el despacho de su pedido.

*Fotografía 2.2 Mostrador edificio Principal*

En nuestro país podemos ver que no tenemos una cultura de compra, ya que el cliente al momento de realizar su compra hoy en día se fija principalmente en el precio que en la calidad del producto, es decir no se llega a establecer una relación costo – beneficio.

La empresa no tiene poder de negociación con los clientes, debido a que no realiza ventas a crédito y no tiene descuentos por volumen de compras.

Por lo que se debe implementar una Política de Ventas a Crédito y de Descuentos, que permita a Repare tener un poder de negociación con los clientes.

# CAPITULO III

## 3.1.Análisis de la Combinación del Marketing

El punto inicial para tomar cualquier decisión sobre la combinación de la mercadotecnia, depende de cómo está posicionada la empresa y los segmentos de mercado que deben tenderse y está compuesta por las 4 P, Producto, Precio, Plaza o Canales de Distribución y Publicidad - Promoción.

El mercadeo consiste en llevar el producto o servicio que el consumidor necesita y desea, al punto de venta preciso, al precio apropiado, y hacerlo saber al consumidor por medio de diferentes tipos de promoción.

Estas son las funciones de un negocio que intervienen en el movimiento de los bienes y servicios del productor al usuario.

La meta del ejecutivo es reunir todos estos componentes de la manera más adecuada y así lograr que se maximicen las ganancias, el total de estas partes para un producto o un servicio se conoce como su "mezcla de mercadeo".

La ventaja de utilizar una estructura de la mezcla de la mercadotecnia es que permite ajustar los diversos elementos que se considerarán; esta mezcla debe conformarse de manera que cada uno de sus componentes refuerce y apoye a las otras partes.
El concepto que subyace al alcance de cada uno de estos elementos es el de usarlos para apoyarse de forma mutua, para reforzar el posicionamiento del producto y para entregar una calidad de servicio apropiada a fin de lograr ventaja competitiva.

### 3.1.1. Producto

*Fotografía 3.1 Bodega 1 Accesorios y Latonería*

Producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión. Así el producto es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y deseos. [7]

#### 3.1.1.1. Características del Producto

Los principales factores que determinan las características del producto son:

- **Calidad.-** Valoración de los elementos que componen el producto, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

  La percepción de los clientes con respecto a la calidad de los productos de Importadora Repare, es buena, ya que el 100% de los encuestados ha indicado su conformidad.

[7] KOTHLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 7ma. Edic., Prentice-Hall Hispanoamérica S.A., México. Pag. 139

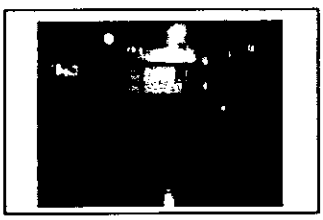
- **Marca.-** Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
  La marca está íntimamente relacionada con la calidad de los productos y refiere a la excelente imagen y opinión global que existe en la mente de nuestros clientes según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

- **Envase.-** Elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
  Al tratarse de productos en su mayoría importados, el envase hace referencia al empaque que permite la buena conservación y manipulación de las piezas para su transporte y almacenamiento, y se ha constatado visualmente y en la conformidad de los clientes que Importadora Repare ofrece un buen empaque en los productos ofertados.

- **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.
  La calidad de Servicio que reciben nuestros clientes está consolidada con la Imagen de la empresa y la opinión global arraigada en la memoria del mercado e interviene positivamente en el criterio y actitud del consumidor hacia la empresa. Una buena imagen avala la permanencia y consolidación de la empresa.

### 3.1.1.2. Descripción del Producto

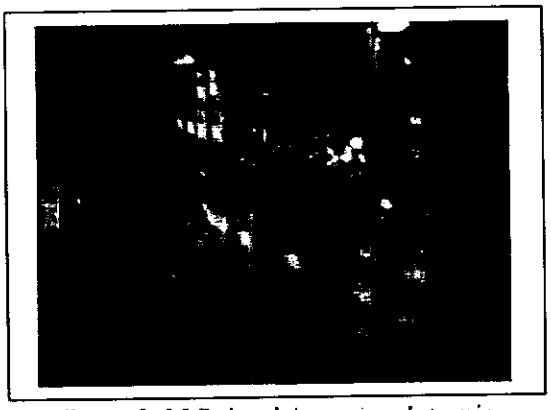
A continuación desglosaremos los principales productos que ofrece Importadora REPARE. [8]



*Fotografía 3.2 Bodega 2 Accesorios y Latonería*

[8]Inventarios de la Empresa

## REPUESTOS AUTOMOTRICES / ACCESORIOS Y LATONERIA



*Fotografía 3.3 Bodega I Accesorios y Latonería*

**Apron**

Inferior Guardachoque delantero Silverado c/Hueco

**Bases de Silvín**

Chevrolet 2300 / Toyota Stout 2000-2200 Hilux 1600

**Base de Lámpara Posterior**

Datsun 1200 / Ford Courier 2000/2200 / Mazda B2000

Nissan Junior / Toyota Dyna – Stout

**Cachos Delanteros**

Chevrolet 2300 / Trooper / Datsun 1800 / Mazda B2200 o Ford Courier

Mitsubishi L 200 / Mitsubishi Montero / Toyota Dyna

**Cachos Posteriores**

Chevrolet Trooper

**Chapas Centrales (Puertas)**

Chevrolet 1600 / Datsun 1500 / Toyota Dyna / Hilux / Stout

**Capots**

Chevrolet Blazer / C-10 / Silverado / Corsa / Esteem / Gemini / Grand Vitara

Chevrolet Luv / Mini Blazer / Trooper Wagon / Vitara

Daewoo Cielo / Lanos / Matiz / Datsun 120 / 160 / 1200 / 1800 / Fiat Uno

Ford Bronco / Courier F-150 / Expedition

Hyundai Accent / Excel / Jeep Grand Cherokee / Lada 2105 / 2107

Mazda 323 / B1600 / B2000 / 2200

Mitsubishi L-200 / Lancer / Montero / Montero Sport

Nissan 2400 Pathfinder / Terrano / Sentra B13 / Renault Clio / Megane

Skoda Favorit / Forman / Felicia / Suzuki Forsa I / Forsa II / Chevrolet Swift

Toyota Yaris Sedan / Sport / Hilux / Stout / Tercel / Volkswagen Gol / Golf

**Chapas de Capot**

Toyota Stout

**Compuertas**

Chevrolet 2300 / Datsun 1200

**Costados**

Datsun 1200

**Espejos de Puerta**

Chevrolet 2300 / Grand Blazer / Silverado / Cheyenne / Mini Blazer / Vitara

Ford Ranger / F150 / Isuzu NPR 93 / NHR / Jeep Grand Cherokee

Mazda B2000 / Ford Courier / Mitsubishi L-200 / Montero

Suzuki I / Suzuki II / Chevrolet Swift / Toyota Stout 2000

**Estribos**

Toyota Dyna

**Guardachoques Posteriores**

Chevrolet Blazer / Sierra / Silverado / Swift / Vitara

**Guardachoques Delanteros**

Chevrolet C-10 / Corsa / Luv 1600 / Luv 1800 / Luv 2000

Suzuki II / Suzuki II / Chevrolet Forsa / Suzuki I / Suzuki II

Toyota Land Cruiser / Hilux 1600 / Hilux II / Tercel / Volkswagen Golf

**Guardafangos**

Chevrolet Blazer / Corsa / Esteem / Grand Blazer / Silverado

Chevrolet Grand Vitara / Luv 1600 / Luv 2300 / Esteem / Gemini

Chevrolet Swift / Swift Emotion / Trooper / Vitara 3 Ptas / Vitara 5 Ptas

Daewoo Matiz / Datsun 1200 / 1500 / 1800 / Ford F-150

Hyundai Accent / Excel / Jeep Grand Cherokee / Mazda B2000 / B2200 / 323

Mitsubishi L-200 / Lancer / Nissan 2400 / Sentra B13 / Renault Megane

Skoda Felicia / Suzuki I / Suzuki II

Chevrolet Swift / Luv 1800 / Luv 2300 / Gemini / Mini Blazer

Chevrolet Trooper / Trooper Wagon / Vitara / Daewoo Cielo / Lanos / Matiz

Datsun 120Y / 160J / 1200 / 1500 / 1800 / Daihatsu Terios / Dodge Ram

Ford 250-350 / F150 / Bronco / Ranger / Hyundai Accent / Atos / Excel

Jeep Grand Cherokee / Lada 2105 / Mazda B1600 / B2000 / 323

Mitsubishi Lancer / L-200 / Montero / Montero Sport

Nissan 2400 / Pathfinder / Sentra B13 / B14 / Renault Clio / Megane

Suzuki I / Suzuki II / Chevrolet Swift / Skoda Favorit / Felicia

Toyota Hilux 4WD / Stout 2000 / 2200 / Tercel / Yaris / Volkswagen Golf

**Guardapolvo Metálico o Pasa Ruedas**

Chevrolet Luv 2300 / Datsun 1200

**Lámparas de Guardachoque**

Chevrolet 2300 / Datsun 120Y / Mazda B2000 / Suzuki I-II / Toyota Stout

**Lámparas de Guardafango**

Chevrolet 2300 / Vitara / Datsun 1200 / Suzuki I / Toyota 2000/2200

**Lámparas Direccionales**

Chevrolet 2300 / San Remo / Trooper II / Ford Explorer
Hyundai Accent / Excel / Mazda 323 / B2000 / 2200 / Mitsubishi L200 87-95
Nissan Sentra / Pathfinder / Toyota Hilux / Hilux 2WD-4WD / Stout II
Suzuki II / Chevrolet 1800 / 2300 / San Remo / Swift / Suzuki II / Vitara
Datsun 1200 / Mitsubishi L200 / Suzuki I / Toyota Hilux 2WD/4WD

**Maniguetas de Compuerta**

Chevrolet 2300

**Maniguetas Exteriores Delanteras**

Chevrolet 2300 / Vitara 3/5 Puertas / Suzuki II

**Maniguetas Exteriores Posteriores**

Chevrolet Vitara 5 Puertas

**Maniguetas Interiores Delanteras**

Chevrolet Vitara 3/5 Puertas

**Máquinas de Vidrio**

Chevrolet 1800 / 2300 / Datsun 1200 / Mazda B2000/2200 /
Ford Courier 86-93 / Suzuki I / Suzuki II / Toyota Dyna / Hilux / Stout

**Mascarillas**

Chevrolet Blazer / Cheyenne / Silverado / Gemini / Grand Vitara 5 Puertas
Chevrolet Luv 1800 / 2000 / Luv 2300 / Mini Blazer / Rodeo / Suzuki I
Chevrolet Silverado / Swift / Trooper / Vitara 3/5 Puertas / Skoda Felicia
Datsun 1200 / 120Y / 160J / 1500 / 1800 / Dodge Ram / Renault Megane
Ford Courier / F150 / Ranger / Hyundai Excel / Isuzu NPR / NHR / NKR
Jeep Grand Cherokee / Mazda B1600 / B2000 / B2200 / 2600 / B3000 / 323
Mitsubishi Lancer / L200 / Montero / Nissan 1800 / 2400 / Pathfinder / Sentra
Toyota Hilux / 4Runner / Stout 2000 / Stout 2200 / Stout II / Land Cruiser

**Manubrios Reguladores de Vidrio**

Chevrolet 2300 / Datsun 1200 / Suzuki I / Toyota 2000

**Molduras Exteriores de Puerta**

Lamevidrios Exterior Datsun 1800 / Lamevidrios Exterior Isuzu NPR-NKR

Lamevidrios Exterior Suzuki / Lamevidrios Exterior Universal

**Moldura de Guardachoque Delantero**

Ford F150

**Moldura de Faro Delantero**

Mazda 323

**Moldura de Lámpara Posterior**

Suzuki I

**Neblineros Individuales**

WF 320 Pequeño Amarillo con Tapas / WF 335 Grande Amarillo con Tapas

**Plumas**

18'' / 20'' / 22''

**Puertas Delanteras**

Chevrolet C10 / 2300 / Silverado / Datsun 1200 / 1800 / Mazda B2000

Mitsubishi L-200 / Toyota Stout 2000 / Stout 2200 / Stout II 2WD 4WD

**Puertas Posteriores**

Chevrolet 2300

**Sócalos o Bigotes**

Chevrolet 2300 / Blazer / Datsun 1200 / 1500 / 1800 / Mazda B2000 / B2200

Toyota Hilux / Hilux Stout II 2WD / Stout 2000 / Stout 2200

**Silvines/Faros Delanteros**

Chevrolet 2300 / Gemini / Grand Blazer / GVitara / Mini Blazer / Trooper
Chevrolet Vitara / Daewoo Lanos / Ford Explorer / Hyundai Excel / Accent
Lada 2105 / Nissan 2400 / Sentra / Mazda Allegro / 323 / B2000-B2200
Foco Halógeno de Guarchoque Mazda Allegro / Mitsubishi Lancer / Montero
Rectangular Grande Foco Cambiable Brillante /Normal Univ. 6014
Redondo Granda Foco Cambiable Univ. 6014 / Suzuki I / Suzuki II
Volkswagen Golf / Toyota Hilux Stout II 2WD / 4WD / Tercel

**Soportes de Capot**

Chevrolet Vitara / Suzuki II / Chevrolet Swift

**Soportes de Guardachoque Delantero**

Chevrolet Luv 2300 / Vitara 3 Puertas / Vitara 5 Puertas
Mitsubishi Lancer / Suzuki I / Suzuki II / Toyota Hilux

**Soportes de Radiador (U/Frontal)**

Chevrolet Blazer / Cheyenne / Luv 1800 / Luv 2000 / Luv 2300 / Vitara
Datsun 1500 / 1800 / Ford Ranger / Mazda 323 / B2000 / Nissan Sentra B13
Suzuki I / Suzuki II / Toyota Stout II 2WD/4WD

**Tapas de Puertas Delanteras**

Datsun 1200 / 1500 / Nissan Sentra B13 / Toyota Stout 2200

**Tanque de Agua para Plumas**

Chevrolet Vitara 3 Puertas

**Techos**

Chevrolet 2300 C/S C/D / Toyota Stout 2000

**Vinchas**

Vincha Agarra Ventanas Universal / Vinchas Parabrisas Mazda B2000

## PARABRISAS – VENTANAS - VENTOLERAS

*Fotografía 3.4 Bodega 3 Parabrisas y Ventanas*

**Parabrisas Posterior**

BMW 318/328 M3 Sedan / Daihatsu Terios / Fiat Uno / Palio / Premio

Chevr. Alto / Astra / Blazer / Cavalier / Corsa 3P-5P / Corsa Evolution 4P/5P

Chevrolet Esteem / Forsa II / Grand Blazer / Grand Vitara 3P-5P

Chevrolet Jimny / Luv 2300 / Monza / Optra / Rodeo / San Remo

Chevrolet Silverado Kodiak / Silverado / Spark / Super Carry / Swift

Chevrolet Trooper Wagon / Vitara 3P-5P / Vectra Patrullero / Zafira

Daewoo Cielo / Lanos / Leganza / Matiz / Nubira / Racer / Tacuma

Ford Ecosport / Explorer 3P-5P / Fiesta / Amazon / F150 / F-250/350 Ranger

Honda Civic / CRV / Jeep Grand Cherokee

Hyundai Accent/Verna/Atos Prime/ Elantra / Excel /Matrix/ Santafé/Terracán

Kia Carens / Carnival / Pregio / Río / Sorento / Spectra / Sportage

Mazda 323 NX / 323 Allegro / 626 / 6 / B2000 / B2200

Mitsubishi Lancer / Montero / Montero IO / Montero Sport

Nissan Pathfinder / Sentra B13 / Sentra B14 / Sentra B15

Peugeot 206 5P / 306 / Renault Clio / Megane / Scenic / Twingo

Toyota Corolla / Hilux C/S 4x2 / Hilux C/D 4x2 / Hilux C/S C/D 4x4

Toyota Land Cruiser / Prado / Rav4 / Tercel / Yaris

Volkswagen Gol 3P-4P / Golf / Polo / Saveiro

**Parabrisas Delantero Laminado**

Busscar Jumbuss 360 / Citroen X-Sara

BMW 318/328 M3 Sedan-Coupe-Convertible / 520 / 528 520 / 540

Chevrolet Alto / Astra / Aska / Blazer C-10 / Blazer S10 / Blazer Brasilera

Chevrolet Cavalier / Corsa 3P / Corsa 4P / Corsa 5P / Corsa Evolution 4P-5P

Chevrolet Esteem / Forsa I / Forsa II / FTR / FVR / FSR

Chevrolet Gemini / Grand Blazer / Grand Vitara 3P / Grand Vitara 5P / Jimny

Chevrolet Luv / Monza / NHR / NPR / Optra / Rodeo / Samurai / Suzuki

Chevrolet San Remo / Silverado Kodiak / Silverado / Spark

Chevrolet Super Carry / Super Brigadier / Swift / Trail Blazer / Trooper

Chevrolet Trooper Wagon / Vitara 3P / Vitara 5P / Vectra Patrullero / Zafira

Daewoo Cielo / Espero / Lanos / Leganza / Matiz / Nubira / Racer / Tacuma

Daihatsu Delta / Toyota Dyna / Daihatsu Rocky / Terios

Datsun 1200 / 1300 / 1500 / Fiat Uno / Palio / Premio

Dodge 100/600 / Dodge – Chrysler Caravan / Dakota / Durango / RAM

Ford Cargo Camión / Econoline / Ecosport / Escort / Escape / Explorer 3P-5P

Ford Fiesta / Amazon / Festiva / Focus / F100 / F150 / Bronco / F-250/350

Ford Ranger Americana / Windstar / Honda Accord / Civic / CRV

Hino FB / Dutro / Toyota Dyna / FB / FF / FE / GD / FF / GH

Hyundai Accent / Accent Verna / Atos / Atos Prime / Elantra

Hyundai Excel / Getz / HD72 4.5T Camión / HD120 Camión

Hyundai Santafé / Matiz / Starex H1 / Terracán / Tiburón

International Series 4000/8000 / Jeep Cherokee / Jeep G Cherokee / Liberty

Kenwort Aerocab Convent / Lada Niva / 1200 / Land Rover /Mack Camión

Kia Besta/Carens/Carnival/Pregio/Río/Sephia/Sorento/Spectra/Sportage/2700

Mazda 323 / 323 Allegro / 626 Asahi / 626 Matsuri / 626 / Mazda 6

Mazda B1600 / B2000 / B2200 / Tribute / T3500 Camión / Ford Trader

Merc. Benz 230E/300E / E220/E420 / C180/C280 / C180/320 / SLK230/320

Mercedes Benz 2632 / 2638 / Actros / Marcopolo Viaggio 10000

Mitsubishi Canter / Galant / Lancer / Montero / Montero IO

Mitsubishi Montero Sport / L-200 / L-300

Nissan CMB / Datsun 1800 / Frontier / Pathfinder

Nissan Sentra B13 / Sentra B14 / Sentra B15 / X-Trail

Peugeot 206 3P-5P / 306 / 405 / 406 / 605

Renault Clio / Symbol / Megane / Scenic / Twingo / Skoda Fabia / Felicia

Subaru Impreza / Subaru Legacy / Tata Telcoline Pick-Up

Toyota Coaster Bus / Corolla / Corolla Pilkington

Toyota Hilux / C/S 4x2 / Stout / Land Cruiser 4500 Station Wagon

Toyota Land Cruiser / Prado / 4Runner / Rav4 / Stout / Tercel / Yaris

Volkswagen Gol 3P -4P / Golf / Fox / Parati / Polo

**Ventana Delantera**

Chevrolet Alto / Astra / Blazer C-10 / Blazer S10

Chevrolet Corsa 3P-4P-5P / Corsa Evolution 4P-5P / Esteem / Forsa II

Chevrolet G Vitara 3P-5P / Jimny / Luv 2300 / Optra / Rodeo / San Remo

Chevrolet Silverado Kodiak / Spark / Super Carry / Swift / Trail Blazer

Chevrolet Trooper / Vitara 3P-5P / Vectra Patrullero / Zafira

Daewoo Matiz / Fiat Uno / Palio / Premio / Volkswag Gol 3P-4P / Golf / Polo

Ford Ecosport / Explorer 3P / F150 / F-250 / F-350 / Ranger

Honda Civic / Jeep Grand Cherokee / Liberty / Kia Río / Sorento / Sportage

Mazda 323 / 323 Allegro / 626 / 6 / B2000 / B2200

Mitsubishi Montero / Montero IO /Nissan Pathfinder / Sentra B13

Peugeot 206 3P-5P / 306 / 405 / Renault Clio / Megane / Scenic / Twingo

**Ventana Posterior**

Chevrolet Alto / Astra / Blazer / Corsa 4P-5P / Corsa Evolut 4P-5P / Esteem

Chevrolet Grand Vitara / Luv 2300 / Optra / Rodeo / San Remo / Spark

Chevrolet Swift / Trail Blazer / Trooper Wagon / Vitara / Vectra / Zafira

Daewoo Matiz / Fiat Palio / Premio / Ford Ecosport / Explorer 5P / Ranger

Honda Civic / Jeep Grand Cherokee / Liberty / Kia Río / Sorento / Sportage

Mazda 323 NX / 323 Allegro / Mazda 626 / Mazda 6 / B2000

Mitsubishi Montero IO / Nissan Sentra B13 / Peugeot 206 / 306 / 405

Renault Clio / Megane / Scenic / Toyota Corolla / Hilux C/S C/D 4x2-4x4

Volkswagen Gol / Golf / Polo

**Ventana Fija**

Chevrolet Astra / Zafira

**Caucho Parabrisas Delantero**

Chevrolet Blazer C-10 / San Remo / Trooper / Fiat Uno /
Ford F100/150 / Bronco / Mazda B1600 / Mitsubishi Montero

**Caucho Parabrisas Posterior**

Chevrolet Spark / Ford F10/150 / Bronco 73-79 / Ford Ranger Americana

**Lateral Delantero**

Chevrolet Trooper / Super Carry / Vitara 3P-5P / Ford Explorer 5P
Kia Sorento / Spectra / Sportage / Mazda 323 Coupe / Mitsubishi Montero IO
Peugeot 206 / Renault Scenic / Twingo / Volkswagen Gol / Polo / Saveiro

**Lateral Posterior**

Chevrolet Blazer / Corsa 3P / Forsa II / Grand Blazer / Grand Vitara 3P-5P
Chevrolet Jimny/Rodeo/Trooper / Vitara 3P-5P/Zafira/Fiat Uno / Jeep Liberty

**Moldura Parabrisas Delantero**

Chevrolet Corsa 3P / Esteem / Forsa I / Forsa II / Grand Vitara 3P / Silverado
Chevrolet Trooper / Vitara 3P / Swift / Trailblazer
Ford Explorer 3P-5P / F150 / Ranger Americana / Hyundai Accent / Verna

**Moldura Parabrisas Posterior**

Chevrolet Corsa 3P / Vitara 3P / Mazda B2000

**Encapsulado**

Chevrolet Corsa 4P-5P

**Ventolera Delantera**

Chevrolet G Vitara/Luv 2300/Optra/Rodeo / Spark / Trooper / Vitara / Zafira
Daewoo Matiz / Ford Explorer 3P-5P / F150 / Honda Civic /Kia Río/Sportage
Mazda 323 / Mazda 626 / Mazda 6 / Mitsubishi Montero / Peugeot 306 / 405
Renault Clio / Megane / Toyota Hilux C/S C/D/Volkswag Gol / Golf / Polo

**Ventolera Posterior**

Chevrolet Rodeo / San Remo / Swift

**Uretano**

Lateral Encapsulado

**Vidrio Stadip**

Planchas de Vidrio Laminado 240x120

Cuchillas 11/2" / Cuchillas 1

Gancho Saca Parabrisas

Rollo de Alambre Saca Parabrisas

Moldura Universal 17mm Rollo 100 Pies / 20mm Rollo 100Pies

Mete Nervios

Heladeras para alambres

Kit Vinchas parabrisas Delantero

### 3.1.2. Precio

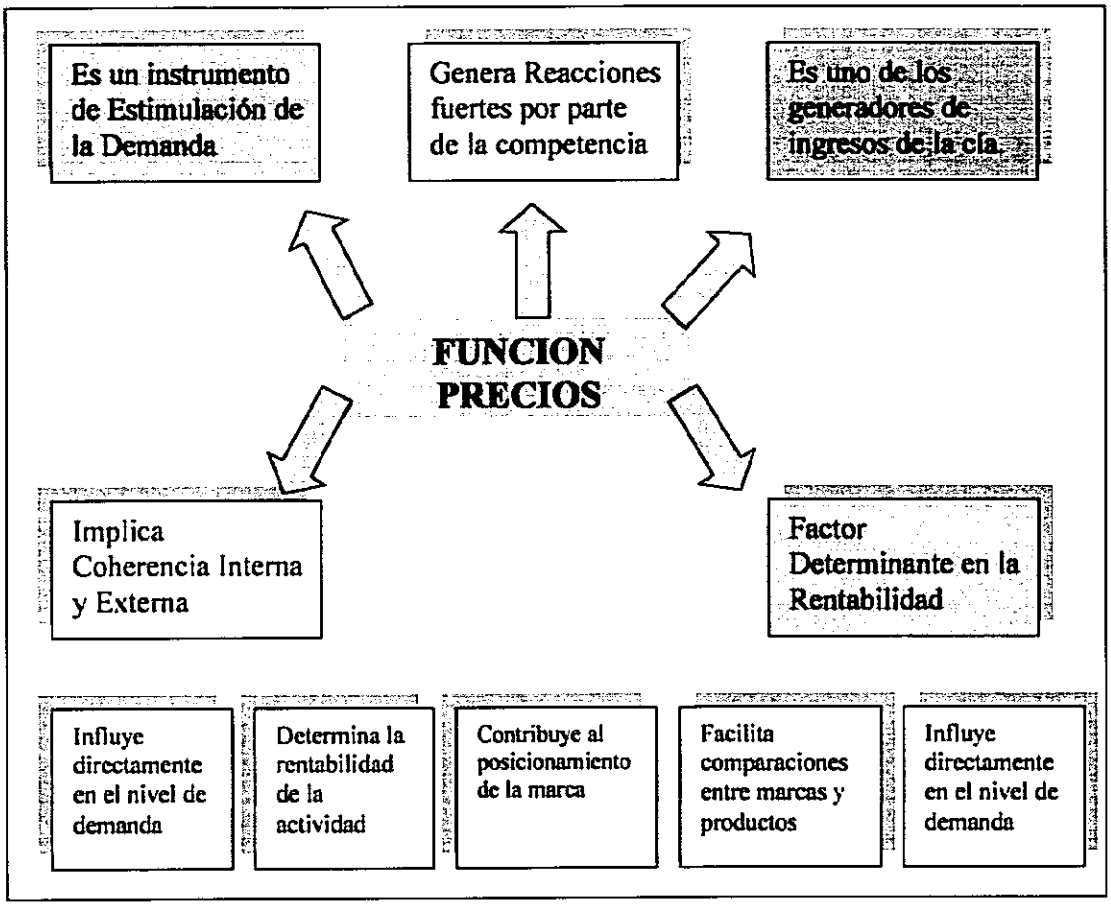
Precio es una categoría mediante la cual se da un valor monetario a los bienes y servicios. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. [9]

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado fijadas en un producto con unos atributos determinados y por otro tenemos el proceso de comercialización con los consiguientes costos y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso, deberá la empresa fijar el precio que considere más adecuado.

Para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.
Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades

[9] DOLAN, J.Roberto. La Esencia del Marketing, Volumen I, Editorial Norma, 1997

### 3.1.2.1. Estrategia para la Fijación de Precios




*Cuadro 3.1 Función de los Precios*

Fuente: DOLAN, J.Roberto, La Esencia del Marketing, Volumen I, Editorial Norma, 1997

En Empresa Repare, el Gerente Sr. Jorge Muñoz, con sus 26 años de experiencia es la persona encargada de la fijación de precios.

Su estrategia está basada a través de la Percepción.

Además frecuentemente Empresa Repare realiza verificaciones con su competencia para asegurar y confirmar su ventaja competitiva.

### 3.1.2.2. Factores que Influyen en la Fijación del Precio

- Experiencia del Gerente
- Estadísticas de la empresa
- Intensidad de compra
- Nivel de ingresos de los consumidores

## 3.1.3. Canales de Distribución

Distribución es el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como: Distribuidores, Agentes, Minoristas, Talleres de Vehículos, entre otros.

El canal de distribución, lo podríamos definir como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. [10]

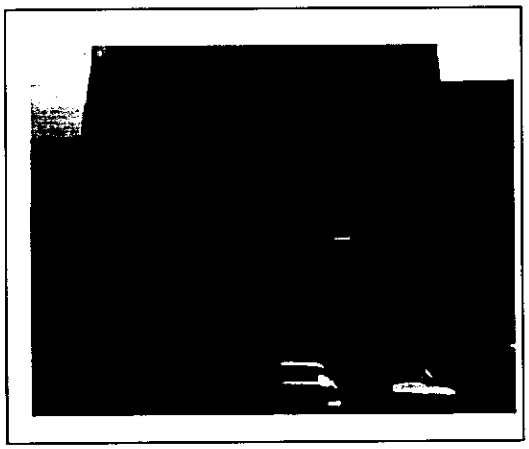
[10]Mccarthy, E. Jerome, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, V.2, Mc Graw Hill, Bogotá, 1ed. 1997

Los canales de distribución representan un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto hasta el cliente, así será la denominación del canal.

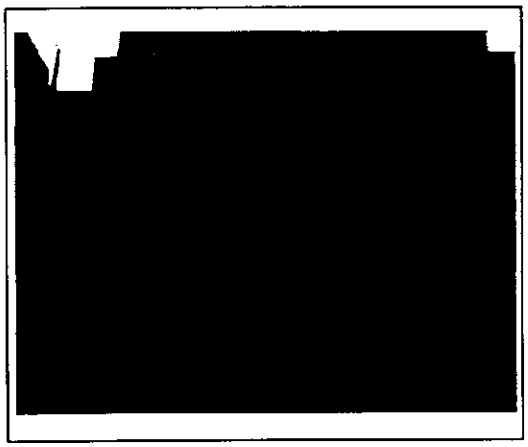
Importadora REPARE utiliza canales de distribución propios, con dependencia administrativa y financiera de la empresa.

De esta manera Repare tiene los siguientes canales de distribución:

- Principal: Sebastián de Benalcázar y Gil Ramírez Dávalos
- Sucursal 1: Av. España 2-96 y Sebastián de Benalcázar
- Sucursal 2: Av. de las Américas y México



*Fotografía 3.5 Fachada Edificio Principal*



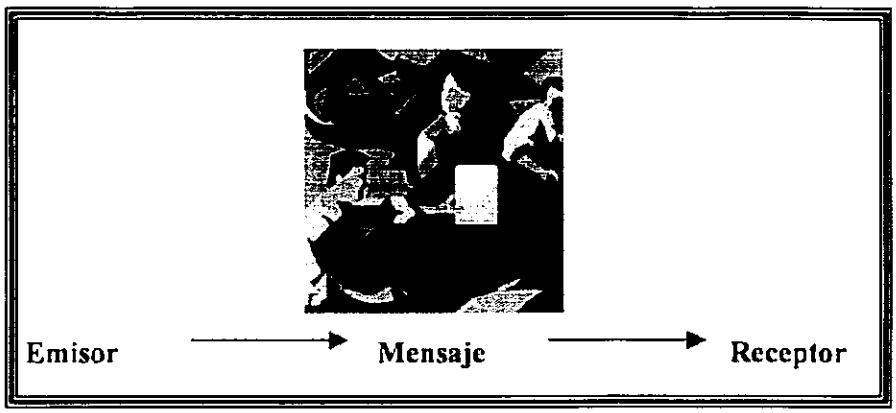
*Fotografía 3.6 Fachada Sucursal 1*

Las ventajas de utilización de canales propios son las siguientes:

- Contacto directo con el cliente
- Intervención directa en el servicio Post-Venta
- Racionalización de costos de distribución e intermediarios al cliente final
- Intervención directa en la fijación de precios
- Facilidad de controlar la publicidad

### 3.1.4. Publicidad

La publicidad es parte de la comunicación, por lo tanto, tiene que ver con tres aspectos fundamentales:




#### 3.1.4.1. Medios Publicitarios

La clase de publicidad que Repare utiliza está orientada a una demanda selectiva, es decir, está dirigida a las características y descripción del producto a través de los siguientes medios publicitarios:

- Electrónicos: Publicidad radial
- Impresos: Afiches para propaganda móvil y Señalética en los Puntos de venta.

Los objetivos de Repare en cuanto a la Publicidad son:

- Dar a conocer las características, bondades y beneficios del producto
- Familiarizar al consumidor con el producto
- Mantener el buen nombre y prestigio de la empresa

# CAPITULO IV

## 4.1.Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del Mercado.[11]

Para la realización del plan estratégico de marketing, se contó con la colaboración de todo el personal de Repare y principalmente con la asesoría y control de su Gerente, Sr. Jorge Muñoz.

**Razones del Proceso de Planeación:**

- Contar con una visión común y un sentido de trabajo de equipo
- El deseo de controlar el futuro de la empresa
- El afán de obtener más recursos para la operación
- La percepción de que los éxitos operativos actuales de la compañía no serán garantía para el futuro
- La necesidad de solucionar problemas.

[11]Goodstein, Leonard / Notan, Timothy / Pfeiffer J. William, Planeación Estratégica Aplicada, Mc Graw Hill, 1998, Pág. No. 9

**Importancia de la Planeación:**

- Establece el campo de acción de la misión y visión del propósito
- Proporcionan un sentido de dirección que permite enfocar nuestros esfuerzos y guiar nuestras decisiones
- Establece indicadores de gestión, control y seguimiento que sirven para evaluar nuestro avance
- Optimiza la competitividad
- Nos permite conocer a la competencia y el conocimiento es poder
- Eliminar errores en el desarrollo y ejecución de tareas, actividades, etc.

### 4.1.1. Valores Estratégicos

Es importante que la empresa y sus integrantes examinen los valores actuales de la empresa y lo que deberían de ser antes de plantear la perspectiva sobre el futuro.

Toda empresa genera su propia personalidad, o sea, el reflejo de los valores y las convicciones de su administrador encargado de conducir el negocio hacia un recorrido exitoso.

Los valores estratégicos de REPARE son los siguientes:

**Etica**

Es nuestra principal virtud ya que opera automáticamente en todas las actividades diarias.

**Calidad y satisfacción del cliente**

El servicio y la calidad de nuestros productos son nuestra carta de presentación.

**Imagen**

Proyectamos lo que somos, nuestra empresa está identificada como líder con una imagen pública de seriedad y liderazgo empresarial.

**Responsabilidad y compromiso con los clientes**

Es la aceptación del compromiso total. Los clientes deben ser atendidos por los empleados designados.

**Recursos humanos**

Personal eficiente que ofrezca un servicio de calidad. Para ésto tenemos que considerar al personal como un individuo que requiere bienestar en su ambiente laboral.

**Rentabilidad**

Ser productivo es esencial para la supervivencia que nos permita transcurrir en el tiempo.

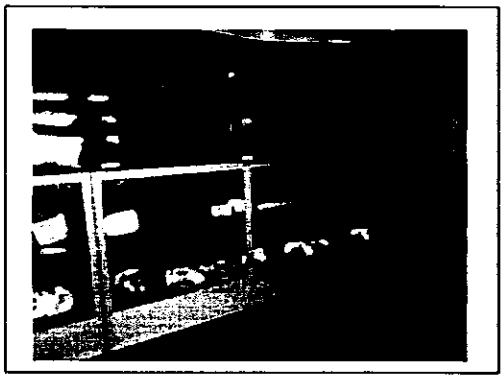
**Diversidad e Innovación de Producto**

Imprescindible una constante evaluación de las necesidades de los consumidores para satisfacer sus expectativas en nuevas marcas que ingresan al mercado con buena aceptación.

**Alianzas Estratégicas**

Oportunidad para asociarse con otras organizaciones independientes que tengan necesidad de nuestro producto. Son una manera de afrontar las necesidades de expansión.

### 4.1.2. Misión



*Fotografía 4.1 Mostrador Edificio Principal*

La misión es la meta general fundamentada en las premisas de la planificación que justifica la existencia de la empresa, es decir, su razón de vivir.[12]

Una misión correctamente diseñada es vital para la formulación, ejecución y evaluación de estrategias.

La misión debe ser comunicada a todos los integrantes de la empresa para la retroalimentación de su interpretación y para ayudarlos a relacionarse más efectivamente con el negocio a tratar.

#### 4.1.2.1.Declaración de Misión

A razón que Repare no tiene definida la misión empresarial, se propone lo siguiente:

Repare tiene como misión: Importar y distribuir partes y piezas para el mercado automotriz con base en los niveles más altos de confianza e integridad. Para sostener esta norma de excelencia la empresa se dedica a mantener un ambiente profesional que promueva el éxito de nuestros clientes, empleados y propietarios. Apoyando a la adherencia a la excelencia, Repare se compromete a:

[12]Morrisey, George L, Planeando con Morrisey: Pensamiento Estratégico, Planeación a Largo Plazo, Planeación Táctica, Prentice Hall, 1996

- Ser líder en el mercado automotriz en Cuenca y la Región Austro

- Proporcionar un liderazgo y administración superiores a la competencia

- Reconocer el desempeño los logros en todos los niveles y crear un ambiente profesional que promueva la realización personal y superación entre los miembros de la empresa.

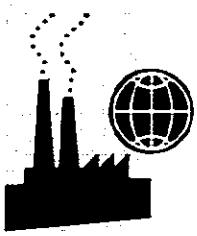
- Tener la iniciativa de identificar las necesidades, las expectativas y deseos cambiantes de los clientes, para así generar oportunidades de negocio.

### 4.1.2.2.Afirmación de Misión

La determinación de la declaración de misión de la empresa es uno de los pasos más importantes en el proceso de la planeación. Una declaración de la misión efectiva servirá como fundamento para todas las decisiones fundamentales que la empresa tomará. Por este motivo, se ha elaborado la siguiente declaración de misión:

**Repare es una empresa dedicada a la importación y distribución de productos de alta calidad para el sector del transporte automotriz a nivel local y regional, satisfaciendo las expectativas de sus clientes, brindando confianza, honradez y credibilidad contando con el mejor recurso humano dispuesto para sus requerimientos.**

### 4.1.3. Visión



Es cómo nos vemos a futuro y/o queremos como nos vea la sociedad. La visión de la empresa nos indica cuál es la meta que la compañía persigue a largo plazo e incluye la forma en que esta se conceptualiza a si misma en la actualidad y a futuro.[13]

La visión no es un objetivo, pues no contiene las características del mismo, sino más bien es la forma en que la empresa considera que sus planes y estrategias modificarán sus propiedades actuales y cómo se conceptualizará en el futuro.

La principal fuerza de la visión no radica en su descripción anticipada del futuro deseado, sino en un proceso colectivo que sustituye el sueño o las indicaciones de una persona para convertirse en los deseos factibles y compartidos de una empresa. La visión ayuda a ver el futuro de manera más clara. Esto quiere decir que el futuro se puede programar dentro de un proceso de cambio hacia el mejoramiento continuo. La visión se proyecta respondiendo con claridad: ¿Hacia dónde queremos llegar?

Esta concepción fortalece el liderazgo debido a que el líder logra transmitir y retroalimentar su visión de futuro al equipo de trabajo, compartiendo el consenso que exprese los anhelos, deseos e intereses colectivos.

En vista que Repare, no tiene determinada la visión de la empresa, propongo la siguiente misión:

> **Repare será una gran empresa a nivel nacional, gracias al servicio, a la ubicación estratégica de sus puntos de venta y a la calidad y variedad de sus productos, teniendo un segmento prioritario en la atención de grandes grupos de clientes, aceptando con orgullo y responsabilidad su rol en el desarrollo automotriz y la economía del país.**

[13] PORTER, Michael E., Estrategia Competitiva, Ediciones CECSA, 1996.

### 4.1.4. Análisis del Medio Ambiente de la Empresa y su competencia

**Proveedores**: La buena relación con los proveedores principalmente en el extranjero es vital, ya que de ella dependen aspectos como la calidad, precios, tiempos óptimos de entrega y futuras oportunidades de financiamiento.

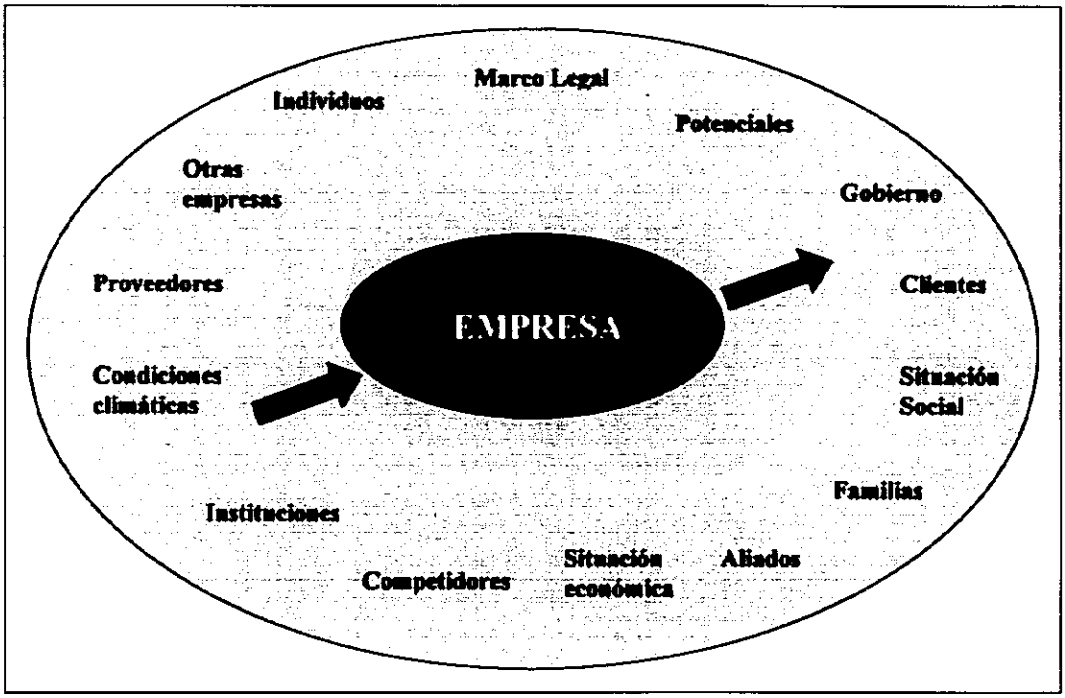
**Clientes**: Hay diferentes factores que influyen en la compra y principalmente son:

- Calidad
- Agilidad en el despacho
- Diversidad de productos
- Servicio adecuado y de calidad

**Competencia**: Dentro de nuestro mercado tenemos dos tipos de competencia:

- Directa: Representa a todas las empresas que ofrecen los mismos productos y servicios de nuestra empresa
    - Autoamigo
    - Casa del Guardafango
    - Autoparts D & M
    - Importadora Alvarado (Ambato)
    - Importadora Kimsa (Guayaquil)
- Indirecta: Toda empresa, persona, institución o situación que impide que el cliente compre mis productos y servicios
    - Convenios que tiene las empresas de la competencia con las Compañías de Seguros

## El Macro Ambiente




*Cuadro 4.1 Macro Ambiente de la Empresa*

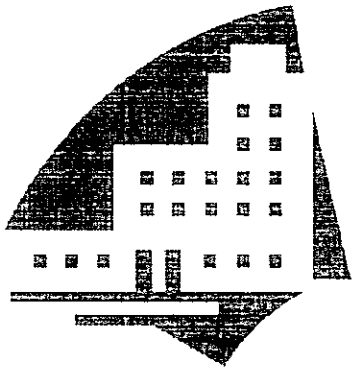
Los elementos macro entorno moldean oportunidades y riesgos para la empresa.

### Entorno social

Nuestra región es privilegiada a favor de nuestra empresa, debido a que las personas tratamos de conservar una "buena imagen y status" ante la sociedad. Es por esto, que cuando se presenta algún percance o siniestro a los vehículos nos preocupamos del qué dirán de las demás personas, y realizamos cualquier esfuerzo económico para poder adquirir las partes y piezas que nos permitan reponer el estado del vehículo.

Esta es una ventaja para la empresa, debido a que por esta necesidad, los clientes acuden a nuestra empresa buscando productos de buena calidad.

### 4.1.4.1.Análisis Foda



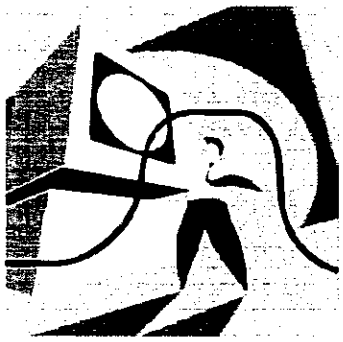
El Análisis FODA es una matriz que posibilita la combinación de aspectos positivos y negativos de una empresa en el plano interno con los riesgos y posibilidades que enfrentaría en el plano externo.[14]

El análisis interno proporciona información que permite identificar los productos fuertes y débiles del negocio, es decir, aquellos que pueden constituir fuentes de ventajas competitivas o aspectos en los que podrá centrar la atención la competencia.

El análisis externo se dirige a detectar las oportunidades y amenazas que están presentes en el entorno con relación a la empresa. Estas ocurren al exterior de la empresa que generalmente no son controlables pero influyen en el desarrollo y desempeño.

Realizar un análisis Foda consiste en ver Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que pueden tener la empresa.

[14]Goodstein, Leonard / Notan, Timothy / Pfeiffer J. William, Planeación Estratégica Aplicada, Mc Graw Hill, 1998



- **4.1.4.1.1. Fortalezas**: También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.[15]

Tenemos las siguientes:

- El 70% de la mercadería es importada, lo que nos da una ventaja competitiva con respecto a los precios.
- Buena imagen en el mercado
- Gerente con basta experiencia en la rama económica de su actividad
- Personal en permanente capacitación para todos los niveles
- Calidad en todos los productos y servicios ofertados.
- Tenencia de tres sucursales con locales propios dentro de la ciudad
- Excelente atención al cliente y agilidad en el servicio
- Diversidad de productos y marcas
- Buen ambiente de trabajo
- Producto no perecedero
- Solvencia Económica

[15] LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 2ª Edición. España, Ediciones McGraw-Hill, 1991

- **4.1.4.1.2. Debilidades**: También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una situación negativa para la empresa, recursos de lo que se carece, habilidades que no se poseen o actividades que no se desarrollan y, por tanto, deben ser controladas y superadas. [16]. Tenemos las siguientes:

    - Inexistencia de un plan estratégico o declaración escrita claramente comunicada de la filosofía institucional y sus componentes principales como son: Visión, misión, políticas, objetivos, metas, estrategias, planes operativos y sistemas de control.
    - Carencia de una política de descuentos y crédito para clientes frecuentes.
    - No existe una política publicitaria que permita difundir los beneficios de la empresa.
    - No cuenta con comercialización virtual como lo sería una Página Web en el Internet

- **4.1.4.1.3. Oportunidades**: Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.[17]

  Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos beneficios.

  Tenemos las siguientes:

    - Alianzas estratégicas con varias compañías de seguros de la ciudad.
    - Los clientes de la región son honestos y brindan mayor facilidad de otorgar un crédito
    - Creciente en la venta de vehículos a nivel de la ciudad, región y nacional.

[16 - 17]LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 2ª Edición. España, Edic. McGraw-Hill, 1991

- **4.1.4.1.4. Amenazas:** Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad. [18]

  Tenemos las siguientes:

  - Gran cantidad de competencia agresiva
  - Inestabilidad económica y política del país
  - Limitada capacidad de pago de la población
  - Excelente atención al cliente por parte de la competencia
  - Posible aparición de un competidor en la ciudad.

Este análisis Foda tiene múltiples aplicaciones y debe ser conocido y usado por todos los niveles de la empresa.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en las estrategias de mercadeo que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan.

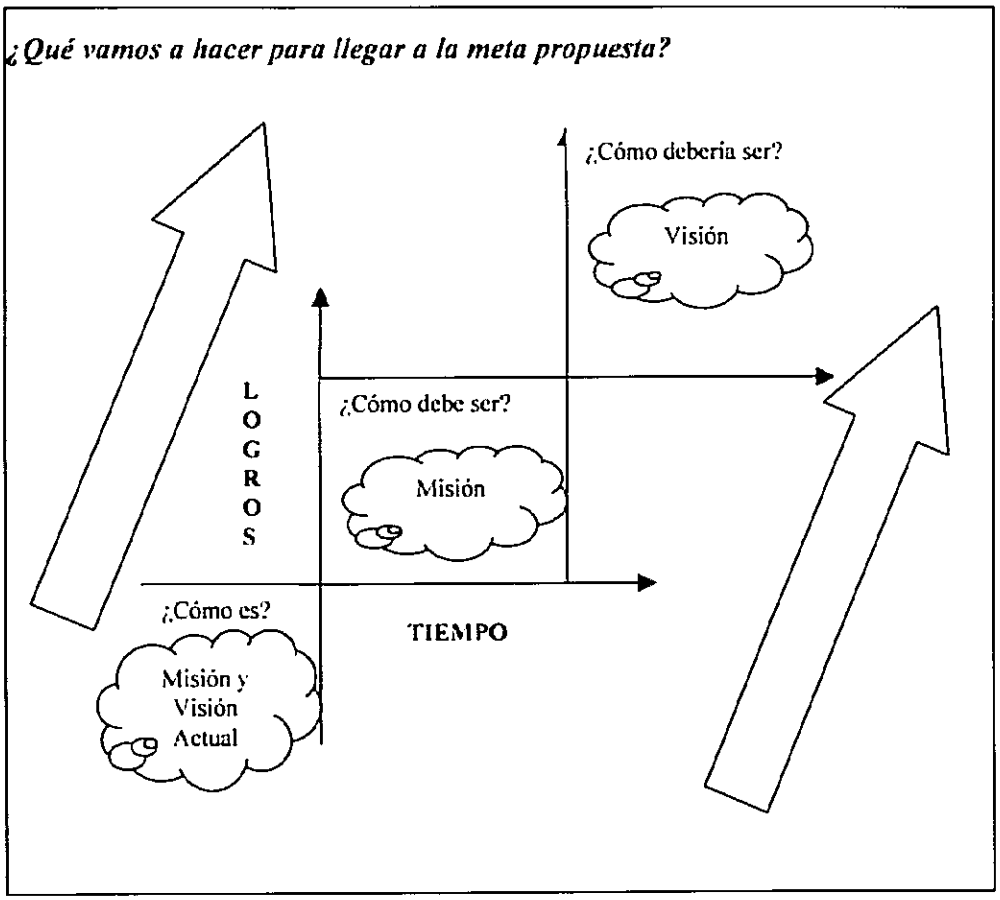
[15] LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 2ª Edición. España, Ediciones McGraw-Hill, 1991

### 4.1.5. Estrategias de Mercado

Estrategias. es la identificación y determinación de caminos viables y precisos para alcanzar de manera óptima (eficencia – eficacia) los objetivos establecidos y metas calculadas.[19]

Las estrategias hacen referencia a un plan maestro o programa general para definir y alcanzar objetivos.

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo




*Cuadro 4.2 Estrategias de Mercado*

**Fuente: Ampuero, Francisco Ing., Texto de Planeación Estratégica**

[19] Ampuero, Francisco Ing., Texto de Planeación Estratégica. 2005.

### 4.1.5.1.Estrategias Básicas de Desarrollo

Las estrategias básicas de desarrollo están sustentadas en el nivel de productividad de la empresa; y, se manifiesta a través de su liderazgo en costos y tecnologia y la diferenciación.

#### 4.1.5.1.1. Estrategias de Diferenciación

Consiste en dotar a los productos de características distintivas que representen ventajas y que sean percibidas. Ofrecer algo distinto que no haya en el mercado.

**Desarrollo de la Estrategia**

Repare busca liderar en el mercado de automotriz aprovechando las atractivas oportunidades y enfrentando los crecientes retos competitivos que día a día están surgiendo, estableciendo estrategias de marketing idóneas que permitan alcanzar los objetivos deseados y sin duda alguna logrando satisfacer las necesidades de los consumidores que es el mayor propósito.

Por lo tanto, para incrementar las ventas de Repare, se empleará la **Estrategia de Diferenciación,** la misma que consiste en dar a los productos cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores.

Entonces esta será nuestra herramienta principal, para lo que hemos tomado en cuenta la **Calidad del Producto y del Servicio** brindados por la empresa, que va ligada con las estrategias de servicios, la que ofrece a los consumidores un servicio rápido, efectivo y con amabilidad, guiando de esta forma a que el consumidor obtenga beneficios adicionales a los proporcionados por la competencia.

Aplicamos la diferenciación considerando a la calidad del servicio en su concepto integral, como la filosofía y la práctica eficaz, capaz de brindar una ventaja competitiva frente a las cambiantes situaciones del mercado y las necesidades del consumidor.

El **Método de Comercialización de los Productos**, con el empleo de las habilidades comerciales que se propone en las Variables Cuantificables de la Mercadotecnia, que son el centro de percepción de esta estrategia y principalmente, servicio postventa lo que se sugiere es que la empresa este preocupada por realizar un seguimiento de los clientes para conocer sus necesidades

La **Mano de Obra Calificada**, empleando el lema "Un Personal Motivado es un Recurso Humano Competitivo".

**Actividades:**

1. Implemento de un plan de capacitación del personal

2. Desarrollo de un plan de motivación al personal.

## *PLAN DE CAPACITACION*

| *ACTIVIDAD*<br>Qué | *RESPONSABLE*<br>Quién | *TIEMPO*<br>Cuándo | *LUGAR*<br>Dónde | *RAZON*<br>Porqué | *PROCEDIMIENTO*<br>Cómo |
|---|---|---|---|---|---|
| Identificar las necesidades de Capacitación | Gerente<br>Jefe del Departamento | En julio<br>Del año 2006 | Empresa<br>Repare | Encontrar deficiencias laborales y personales | Entrevistas personales |
| Análisis de resultados de Entrevistas | Gerente<br>Jefe del Departamento | Al siguiente dia de<br>Concluidas las Entrevistas | Empresa<br>Repare | Definir los vacios y necesidades de Autosuperación del personal | Sesión de trabajo de los encargados del programa |
| Elaborar el programa de Capacitación | Gerente<br>Jefe del Departamento | 15 días posteriores<br>al análisis Entrevistas | Empresa<br>Repare | Corregir deficiencias encontradas | En base a resultados Entrevistas y Necesidades del plan estratégico |
| Selección del Personal Capacitador | Gerente<br>Jefe del Departamento | Inmediatamente<br>después de Elaborado el Programa | Profesionales<br>según las necesidades encontradas | Capacitación óptima y excelentes resultados | Mediante la selección del mejor perfil profesional |
| Implementación o Acción | Capacitador | Posterior<br>a la selección del Capacitador | Empresa<br>Repare | Desarrollar al máximo su potencial y lograr confianza en sí mismos | Aplicación programas predeterminadas, mediante seminarios |
| Evaluación de Resultados | Gerente<br>Jefe del Departamento<br>Capacitador | Inmediatamente finalizado el seminario y luego mensualmente | Empresa<br>Repare | Entrega de Certificados<br>Comparación de Situación Actual y Anterior | Examen de evaluación<br>Seguimiento de Actividades |

Este plan nos permite detectar las necesidades de capacitación del personal y constantemente desarrollar planes que permitan mantener a los colaboradores capacitados, para que su trabajo sea óptimo y cumpla con las expectativas de los consumidores.

# *PLAN MOTIVACIONAL*

| *ACTIVIDAD*<br>**Qué** | *RESPONSABLE*<br>**Quién** | *TIEMPO*<br>**Cuándo** | *LUGAR*<br>**Dónde** | *RAZON*<br>**Porqué** | *PROCEDIMIENTO*<br>**Cómo** |
|---|---|---|---|---|---|
| Identificación de las necesidades | Gerente<br>Jefe del Departamento | Inicio del año | Empresa Repare | Mejorar el Servicio al Usuario | Encuestas |
| Análisis de los Resultados de la Encuesta | Gerente<br>Jefe del Departamento | Inmediatamente de la Encuesta | Empresa Repare | Conocer necesidades prioritarias del personal | Tabulación Estadística |
| Elaboración del Programa de Motivación | Gerente<br>Jefe del Departamento | Una semana después al Análisis de los resultados de la Encuesta | Empresa Repare | Coordinar acciones | En base a las Encuestas y teorías de la Motivación |
| Ejecución | Gerente<br>Jefe del Departamento | A partir del Mes de Julio | Empresa Repare | Cubrir con las necesidades del personal | Mediante seminarios motivacionales, e incentivos |
| Evaluación | Gerente<br>Jefe del Departamento | Trimestralmente | Empresa Repare | Medir la eficiencia del Plan | Mediante seguimiento de actividades Encuestas a usuarios. |

Este plan nos permite identificar el nivel de motivación del personal, y tomar las acciones pertinentes, para que los colaboradores se sientan autorrealizados y desempeñen su trabajo a satisfacción; efecto que se verá reflejado en la calidad del servicio.

4.1.5.1.2. Estrategias de Liderazgo en Costos y/o Precios

La idea básica consiste en tener precios más bajos que la competencia y, así, ganar participación en el mercado y ventas, sacando a algunos de los competidores del mercado.

**Desarrollo de la Estrategia.**

Se efectuó una comparación de precios con las principales empresas de la competencia con los siguientes resultados

| Descripción | Repare | AutoAmigo | Casa del Guardafango | Autoparts D&M |
|---|---|---|---|---|
| Capot Chevrolet Luv 2300 1997-2003 | 53,50 | 66,00 | 72,00 | 78,00 |
| Guardafangos Mitsubishi Lancer 1998-2001 | 23,30 | * | * | 35,00 |
| Guardachoque Delantero Chevrolet Forsa | 62,06 | 68,75 | 69,00 | 85,00 |
| Lámparas Direccionales Nissan Sentra 1994 | 4,23 | * | 6,00 | 16,00 |
| Mascarillas Toyota Hilux 1992-1995 | 12,50 | * | 35,00 | 35,00 |
| Faros Delanteros Volkswagen Golf 1997-1999 | 42,50 | * | 42,00 | 53,00 |
| Puerta Delantera Mazda B2000 1986-1993 | 155,78 | * | * | 250,00 |
| Parabrisas Delantero Hyundai Accent 1995-1999 | 86,88 | * | * | 112,00 |
| Parabrisas Posterior Kia Río 2000-2004 | 125,00 | * | * | 142,00 |
| Ventana Delantera Chevrolet San Remo 1984-1998 | 15,00 | * | * | 18,00 |
| Ventana Posterior Renault Clio 2002-2003 | 26,50 | * | * | 32,00 |
| Ventolera Delantera Peugeot 306 1993-1999 | 17,00 | * | * | 18,00 |

* No existe stock

**Mejor Precio**

*Cuadro 4.2 Comparación de precios con la competencia*

Como podemos ver, Importadora Repare ofrece los precios más competitivos del mercado local, por lo que, se recomienda que siga utilizando la estrategia de liderazgo en precios.

### 4.1.5.2.Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas son aquellas que nos ponen en mejores condiciones que la competencia.

Se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.

Kotler establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas; esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado detentada y distingue las siguientes estrategias:

- Líder
- Retador
- Seguidor
- Especialista

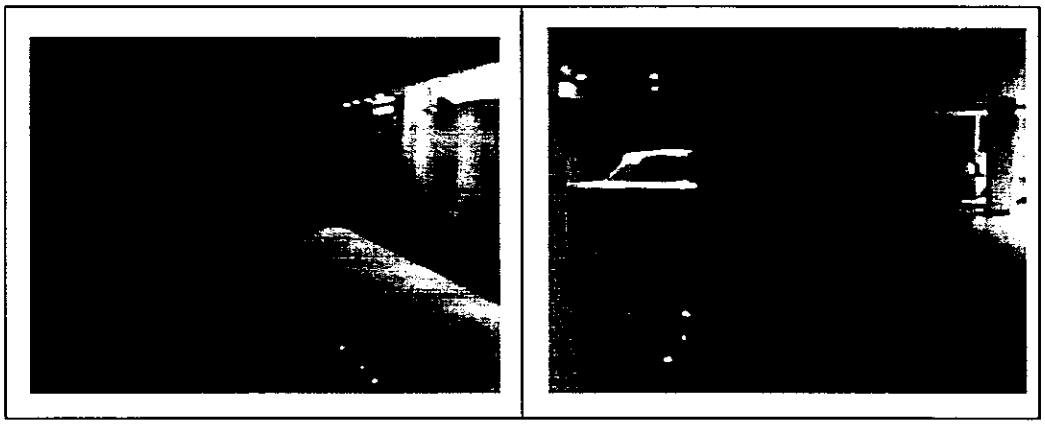
Después de analizar a Repare, podemos decir que actúa como un líder dentro del mercado.

#### 4.1.5.2.1. Estrategias del Líder

La empresa líder en un producto-mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo el polo de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar.[20]

[20] Morrisey, George L. Planeando con Morrisey: Pensamiento Estratégico, Planeación a Largo Plazo, Planeación Táctica, Prentice Hall, 1996

Repare está considerado el LIDER en el mercado local, debido a que es el más grande importador de partes y piezas de vehículos; y, a más de eso, cuenta con su propio taller de instalación de Parabrisas y Vidrios, proporcionando un servicio completo para el cliente.



*Fotografía 4.2 Taller de instalación parabrisas*

*Fotografía 4.3 Taller de instalación parabrisas*

Al ser líder, actúa en forma ofensiva, es decir, que a pesar tener una buena posición, sigue luchando por posicionarse y aumentar su cuota de mercado.

Para mantener el posicionamiento de líder de la Empresa Repare, es prioritario desarrollar estrategias competitivas que estén relacionados con la comunicación. Con el objetivo de buscar posicionamiento en el mercado, vemos conveniente optar por la estrategia de comunicación personal y masiva, es decir, una estrategia mixta.

**Actividades:**

1. La comunicación personal la plasmaremos a través de la fuerzas de ventas, que aporta información a la empresa y que es más concebida par incitar al cliente a una acción inmediata

   Programa de visitas a clientes Actuales y Potenciales para la Identificación de sus Necesidades: Esta comunicación se lo realizará mediante la contratación de una persona que se encargue de hacer conocer las características y bondades de las marcas y líneas del producto. Los clientes – distribuidores no son muy numerosos, por lo que sería accesible emprender con un vendedor que actúe directamente y pueda obtener de su cliente un pedido inmediato.

2. Dentro de la comunicación masiva tenemos como medios a la publicidad percibida como "una comunicación de masa, pagada, unilateral, emanada de un anunciador, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa".[21]

Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y notoriedad al cliente final.

- **Medios de Comunicación:** La comunicación es parte fundamental para hacer publicidad de una empresa, por esta razón hemos decidido que los medios de comunicación más convenientes por costos y popularidad como son:

a) La prensa escrita de mayor circulación en la cuidad y los anuncios en páginas web conocidas como Cuencanos.com, entre otras. En las cuales sugerimos publicaciones quincenales de anuncios comerciales en el diario EL MERCURIO en la sección A con las especificaciones técnicas de 18 cm. de ancho por 20 cm. de alto, en el cual señale la gama de productos que ofrece la empresa.

b) Disponibilidad de la información de Repare a los Clientes, mediante una conexión a través del Internet, por medio de la cual se consulte todos los aspectos comerciales de la empresa.

3. Promociones de Ventas.

a) Concurrencia a ferias y exposiciones cada vez que sea posible.

b) Entrega de esferos, calendarios, agendas, al momento de la compra donde conste el nombre y teléfono de la empresa, buscando posicionar su nombre en la mente del consumidor.

[21] LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 2ª Edición. España, Ediciones McGraw-Hill, 1991. pp. 415.

### 4.1.5.3.Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento hacen referencia a aquellas que tienen que ver con el desarrollo de la empresa y su mercado[22]. Esta muestra rutas básicas para el crecimiento de la organización, y son:

#### 4.1.5.3.1. Crecimiento Intensivo

**Penetración en el mercado**

Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración en el mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

Esta estrategia la hemos tomado para ir desarrollando los factores más importantes de la comercialización para aumentar la percepción en la calidad y diferenciarnos.

**Desarrollo del Producto**

Pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios, para ello se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo; con el fin de enfrentarse a las ofertas competidoras cambiantes y satisfacer mejor las necesidades de ciertos grupos de mercado.
En cuanto este tipo de estrategias, de acuerdo a la investigación de mercado, los clientes sugirieron innovar las marcas de los productos, en las siguientes marcas:

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Hyundai* | *60%* | *Renault* | *16%* |
| *Kia* | *12,50%* | *Volkswagen* | *12,50%* |

[22] LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 2ª Edición. España, Ediciones McGraw-Hill, 1991. pp. 417.

De esta manera, Repare tendrá una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos, satisfaciendo los gustos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Cuenca.

4.1.5.3.2. Crecimiento por Diversificación

Incluye nuevos productos y nuevos mercados. Las empresas la utilizan para generar un crecimiento continuo.

Para satisfacer los constantes y cambiantes exigencias del mercado, se innovará la Línea de Productos, ampliando su actividad a la **importación y comercialización de accesorios, llantas y tapicería interior.**

Para el proceso de elaboración de la innovación de productos, se ha considerado el aporte de ideas que nacen de las necesidades de los clientes expresadas a los vendedores, que conducen al desarrollo de productos innovados, poniéndose a prueba el análisis del mercado y las necesidades de los usuarios.

El contacto personal diario con los clientes y las visitas del agente comercial a los distribuidores, nos permitirán conocer las necesidades de los consumidores. De ésta manera, obtenemos la información con respecto a los volúmenes y las nuevas marcas y piezas requeridas por los clientes finales.

Por otro lado, además, las fundas y empaques de las partes y piezas deben tener colorido, durabilidad y resistencia. Deben venir con el sello en colores vistosos que permitan identificarlo con la empresa.

Principalmente para el caso de clientes – distribuidores, las especificaciones del producto son importantes, y deben ser claramente detalladas por escrito en un manual que debe ser proporcionado por el proveedor.

4.1.5.3.3. Crecimiento de Integración

Las Estrategias Crecimiento de Integración hacia arriba, hacen referencia a las relaciones que tiene la empresa con los proveedores. Apoyado de ellos, se realizarán Alianzas para desarrollar conferencias o reuniones dirigidas a los gerentes y vendedores de las empresas de la ciudad de Cuenca, para dar a conocer los productos de la empresa.

De igual manera, es de vital importancia reconocer Estrategas de Crecimiento de Integración hacia Abajo, es decir el poder de negociación con los consumidores; es decir, principalmente con los subdistribuidores y compañías de seguros que generan negocios a la empresa.

**Objetivo.-** Incentivar a los distribuidores y compañías de seguros, con el objeto de crear fidelidad hacia la compañía.

**Actividades:**

1. Ofrecer promociones al canal de distribución a través de:

    a. Evento social en el salón del Hotel Oro Verde de la cuidad de Cuenca, para hacer un reconocimiento a todos los distribuidores que operan en la empresa.

    b. Regalar un viaje ida-vuelta para dos personas a Cali Colombia en la Aerolínea TAME que parte desde la cuidad de Cuenca, al distribuidor que se ha destacado.

    c. Realizar un sorteo de electrodomésticos entre todos los distribuidores asistentes al evento.

### 4.1.6. Recursos Necesarios

#### 4.1.6.1. Recursos Económicos

El presupuesto de realización del Plan Estratégico de Mercadeo se detalla de la siguiente manera:

| Actividades | Inversión Aproximada (USD) |
|---|---|
| Realizar un almuerzo trimestral con el personal de la empresa | 384,00 |
| Capacitación al personal | 600,00 |
| Incentivos económicos al personal | 1.000,00 |
| Contratación de un Asesor Comercial | 3.600,00 |
| Anuncios en Prensa Escrita | 3.538,00 |
| Anuncio en la página Web Cuencanos.com | 240,00 |
| Esferos, y calendarios | 320,00 |
| Fundas y empaques para partes y piezas | 250,00 |
| Evento social el salón del Hotel Oro Verde ( Salón y Buffet) | 2.000,00 |
| Viaje ida-vuelta para dos personas a Cali Colombia | 780,00 |
| Sorteo de electrodomésticos ( 3 grabadoras 84,00 / 5 Celulares Nokia 39,00 / 3 Microondas 129,00 / 2 Televisor LG 160,00 | 1.154,00 |
| **TOTAL——>** | **USD 13.866,00** |

### 4.1.7. Control y Evaluación del Plan Estratégico

**Evaluación del Plan.**

La evaluación del plan, busca la identificación de las fortalezas y debilidades del Plan Estratégico de Marketing y corregirlas para futuras planificaciones.

**Objetivo.**- Medir los resultados obtenidos del Plan Estratégico de Marketing, para revisar si los objetivos planteados se alcanzaron y para evaluar lo beneficios obtenidos de la estrategia aplicada para futuras planificaciones, donde se elegirá mantener la estrategia actual o cambiarla según los resultados.

**Actividades:**

1. Realizar una evaluación permanente de cada una de las etapas de ejecución, para realizar las correcciones adecuadas en el momento oportuno.

- Diseñar controles que permitan regular las actividades y evaluar de manera más rápida el desempeño de las operaciones realizadas.

- Comparar la proyección de los ingresos por ventas con los resultados reales que obtenga Repare en el período planificado.

Para el desarrollo de las evaluaciones es necesario que el personal se interrelacionen entre sí, para el buen flujo de la información, llevando una adecuada disciplina y el autocontrol en cada una de las actividades, para el normal funcionamiento de las mismas.

# CONCLUSIONES

De los resultados del estudio llevado a efecto y pese a las limitaciones inherentes a cualquier acceso a varias informaciones de las empresas de la competencia, podemos concluir que:

- La empresa tiene un gran prestigio y experiencia en la localidad; a pesar de esto, las amenazas son diversas, tales como, la crisis económica que afecta a Repare a nivel nacional, la preferencia de la sociedad por los costos y no la calidad, la fuerte competencia y la constante innovación de productos.

- El plan de marketing ha sido efectuado en base a una ventaja competitiva tanto en el aspecto interno como externo, por lo que ha sido indispensable optar por una estrategia de Diferenciación, con la que el consumidor obtenga una ventaja; el caso de Repare y por los análisis de mercado y competencia realizados vemos que existe insatisfacción del cliente en lo que respecta a la Falta de una Política de Créditos para clientes VIP. En la actualidad el cliente no sólo busca efectuar la compra, sino sentir que es importante, por lo que hay que tratarlo bien, y dar preferencia a sus opiniones.

- Las organizaciones de hoy en día, han puesto énfasis en la Investigación de Mercados, en la identificación de las necesidades de los consumidores y en la medición de la satisfacción de los mismos; por lo que la investigación de mercados es considerada como el enlace con el consumidor (comercializador-cliente), a través de la información, la misma que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, y monitorear el desempeño del marketing, y si se presenta el caso emplear correctivos.

# RECOMENDACIONES

Partiendo de la competencia agresiva constante, creemos que nuestra estrategia puntual es la de crear en el mercado de referencia una diferenciación y preferencia de los servicios y productos ofrecidos, para lo que hemos efectuado un estudio de la imagen organizacional y por supuesto va ligada con la estrategia de servicios.

Considero que Repare, debe preocuparse por la contratación de una persona que se encargue de la comercialización de sus servicios, ya que resulta una necesidad preocuparse de las estrategias de mercadeo que son las que muchas veces han servido para recuperar mercado y por ende mejorar la situación de la empresa.

Realizar en forma más seguida estudios que midan la satisfacción del cliente, porque ellos son la razón de ser de la empresa, y una vez recopilada esta información utilizarla en las decisiones y estrategias empresariales que le permitan mejorar el sitial dentro del mercado de Cuenca.

Preocuparse por la creatividad, innovación y el mejoramiento continuo en los procesos administrativos y operativos, que permitan adaptarse rápida y efectivamente a los cambiantes entornos competitivos, apoyándose en la comunicación y el trabajo en equipo como elementos básicos para lograrlo.

Es así que debemos realizar una constante Retroalimentación "Feed-Back". A medida que vamos implementando el plan de marketing puede darse la circunstacia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc. Esto implica que debemos corregir el Plan Estratégico de Marketing según convenga, es por esto que el Plan no debe ser rígido e inamovible; Por el contrario debe mostrar cierta flexiblidad en su aplicación.

Sugiero a la empresa que una vez aplicada la estrategia que en esta tesis he puesto a su consideración, procedan a evaluar al final del periodo planificado su aporte, con las medidas de control que he propuesto en el último capítulo, para que posteriormente se tomen decisiones empresariales como las de continuar con la estrategia o más bien enfocarse hacia una nueva, con el fin de irse recuperando poco a poco, hasta consolidar su posición en este mercado.

# BIBLIOGRAFIA


| | |
|---|---|
| KOTHLER, Philip | **Dirección de la Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control,** 7ma. Edic., Prentice-Hall Hispanoamérica S.A., México. |
| DOLAN, J. Roberto | **La Esencia del Marketing,** Volumen I y II, Editorial Norma, 1997. |
| GUILTINAN, Joseph y Paúl GORDON | **Administración de Marketing, Estrategias y Programas**, Mc Graw Hill, 1994. |
| PORTER, Michael E. | **Estrategia Competitiva,** Ediciones CECSA, 1996. |
| Mccarthy, E. Jerome | **Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica**, V.2, Mc Graw Hill, Bogotá, 1ed. 1997 |
| LAMBIN, Jean-Jacques | **Marketing Estratégico.** 2ª Edición. España, Ediciones McGraw-Hill, 1991 |
| Goodstein, Leonard Timothy Notan y William Pfeiffer | **Planeación Estratégica Aplicada**, Mc Graw Hill, 1998, Pág. No. 9 |
| Morrisey, George L | **Planeando con Morrisey: Pensamiento Estratégico, Planeación a Largo Plazo, Planeación Táctica**, Prentice Hall, 1996 |
| Ampuero, Francisco Ing. | **Texto de Planeación Estratégica**, 2005 |

http://www.ipm.com.pe/cescri.htm

http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/16/marketingestrat%C3%A9gico.htm

http://www1.digitalmarketing.com.uy/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=350

http://www.psicologiacientifica.com/publicaciones/biblioteca/articulos/ar-jorgei01_2.htm

http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id35.html