



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AUTOCOFIC IMPORT S.A.
COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE
QUITO”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION
DEL GRADO DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

AUTORA:

CLAUDIA SORAYA ASIMBAYA SIMBAÑA

DIRECTOR:

ING.CARLOS ALFREDO RODRIGUEZ ARMIJOS

LOJA – ECUADOR

2015

INGENIERO:

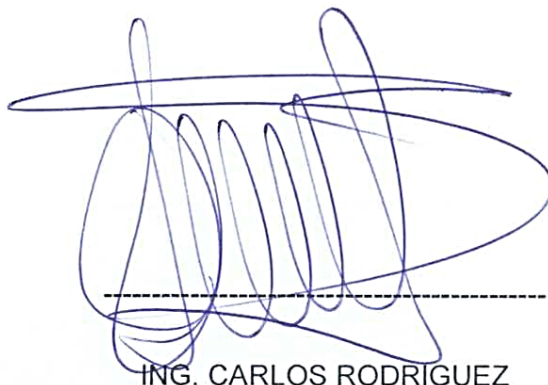
CARLOS RODRIGUEZ

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

HABER REVISADO LA TESIS, PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA COMERCIAL, REALIZADO POR LA ESTUDIANTE EGRESADA: CLAUDIA SORAYA ASIMBAYA SIMBAÑA, SOBRE EL TEMA “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AUTOCOFIC IMPORT S.A.COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE QUITO”, Y CONSIDERA QUE CUMPLEN CON LOS REQUISITOS CORRESPONDIENTES, A LO QUE AUTORIZA SU PRESENTACIÓN.

Loja, julio de 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line across the top, positioned above a dashed horizontal line.

ING. CARLOS RODRÍGUEZ

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Claudia Soraya Asimbaya Simbaña, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional-biblioteca virtual.

AUTORA: Claudia Soraya Asimbaya Simbaña

FIRMA: .....

CEDULA: 171821852-0

FECHA: Loja, julio de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Claudia Soraya Asimbaya Simbaña ser autora de la Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AUTOCOFIC IMPORT S.A.COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE QUITO" como requisito para optar el Grado de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información de país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja, a los 23 días del mes de Julio del dos mil quince, firma la autora.

FIRMA: .....

AUTORA: Claudia Soraya Asimbaya Simbaña

DIRECCIÓN: Tambillo, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, Barrio Tarqui

CORREO ELECTRONICO: sorayaforever100@yahoo.es

CELULAR: 0958884972

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Rodríguez

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quizhpe Salinas (Presidente)

Ing. Edison Espinoza Bailón (Vocal)

Ing. Galo Salcedo López (Vocal)

AGRADECIMIENTO

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA PRESTIGIOSO CENTRO DE EDUCACIÓN SUPERIOR, POR HABER SIDO MI SEGUNDO HOGAR Y RECIBIRME EN TAN PRESTIGIOSAS INSTALACIONES.

A LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y A LOS DOCENTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS POR LOS CONOCIMIENTOS COMPARTIDOS Y LA OPORTUNIDAD PARA CONCLUIR CON ESTA IMPORTANTE ETAPA DE FORMACIÓN ACADÉMICA.

DE IGUAL MANERA Y DE LA FORMA MÁS GRATA Y SINCERA AL DOCENTE INGENIERO CARLOS RODRÍGUEZ ARMIJOS DIRECTOR DE TESIS, POR GUIARME EN ESTE ARDUO TRABAJO Y COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA.

Y A TODAS LAS PERSONAS QUE HICIERON POSIBLE ESTA INVESTIGACIÓN POR LA VALIOSA CONTRIBUCIÓN AL PROPORCIONAR LA INFORMACIÓN NECESARIA.

SORAYA ASIMBAYA

DEDICATORIA

A DIOS POR HABERME DADO LA SABIDURIA NECESARIA EN EL
TRANSCURSO DE LA CARRERA, A MIS PADRES POR SU APOYO
INCONDICIONAL, A MI ESPOSO QUIEN DIA A DIA ME DIO LA FUERZA Y EL
APOYO NECESARIO PARA CUMPLIR MI META.

SORAYA ASIMBAYA

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AUTOCOFIC IMPORT S.A.
COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DE LA
CIUDAD DE QUITO”**

b. RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue realizar un plan de marketing para la empresa Autocofic Import S.A. comercializadora de repuestos automotriz, que permita maximizar las utilidades. Logrado gracias a la utilización de los métodos deductivo, inductivo y descriptivo que permitieron validar los datos obtenidos en el estudio de campo para luego proceder a generalizar hacia más posiciones teóricas más generales, así también como contrastar los conocimientos generales con dichos resultados y la utilización de la técnica de investigación como la encuesta.

Se efectuó un análisis situacional de la Empresa Autocofic Import S.A., donde se realizó un análisis externo de los factores político, económico, social, tecnológico, cultural, posterior a esto se procedió a plasmar el análisis personal de las cinco fuerzas de Porter, se estructura la matriz EFE la cual arroja un resultado ponderado 1.88 demostrando que existe amenazas menores que deben ser controladas, de igual forma se realiza el análisis interno donde se estudia la historia de la empresa objeto de estudio, se aplica las encuestas a los clientes y se interpreta sus resultados, esto nos permitió construir la matriz EFI cuyo resultado es 2.31 donde constatamos que la Empresa tiene la oportunidad que le permita tener una posición positiva frente a la competencia.

Por último, se presenta las conclusiones a las que se ha llegado luego de la realización del presente trabajo, donde se describe como una de las más importantes: que con la implementación del Plan de Marketing propuesto se contribuirá a alcanzar una mayor efectividad y competitividad en la gestión de Comercialización, se plantea también las recomendaciones entorno al análisis final presentado, esperando sean tomadas en cuenta por los directivos de la Empresa.

ABSTRAC

The overall objective of this research was to conduct a marketing plan for the company Autocofic Import SA distributor of automotive parts, which maximizes profits. Achieved through the use of deductive, inductive and descriptive methods that allowed validate data obtained in the field study and then proceed to generalize to more broader theoretical positions, as well as general knowledge contrast with these results and the use of technical research and survey.

A situational analysis of the company Autocofic Import SA, where an external analysis of the political, economic, social, technological, cultural, subsequent factors to this we proceeded to capture the personal analysis of the five forces of Porter took place took place, is structured EFE matrix which yields a 1.88 weighted results showing that there is less threat that must be controlled, just as the internal analysis where the history of the company under study is performed studies, surveys applies to customers and interpreted its results, this allowed us to build the EFI 2.31 donde matrix which results we find that the company has the opportunity to allow yourself a positive position against the competition.

Finally, the conclusions that have been reached after the completion of this work, where it is described as one of the most important ones are: that with the implementation of the proposed marketing plan will help to achieve greater effectiveness and competitiveness Marketing management, environment recommendations also raises the final analysis presented, are waiting to be considered by the directors of the Company.

c. INTRODUCCIÓN

“Según la Dirección Metropolitana de Transporte, el diseño de la ciudad de Quito se ha estructurado con preferencia para la circulación de automotores, es así que en la ciudad circulan alrededor de 400 mil vehículos y se prevé que esta cifra aumente considerablemente cada año. Debido a este crecimiento sostenido del parque automotor en el Distrito Metropolitano de Quito, la demanda de servicios de mantenimiento automotriz ha experimentado también un gran incremento.”

A pesar de esos factores, la empresa AUTOCOFIC IMPORT S.A., proveedora de servicios automotrices, ha sufrido un deterioro en los ingresos de su negocio, esto ha traído como consecuencia baja rentabilidad, por este motivo, se advierte la necesidad de diseñar un plan de marketing, que permita que el nombre de la empresa sea reconocido y de esta manera, mediante la promoción y publicidad incrementar la cartera de clientes, para generar mayores beneficios y lograr mayores índices de rentabilidad.

La aplicación de un plan de marketing para la Empresa Autocofic Import S.A., es indispensable para el correcto desempeño de la empresa y de esta forma, se constituye la herramienta para establecer la estrategia más efectiva de producto-mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial.

La presente investigación esta ordenada en función a los lineamientos propuestos por la Universidad Nacional de Loja su estructura es la siguiente:

resente investigación; **Resumen en castellano y traducido en inglés**, en el cual sintetizan una visión del trabajo propuesto. **Introducción**, mediante la cual se da a conocer la importancia, aporte y estructura del tema. **Revisión de la Literatura**, en la cual constan los referentes teóricos que sustentan los resultados. **Materiales y Métodos** utilizados, ya que hacen referencia a los métodos, técnicas y procedimientos empleados en las diferentes fases de la investigación. **Resultados**, donde se

da respuesta a cada uno de los objetivos planteados. **Discusión**, donde se confrontan los resultados obtenidos con los resultados esperados. **Conclusiones**, hacen referencia a los resultados que se han obtenido en el desarrollo de la investigación. **Recomendaciones**, planteadas de acuerdo a las conclusiones. **Bibliografía** y finalmente los **Anexos**.

d. REVISION LITERARIA

MARCO REFERENCIAL

Los productos importados y distribuidos a nivel nacional por la empresa Autocofic Import S.A., está basado en la compra y venta de partes y piezas de motor a gasolina, para vehículos americanos, brasileros, japoneses y coreanos, como son camisas, empaques, camisillas, válvulas BB, rines, bandas de distribución etc., la empresa se encuentra en el mercado 11 años la cual ha tenido una buena acogida por ser una empresa que importa sus productos a un precio accesible al mercado.

Los repuestos son adquiridos según sus marcas pues para los consumidores la marca del producto tiene mucho que ver a pesar de que tienen las mismas características al momento de la compra optan por escoger la marca más conocida y la que ya ha sido utilizada anteriormente.

Piensen mucho al momento de optar por la compra del mismo producto pero en diferente marca ya que para los consumidores es de mucha importancia satisfacer al cliente al momento de ofrecer un producto nuevo al mercado y que no pueda tener la misma acogida al momento de vender, todo puede suceder el producto puede ser mejor y tener más acogida así como también puede ser rechazado al momento de expandirlo.



Las industrias automotriz y de autopartes están íntimamente relacionadas. No existiría la segunda sin la primera. De hecho, la fabricación de automóviles

comprende las estrategias de diseño, producción y reemplazo de autopartes, refacciones y accesorios.

Es tan importante el nexo apuntado que las empresas fabricantes de autopartes consideran al menos dos instancias de producción. Las relativas a¹:

- la entrega (provisión) de autopartes a los ensambladores (clientes) para la fabricación de unidades nuevas (equipo original); y
- la generación de inventarios –y venta- a las mismas armadoras o a otra agencia económica en los circuitos de distribución (mercado de repuestos).

Tendencias Recientes en las Industrias Automotriz y de Autopartes Mundiales

Globalización

Integración de Sistemas

Nuevas Tecnologías

Consolidación

Es muy probable que los grandes proveedores se vuelvan más grandes y que los pequeños proveedores desaparezcan

El impulso hacia costos menores requerirá consolidación

El entorno es propenso a favorecer proveedores con alto crecimiento interno o fuertes flujos de caja

Tendencias Globales que Afectan el Crecimiento de la Industria Automotriz

- La producción global de vehículos automotores amonta a cerca de 50 millones de unidades

- La tasa de crecimiento se ha reducido significativamente los últimos 10 años
- Se incrementa la capacidad de producción en economías “caras” (mercados consolidados)
- Hay una nueva capacidad de producción en los mercados emergentes
- Se ha incrementado continuamente el valor y la complejidad de los vehículos²
- El crecimiento de las utilidades se obtendrá más por tecnologías de valor agregado que por volumen.

MARCO CONCEPTUAL

PLAN

Un plan es una intención o un proyecto, se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

MARKETING

Es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de producto y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

LAMB, CHARLES W., HAIR, JOSEPH F., MC DANIEL, CARL "Marketing", Internacional Thompson Editores S.A. de C.V., 40 Edición, México, 1998 ISBN 968-7529-44

¹ Hopkins, T.K. y I. Wallerstein, Commodity Chains in the Capitalist World-Economy Prior to 1800, en Gereff, G. y M. Korzeniewicz, Commodity Chains in Global Capitalism, London, 1994 (pp. 18-34)

² Hopkins, T.K. y I. Wallerstein, Commodity Chains in the Capitalist World-Economy Prior to 1800, en Gereff, G. y M. Korzeniewicz, Commodity Chains in Global Capitalism, London, 1994 (pp. 18-34)

PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

PLAN ESTRATEGICO

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización empresarial reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años, por lo general 3 años.

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan.

Por tanto, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa³.

En el caso concreto de una empresa comercial, el plan estratégico debe definir al menos tres puntos principales:

- Objetivos numéricos y temporales, no son válidos los objetivos del tipo "Maximizar las ventas de este año", ya que no especifican una cifra y una fecha. Lo correcto sería, por ejemplo, un objetivo del tipo:

³ LAMB, CHARLESW.,HAIR,JOSEPH F.,MC DANIEL, CARL "Marketing", Internacional Thompson Editores S.A. de C.V., 40 Edición, México, 1998 ISBN 968-7529-44

"Conseguir que las ventas asciendan a 100.000 \$ antes de diciembre del presente ejercicio".

- Políticas y conductas internas, son variables sobre las que la empresa puede influir directamente para favorecer la consecución de sus objetivos. Por ejemplo: "Establecer una política de tesorería que implique una liquidez mínima del 15% sobre el activo fijo".
- Relación de acciones finalistas, son hechos concretos, dependientes de la empresa, y que están encaminados a solucionar una casuística específica de la misma. Por ejemplo: "Iniciar una campaña de publicidad en diversos medios: TV, radio, prensa, para apoyar la promoción de un nuevo producto".

Suele ser común, en el ámbito de los negocios, complementar un plan estratégico empresarial con uno o varios planes operativos. También en el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica"⁴.

De acuerdo con Arieu (2007), "existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno".

PRINCIPOS FUNDAMENTALES DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

1. Orientación al cliente. Satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes. 'Para asegurar la subsistencia en el ambiente competitivo actual, las empresas deben tener bien en cuenta que la llave de su existencia es una satisfacción permanente y dinámica de las necesidades y deseos de los clientes. En este momento se debe estar al tanto de las oportunidades de convertir estas necesidades en ventas.

⁴ BERNARD, Y., J. C. COLLI y D. LEWANDOWSKI. Diccionario Económico y Financiero, Madrid 1981. 3ra ed. 1344 pp.

2. Segmentación. No todos los clientes son iguales y se define la segmentación para describir este concepto. Se eligen grupos de personas o Mercados Meta y se dirige el producto a este grupo. Tiro certero.

3. Valor y proceso de intercambio. El Valor es el estimado mental que los clientes hacen de la habilidad de la empresa de satisfacer sus necesidades. Algunos lo equiparan al precio y otros no, pero tengamos claro que el precio no es el único indicador de valor⁵.

4. Ciclo de vida del producto. Se sugiere que todo servicio pasa por 4 etapas previsible: 1. Introducción 2. Crecimiento 3 Madurez y 4. Declinación

Evitar este último paso es la llave para la supervivencia de largo plazo.

5. Marketing mix. Incluyen los factores estratégicos que son usados para satisfacer las necesidades de un determinado grupo.

DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Producto, Precio, Plaza y Promoción.).”

Producto

Un producto es una serie de atributos combinados de forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entienda la gente, como entretenimiento. En el Marketing se necesita una definición más amplia para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

⁵ BERNARD, Y., J. C. COLLI y D. LEWANDOWSKI. Diccionario Económico y Financiero, Madrid 1981. 3ra ed. 1344 pp.

El Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que influye entre otras cosas color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio un lugar una persona o una idea⁶.

“El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios.

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos. El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.”

Precio

Es la cantidad de dinero y/o artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se quiere para adquirir un producto.

El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos capital y empresarios, Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente. Como un asignado de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda)⁷.

⁶ AMBROSIO VICENTE, “Plan de Marketing”, Editorial, Pearson, ISBN 958-699-011-7

⁷ FRANKLIN, TERRY “Fundamentos de Administración”, Editorial Grupo Patricia Cultural, México, 2003

Plaza

La distribución es una parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales como:

Estrategias para señalar y operar los canales de distribución. El mercado al detalle y las principales instituciones detallistas que intervienen en la distribución. El mercado al mayoreo y las principales instituciones mayoristas que se utilizan en la distribución de los productos terminados.

Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final, hay otras organizaciones que intervienen en el proceso de distribución, entre estos intermediarios se encuentran los bancos, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no obtienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o venta, no se incluyen formalmente en el canal de distribución. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

Promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario⁸.

INTERMEDIARIOS DEL MARKETING

Los intermediarios de Marketing son los que tiene como objetivo la venta, la promoción y distribución de los productos de la empresa a los mercados o consumidores finales, entre ellos las empresas de distribución física, agencias de marketing y agencias financieras.

⁸ FRANKLIN, TERRY “Fundamentos de Administración”, Editorial Grupo Patricia Cultural, México, 2003

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda⁹.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuro-economía, la sociología, la antropología, la estadística y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

Propaganda

Es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento.

⁹ JIMÉNEZ, Antonio, "Manual de Marketing y comunicación cultural", Colección Atalaya 44, extraído el 10 de Enero del 2012 desde

La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

De modo opuesto al suministro de información libre e imparcial, la propaganda, en su sentido más básico, presenta información parcial o sesgada para influir una audiencia. Con frecuencia presenta hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para sustentar una conclusión, o usa mensajes manipulados para producir una respuesta emocional, más bien que racional, respecto de la información presentada. El efecto deseado es un cambio en la actitud de una audiencia determinada acerca de asuntos políticos, religiosos o comerciales¹⁰.

La propaganda, por lo tanto, puede ser usada como un «arma de guerra» en la lucha ideológica o comercial.

Cuando la propaganda tiene como fin el promover el consumo y las ventas de bienes o servicios, es llamada publicidad. Debido a que este último campo de la actividad comunicativa es muy amplio y extendido, generalmente se prefiere darle al término propaganda un significado más restringido a los ámbitos ideológico, político o religioso¹¹.

¹⁰ JIMÉNEZ, Antonio, “Manual de Marketing y comunicación cultural”, Colección Atalaya 44, extraído el 10 de Enero del 2012 desde

¹¹ LAMB, CHARLESW.,HAIR,JOSEPH F.,MC DANIEL, CARL “Marketing”, Internacional Thompson Editores S.A. de C.V., 40 Edición, México, 1998 ISBN 968-7529-44

EL MARKETING MIX (MEZCLA DE MERCADEO) Y OTRAS VARIABLES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

CUADRO N.- 1

Producto	Precio	Promoción	Plaza
Variedad de Producto.	Precio de lista.	Promoción de Ventas.	Canales.
Calidad.	Descuentos.	Publicidad.	Cobertura.
Diseño.	Complementos.	Fuerza de ventas.	Surtidos.
Características.	Período de pago.	Relaciones Públicas.	Ubicaciones.
Nombre de marca.	Condiciones de Crédito.	Marketing directo.	Inventario.
Empaque.		Material P.O.P	Transporte.
Tamaños.		BTL.	
Servicios.			
Garantías.			

Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales.

En la siguiente figura se muestra cómo la empresa prepara una mezcla de oferta de productos, servicios y precios, y utiliza una mezcla de promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, tele-marketing e Internet, para llegar a los canales comerciales y a los clientes meta.

Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo el precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero sólo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la *mezcla de marketing* de un período al siguiente (a corto plazo) de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la *mezcla de marketing*¹².

¹² PHILIP, KLOTTER, AMSTRONG GARY “ Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial, Prentice Hall, 4ta Edición 1998

Cabe señalar que las 4 P's representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las 4 P's de la parte vendedora corresponden a las "cuatro C's" del cliente:

CUADRO N.- 2

Cuatro P's	Cuatro C's
Producto	Solución para el cliente (customer solution, en <u>inglés</u>)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

FASES DE LA PLANEACION DE LA INVESTIGACION:

El proceso de planeación presentado se aplica principalmente a empresas de ramo único y a empresas de ramas muy afines, y se divide en ocho fases.

Fase 1: Desarrollo de la misión y objetivos

La misión y los objetivos toman una dirección cuando se consideran preguntas como, ¿en qué negocios estamos?, ¿cuál es nuestro compromiso?, y ¿qué resultados deseamos? Los objetivos generales generan una sensación de rumbo en la toma de decisiones y tal vez no cambien de un año a otro. La misión y los objetivos no se conciben por separado. Se ven influidos por las evaluaciones de las amenazas y oportunidades del entorno y de las fortalezas debilidades¹³.

¹³ PHILIP, KLOTTER, AMSTRONG GARY “ Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial, Prentice Hall, 4ta Edición 1998

Fase 2: Diagnóstico de amenazas y oportunidades

Las fuerzas del entorno internas y externas, nacionales y globales representan oportunidades y amenazas para una organización.

La planeación estratégica ayuda a identificar tales oportunidades y amenazas y a considerarlas al crear la misión, objetivos, planes y estrategias de una organización. Las fuerzas políticas y los participantes internos y externos de una organización desempeña una función medular al determinar su misión y objetivos y ejerciendo presión para que se modifiquen.

Los competidores, clientes, proveedores, nuevos participantes y bienes y servicios sustitutos son fuerzas competitivas que influyen en las posibilidades y ganancias a largo plazo en un sector, esto repercute en las posibilidades generales de ganancias, perspectivas de crecimiento y hasta de supervivencia de cada empresa en particular. La planeación estratégica debe incluir una evaluación de estas fuerzas.

Fase 3: Diagnóstico de fortaleza y debilidades.

Permite identificar las fuerzas centrales de una organización y determinar lo que debe mejorarse. Este diagnóstico abarca el análisis de la relativa posición competitiva de la organización, su capacidad para adaptarse e innovar las habilidades de sus recursos humanos, sus capacidades tecnológicas, recursos financieros, su profundidad administrativa y los valores y antecedentes de sus empleados clave¹⁴.

Las fuerzas centrales son las fortalezas que hacen distinta y más competitiva a una empresa cuando proporciona bienes o presta servicios que cuentan con un valor único para sus clientes.

Un proceso confiable comprende dar el resultado esperado, con rapidez, eficacia, sin interrupciones y con el menos inconveniente para los clientes.

¹⁴ PHILIP, KLOTTER, AMSTRONG GARY “ Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial, Prentice Hall, 4ta Edición 1998

Las fuerzas organizacionales representan fortalezas donde es más sencillo evaluar sus aciertos que sus puntos flacos, pero las debilidades no se corrigen solas y es probable que empeoren si no se enfrentan abiertamente en el proceso de planeación estratégica.

Fase 4: Desarrollo de estrategias

El desarrollo de estrategias debe evaluarse en términos de 1. Oportunidades y amenazas externas, 2. Fortalezas y debilidades internas, 3. La probabilidad de que las estrategias ayuden a que la organización logre su misión y objetivos.

La planeación y la estrategia a nivel de negocios poseen tres estrategias básicas en común.

La estrategia de penetración de mercado:

Busca el crecimiento en los mercados actuales con los productos que se tienen. Una empresa podría aumentar su penetración de mercado 1. Al motivar mayor uso de su producto, 2. Al atraer clientes de los competidores, 3. Adquirir un competidor¹⁵.

Estrategia de desarrollo de mercado:

Exige buscar nuevos mercados para productos actuales. Tres formas de hacerlo son: 1. ingresar a nuevos mercados geográficos, 2. ingresar en mercados objetivos, 3. ampliar los usos de productos e instalaciones actuales

Estrategia de desarrollo de productos:

Comprende crear bienes o servicios o mejorar los existentes para los mercados actuales. Los métodos a los que se recurren incluyen 1. Mejorar las características, 2. Mejorar la calidad en términos de fiabilidad, velocidad,

¹⁵ PHILIP, KLOTTER, AMSTRONG GARY “ Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial, Prentice Hall, 4ta Edición 1998

eficiencia o durabilidad, 3. Mejorar el atractivo estético, 4. Introducir nuevos modelos

Fase 5: Preparación del plan estratégico

Luego de crear estrategias opcionales y elegir entre éstas, la gerencia está preparada para redactar el plan estratégico contemplando:

- Misión y objetivos organizacionales.
- La oferta de bienes, servicios o ambos, sin olvidar lo que los vuelve únicos.
- Un análisis y estrategias de mercado, entre las que se hallan oportunidades y amenazas y planes de contingencia si las cosas no marchan como se esperaban.
- Estrategias para obtener y utilizar los recursos tecnológicos, fabriles, de marketing, financieros, y humanos necesarios para la consecución de los objetivos planteados, lo que incluye sacar partido de las fortalezas y superar los puntos flacos, además de planes de contingencia en estos rubros.
- Estrategias para cultivar y aprovechar las competencias organizacionales y de los empleados.
- Informes financieros que comprendan proyecciones de pérdidas y ganancias, flujo de efectivo, puntos de equilibrio.

Fase 6: Preparación de planes tácticos.

El propósito de los planes tácticos es ayudar a instrumentar los planes estratégicos. Los gerentes de primer nivel y de mandos intermedios, así como los quipos de empleados, basan sus planes tácticos en el plan estratégico de la organización.

Fase 7: Control y diagnóstico de resultados

Se necesitan controles para asegurar que la instrumentación de los planes se realice conforme a lo establecido y evaluar los resultados conseguidos mediante tales planes. Si éstos no generan los resultados deseados, gerentes y equipos tienen que modificar la misión y los objetivos, revisar las estrategias, idear nuevos planes tácticos o cambiar los consoladores utilizados. Una evaluación minuciosa revela los cambios específicos que hay que incorporar en el siguiente ciclo de planeación¹⁶.

Fase 8: Planeación continua

La planeación es un proceso ininterrumpido. El entorno externo y el interno cambian constantemente, algunos de estos cambios son graduales y previsibles; otros, abruptos e impredecibles.

SELECCIÓN DEL MERCADO META.

Consiste en evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar uno o más de los segmentos de mercado para entrar.

La empresa tiene que decidir (o saber):

CUANTOS SEGMENTOS CUBRIR Y COMO IDENTIFICAR A LOS MEJORES

Estrategia Indiferenciada:

- Se concentra en los clientes y necesidades comunes.
- Diseña su producto/ servicio/ mezcla y captar más clientes.
- Distribución en masa y publicidad masiva.

PROBLEMA: Empresas se olvidan de segmentos pequeños.

¹⁶ PHILIP, KLOTTER, AMSTRONG GARY “ Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial, Prentice Hall, 4ta Edición 1998

Estrategias Diferenciadas:

- Empresas operan diversos segmentos con ofertas.
- Diseña su producto/servicio/mezcla Mk. Para fidelizar y captar más clientes.
- Distribución en comercio electrónico y tradicional publicidad Internet y medios masivos.
- Crea más ventas porque utiliza canales de distribución y al tener mayor cantidad de productos y comercializarlos aumentan los costos (producción, administrativos, p. de impulsión, etc.)

Estrategia Concentrada:

- Se aplican cuando los recursos de la empresa son limitados.
- No persiguen un segmento pequeño de un mercado grande.
- Sino persigue una porción grande de uno o más sub mercados que sirve, por su mayor conocimiento de las necesidades y de su prestigio que adquiere

EL PROCESO DE SELECCIÓN DE MERCADO META

El proceso de selección de un mercado potencial y la posterior segmentación, análisis y creación de su perfil con el objetivo de dirigirse a él en forma más adecuada con una mezcla de marketing a la medida constituye el proceso de la selección.

IDENTIFICAR EL MERCADO TOTAL. La primera etapa del proceso de selección de un mercado meta es definir, de manera específica, el mercado de clientes que podría tener una categoría determinada de productos. Determinar la necesidad de la segmentación otra tarea importante del proceso de segmentación es determinar si es necesario dividir el mercado total en segmentos para poder dirigirse a él con programas especiales de marketing ,porque , después de todo , no todo los mercados deben ser segmentados .en

general para que una segmentación se justifique debe existir diferencia en las necesidades o las demandas de los clientes , las variaciones de los productos deben tener costos eficientes (ser rentables) y las diferencias aplicadas al producto deben resultar evidentes a los clientes.

FACTORES EXTERNOS. Las organizaciones también deben considerar los factores externos que pueden afectar el éxito de la segmentación. Algunos ejemplos son: la edad del producto la rentabilidad la participación del mercado el producto mismo del mercado. Toda vez que cada uno de ellos podría afectar la estrategia de segmentación. Determinar Las Bases Para Segmentación las empresas que quieren dividir el mercado en segmentos puede utilizar variables para la segmentación que describa las características de cada una de las partes del mercado. Segmentación se significa dividir los mercados en grupos homogéneos, con base en características o rasgos similares.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA. Cuando se dividen los grupos de consumidores en segmentos con base en su edad, ingresos, ocupación, a nivel de estudios , raza, genero , ciclo de vida la familia, religión, se hace referencia una segmentación demográfica.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA. Las empresas pueden utilizar las zonas geográficas para segmentar los mercados que serán objeto de un marketing especializado los tipos y marcas de productos que compran los clientes varían mucho de una región a otra del mundo, por país, estado, ciudad, o barrio, y por ubicación urbana o rural.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA O POR ESTILO DE VIDA. La segmentación de mercados por clase social, estilo de vida, característicos, psicológicos, como las actitudes los intereses, opiniones y valores.

PLANEACION ESTRATEGICA

La **Planificación estratégica** es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar)

y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas.

Los propósitos y objetivos consisten en identificar cómo eliminar dicha deficiencia. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto). No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzarán con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los propósitos pudiera ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema. Todo depende del "vector de intereses del actor" que hace el plan. Entonces la estrategia en cualquier área: militar, negocios, política, social, etc. puede definirse como el conjunto sistemático y sistémico de acciones de un actor orientado a resolver o agravar un problema determinado. Un problema es una discrepancia entre el ser y el deber ser (Carlos Matus), todo problema es generado o resuelto por uno o varios actores.

Una buena estrategia debe:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.

- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo¹⁷.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.

LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING CONSISTE EN:

- 1) Planear un programa de Marketing
- 2) Ponerlo en marcha
- 3) Evaluar su rendimiento.

La etapa de planeación comprende el de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implementación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa.

Naturaleza de la planeación.-Quién no sabe a dónde va, cualquier camino lo llevará allá el punto de la axioma es que toda organización requiere planes generales y específicos para lograr sus propósitos. Cada división de la organización debe determinar cuáles serán sus propios planes, desde luego hay que considerar la función del marketing en estos planes.

En la Planeación estratégica los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de Marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se ejecutan con lentitud.

¹⁷ PHILIP, KLOTTER, AMSTRONG GARY “ Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial, Prentice Hall, 4ta Edición 1998

La expresión ventana estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado¹⁸.

La planeación estratégica de la empresa consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización.
2. Analizar la situación.
3. Plantear los objetivos de la organización.
4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

CUADRO N.- 1



Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales las empresas tratan de cumplir su misión y alcanzar sus metas. Las estrategias se eligen para toda la compañía si es pequeña y tiene un solo producto o bien para cada división si se trata de una compañía grande con muchos productos o unidades.

¹⁸ PHILIP, KLOTTER, AMSTRONG GARY “ Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial, Prentice Hall, 4ta Edición 1998

Planeación estratégica de Marketing.

Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante. Incluyendo Marketing. La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de Marketing¹⁹.

CUADRO N.- 2



¹⁹ PHILIP, KLOTTER, AMSTRONG GARY " Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial, Prentice Hall, 4ta Edición 1998

Análisis de la situación:

Este es el primer paso de la planeación estratégica que consiste en examinar donde ha estado el programa de marketing de la compañía, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la empresa²⁰.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Además de los grupos de consumidores que atiende a la compañía.

FUERZAS DE PORTER

CUADRO N.- 3



²⁰ PHILIP, KLOTER, AMSTRONG GARY "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial, Prentice Hall, 4ta Edición 1998

1. Rivalidad entre competidores.

Porter (2003) considera que esta es una de las más poderosas de las cinco fuerzas competitivas ya que la estrategia que un negocio o empresa decida seguir se considera que ha sido exitosa en cuanto logre sacar una ventaja competitiva sobre sus competidores. La rivalidad entre los competidores existentes puede adoptar muchas formas entre los que se pueden mencionar descuentos en precios, alguna mejora en los productos, la calidad de los servicios. Cuando existe esta rivalidad los márgenes de utilidad de las industrias se ve afectado por la intensidad en que estas compitan.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Esto tiene que ver con las presiones competitivas que se originan por la amenaza de ingreso de nuevos rivales al mercado. Si consideramos algunos de los factores que definen esta fuerza están las barreras de entrada, las economías de escala, las diferencias de productos, el valor de la marca, los requerimientos de capital, el acceso a la distribución, los costos del cambio, las ventajas absolutas en costo, nivel de diferenciación en los productos existentes entre otros.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos nace cuando las empresas compiten cerca de industrias que fabrican productos que no son idénticos pero en gran porcentaje cubren las mismas necesidades que nuestros productos (David, Fred 2003). La presencia de los sustitutos obliga a que se coloque un tope en los precios que se cobran antes de que los consumidores empiecen a cambiarse a un producto sustituto. La fortaleza de los productos sustitutos se puede medir mejor por medio de los avances que obtengan en la participación del mercado.

4. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de los proveedores existe cuando una empresa o institución cuenta únicamente con un proveedor o un número muy reducido de proveedores de alguno de sus productos o servicios esenciales para su funcionamiento.

5. Poder de negociación de los consumidores.

El poder de los clientes es elevado cuando: los clientes están concentrados o compran cantidades importantes con relación a la cifra de negocios del vendedor, los costes intercambiables son bajos, los beneficios o los márgenes de los clientes son bajos, de esta forma los clientes pueden llegar a tener un gran poder de negociación toda vez la decisión de compra de ellos nos afecte directamente.

ANALISIS FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

MATRIZ FODA

CUADRO N.- 4

Factores Externos / Factores Internos		Fortalezas	Debilidades
		FO	DO
Oportunidades	Estrategia para Maximizar F y O	Estrategia para Minimizar D y Maximizar O	
Amenazas	Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	Estrategia para Minimizar D y A	

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

RR. HH.

Autora Tesis: Soraya Asimbaya

Director de Tesis: Ing. Carlos Rodriguez

Personal de la Empresa Autocofic Import S.A.

RECURSOS Y MATERIALES

Computadora

Libros

Esferos

Borrador

Hojas

Internet

Impresora

MÉTODOS

Método Deductivo

Se utilizó para determinar si dicho producto es apto para la comercialización, se realizó un estudio de mercado, con base en sondeos sobre las características del producto, pues a partir de una muestra de posibles consumidores se determinó si el producto es conocido y aceptado.

Método Inductivo

Este método se utilizó para inferir los resultados del análisis de la situación financiera y económica de la empresa.

Método Descriptivo

Se utilizó este método por cuanto se detallaron los procedimientos para efectuar el análisis de la situación financiera y económica de la empresa y se pueda tomar las decisiones que mejor convengan de tal modo que la gestión y el control institucional se optimicen.

Método Analítico.- Con la aplicación correcta y ordenada de la metodología propuesta anteriormente, con el método analítico desmembraremos los procedimientos para determinar un desarrollo financiero acorde y favorable para la empresa.

TECNICAS

Las técnicas que se utilizaron fueron:

Técnica Bibliográfica.- Nos ayudó a recopilar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Técnica de la Observación.- Debe ser consistente, es decir debe estar guiada por un objetivo bien determinado y estar inscrita en el proceso a investigar.

La encuesta.- “La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración que tienen los clientes sobre el movimiento de repuestos automotrices en el mercado .”¹

Internet.- Es otra técnica de obtener información; es más hoy se ha convertido en los principales medios para obtener información.

POBLACION Y MUESTRA

Población

“Es la parte de la población que se selecciona y de la cuál realmente se obtiene la información, para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio.”ⁱⁱLa población para la investigación estará constituida por los clientes de la empresa AUTOCOFIC IMPORT S.A.

CUADRO N° 4: Población

CLIENTES	NÚMERO
Personas naturales	300
Personas jurídicas	15
CLIENTES TOTALES	315

Fuente: AUTOCOFIC IMPORT S.A.
Elaborado por: Autor

Muestra

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística.

“En el muestreo, los elementos son seleccionados a propósito en base al juicio del investigador, aplicando experiencias se elige los elementos que se incluirán en la muestra.”ⁱⁱⁱ

Partiendo que el número de clientes de la empresa AUTOCOFIC IMPORT S.A. es relativamente pequeño, no será necesario el cálculo de la muestra, por tanto, la encuesta estará dirigida a un segmento de 315 personas.

Determinar tamaño de la muestra

n (tamaño de la muestra)= X

N (población de estudio) = 315

Distribución Muestral

CUADRO N.- 5

Sectores	Porcentaje	Clientes	# de Encuestas
Quito	17%	53	53
Sto. Domingo	30%	95	95
Guayaquil	20%	63	63
Tena	5%	16	16
Portoviejo	28%	88	88
Total	100%	315	315

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Reseña Histórica de la Empresa Autocofic Import S.A.



Fuente : Autocofic Import S.A.

“AUTOCOFIC IMPORT S.A., inicia su actividad el 4 de febrero del año 2004 a partir de los datos resultantes de un análisis que reflejaba el potencial de mercado de la actividad en Quito y Ecuador. Los primeros años fueron de cautela, debió llegar los cambios y fueron oportunos, la partida operativa se da en marzo de 2006, cuando de Compañía Ltda., se transforma en lo que hoy es AUTOCOFIC IMPORT S.A., este factor ubica a la empresa en un estatus empresarial diferente, lo que compromete a sus accionistas a ofertar productos y servicios de calidad a precios competitivos, gracias a la toma de decisiones ágil, veraz y oportuna.”^{iv}

Llegar a escala nacional no fue un reto, fue una decisión bien ejecutada, esto va marcando el ritmo de crecimiento, lo que ha permitido alcanzar un liderazgo sólido en el sector automotriz. Su especialidad es el motor, ofrecen partes y piezas para vehículos americanos, brasileros, japoneses y coreanos. AUTOCOFIC tiene el compromiso de aportar al desarrollo económico del país,

generando fuentes de trabajo a través de un crecimiento sin prisas pero sin pausas, de todos quienes conforman la compañía.

“El trabajo en equipo, la camaradería, el bienestar laboral, la responsabilidad en la cadena operativa, la constancia y la retroalimentación de enfoques de éxito, han contribuido para que AUTOCOFIC IMPORT S.A., sea un acierto en el mercado ecuatoriano.”^v

Horarios de atención:

El horario de atención es de lunes a viernes de 08h30 a 18h00, sábados de 9h00 a 13h00.

Fuente: Empresa Autocofic Import S.A.

LOCALIZACION

La Empresa Autocofic Import S.A. Está localizado en la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Santa Prisca, Barrio Belisario de Quevedo, calles Pascual de Andagoya Oe3-33 entre Ulloa y Versailles.

MACROLOCALIZACION



Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

MICROLOCALIZACION

EMPRESA AUTOCOFIC IMPORT S.A.



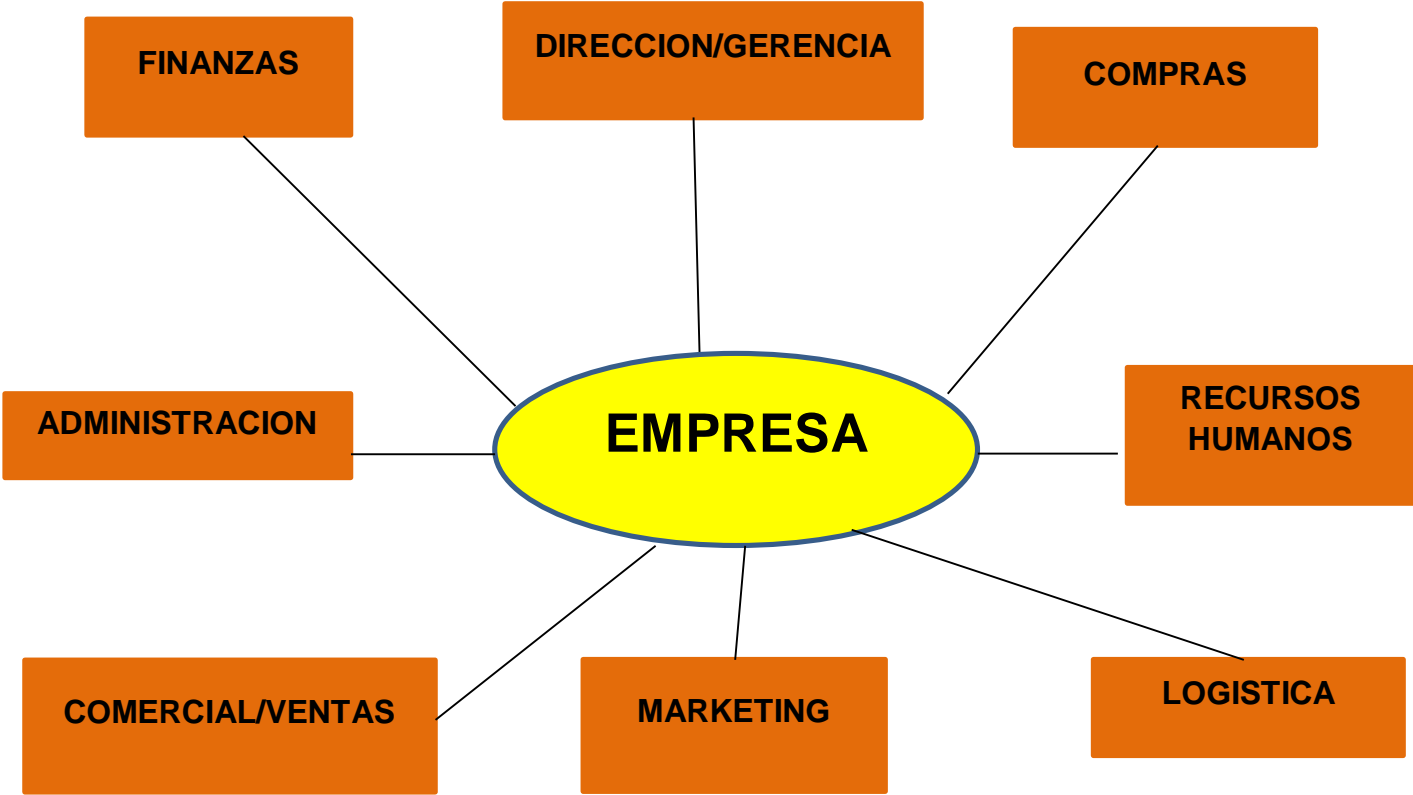
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

ESTRUCTURA ACTUAL DE LA EMPRESA ORGANIGRAMA



Fuente: Autocofic Import S.A.
Elaborado: La Autora

DEPARTAMENTOS



MARKETING MIX (DESCRIPCIÓN DE LAS 4Ps)

PRODUCTO

La Empresa Autocofic Import S.A., ofrece productos partes y piezas de motor a gasolina, para satisfacer las necesidades de sus clientes, tales como:

- Empaques
- Camisas
- Camisillas
- Valvulas
- Bandas
- Tapones
- Varillas

PRECIO

El precio de los productos que ofrece Autocofic esta basado al precio de costo mas un porcentaje de utilidad y el IVA.

PLAZA

La comercialización del producto se realiza directamente y por medio de vendedores a nivel de provincias ya sea al por mayor o menor, la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, calle pascual de andagoya entre ulloa y versalles.

PROMOCIÓN

Actualmente la empresa no da ninguna clase de promociones.

ANALISIS INTERNO

DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA AUTOCOFIC IMPORT S.A.

CUADRO # 6

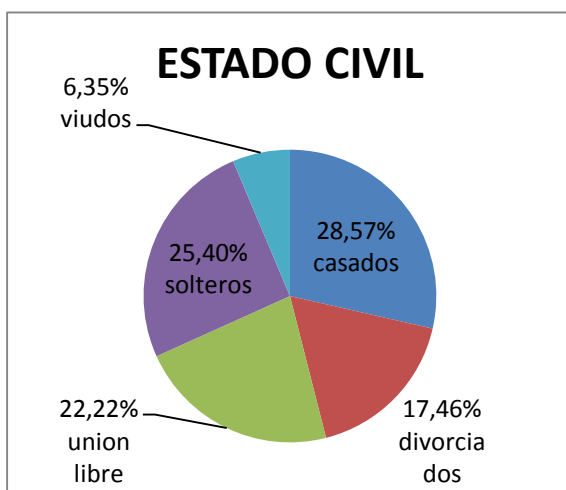
¿CUAL ES SU ESTADO CIVIL?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
CASADO	90	28,57
DIVORCIADO	55	17,46
UNION LIBRE	70	22,22
SOLTERO	80	25,40
VIUDO	20	6,35
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autora: Soraya Asimbaya

GRAFICO # 1



Análisis e Interpretación

Se analiza en la presente pregunta ya que es importante tener conocimiento el estado civil de los clientes obteniéndola siguiente información, un 28.50% de

estado civil casados, un 17.46% de estado civil divorciados, un 22.22% de estado civil unión libre, el 25.40% solteros y por ultimo un 6.35% de estado civil viudos.

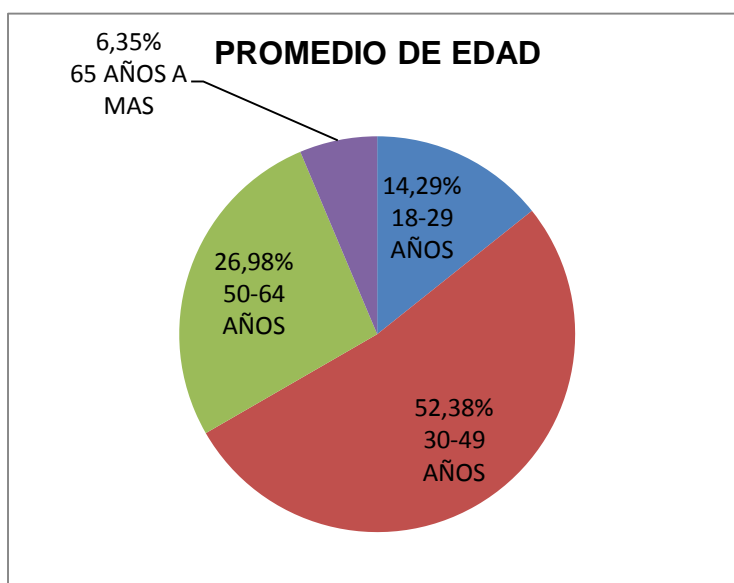
¿Señale el promedio de edad en que se encuentra usted ?

Cuadro # 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
18-29	45	14,29
30-49	165	52,38
50-64	85	26,98
65 O MAS	20	6,35
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas
 Autora: Soraya Asimbaya

Grafico # 2



Análisis e Interpretación

Hemos también visto la necesidad de encuestar a los clientes según su edad, de lo cual obtuvimos que el 14.29% se encuentran en edad de 18 a 29 años, el 52.38% de 30 a 49 años, el 26.98% de 50 a 64 años y por ultimo tenemos un porcentaje de 6.35% de 65 años en adelante.

¿Cuál es su ocupación?

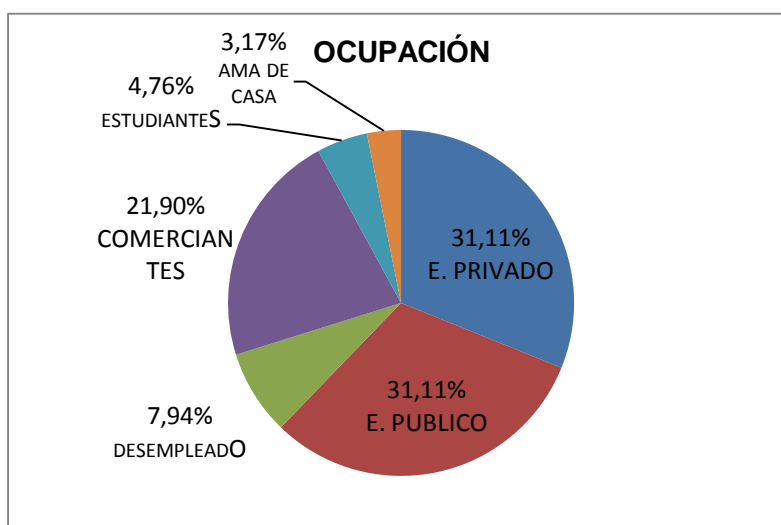
Cuadro # 8

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
EMPLEADO PUBLICO	98	31,11
EMPLEADO PRIVADO	98	31,11
DESEMPLEADO	25	7,94
COMERCIANTE	69	21,90
ESTUDIANTE	15	4,76
AMA DE CASA	10	3,17
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autora: Soraya Asimbaya

Gráfico # 3



Análisis e Interpretación

En la presente pregunta se toma en cuenta la ocupación que cada uno desempeña teniendo como respuesta que el 31.11% desempeñan sus labores como empleados públicos, con el mismo tanto por ciento es decir el 31.11% son empleados privados, el

7.94% se encuentran en desempleo, el 4.76% son estudiante y el 3.17% también se dedican a los quehaceres de la casa.

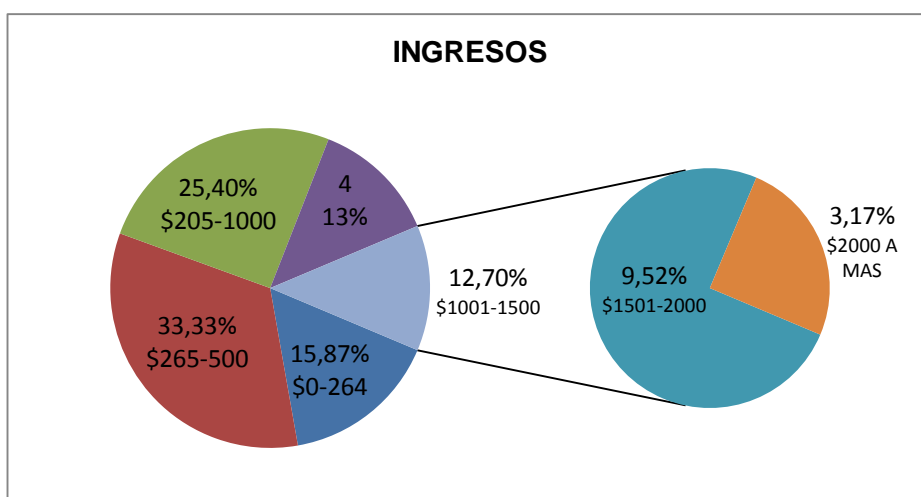
¿Cuáles son sus ingresos promedio en su hogar?

Cuadro # 9

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
0-264	50	15,87
265-500	105	33,33
501-1000	80	25,40
1001-1500	40	12,70
1501-2000	30	9,52
2000 O MAS	10	3,17
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas
 Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 4



Análisis e Interpretación

También hemos considerado importante obtener la información del promedio de ingresos que perciben cada uno, de lo cual hemos obtenido que el 15.87% perciben el sueldo básico actual, 33.33% perciben un sueldo de 265 a 500

dólares americanos, el 25.40% perciben un ingresos de 501 a 1000 dólares americanos, el 12.70% perciben un ingresos de 1001 a 1500dolares, 9.52% un ingresos de 1501 a 2000 dólares americanos y por último el 3.17% perciben un valor de 2000 a más, esto tomando en cuenta que son obtenidos ya de clientes y perdonas que tienen su propio negocio.

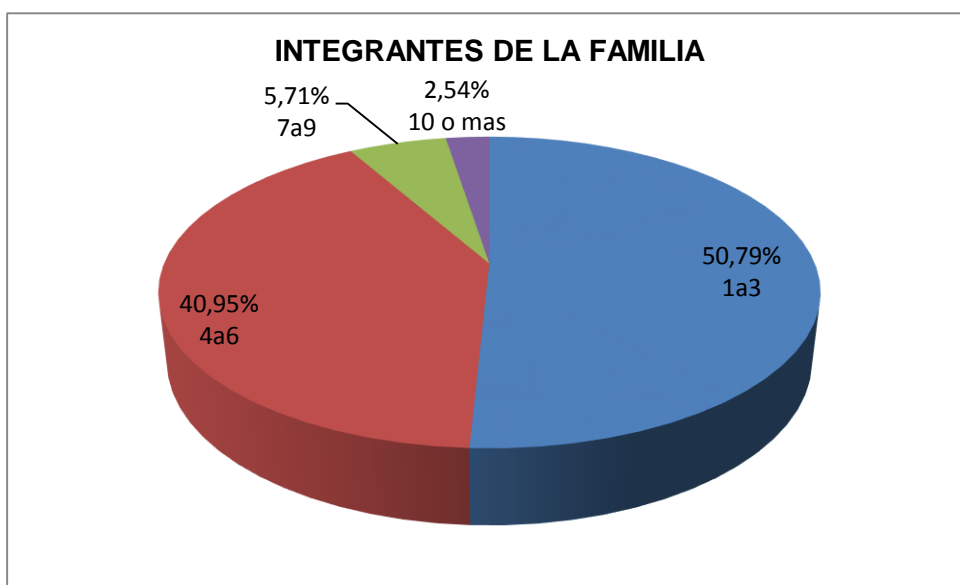
¿Cuántas personas conforman su Hogar?

Cuadro # 10

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1 a 3	160	50,79
4 a 6	129	40,95
7 a 9	18	5,71
10 o mas	8	2,54
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas
 Autora: Soraya Asimbaya

Grafico # 5



Análisis e Interpretación

En el análisis de la presente pregunta el 50.79% de personas está conformado su hogar de 1 a 3 hijos, el 40.95% de 4 a 6, el 5.71% conforma su hogar de 7 a 9 y el 2.54% que en la actualidad muy poco se ve está conformado por 10 o más personas.

¿Sus ingresos alcanzan para solventar el gasto de la canasta básica familiar?

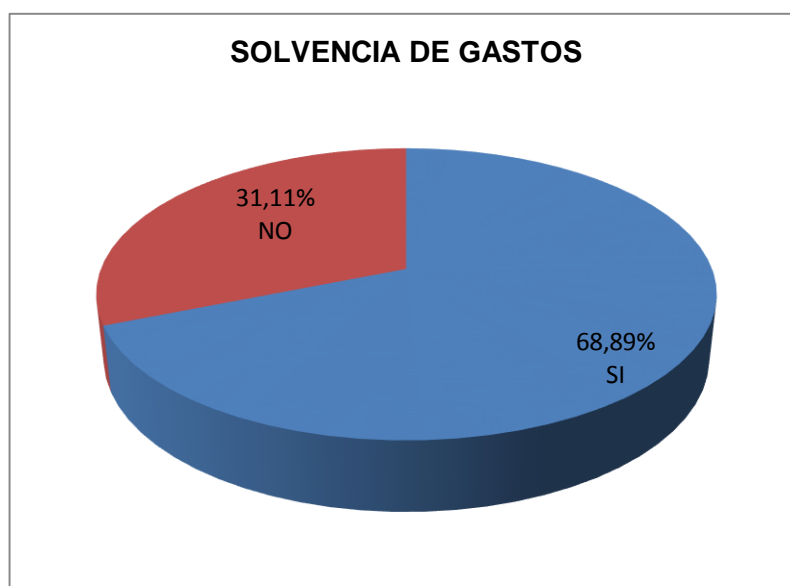
Cuadro # 11

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	217	68,89
NO	98	31,11
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autora: Soraya Asimbaya

Grafico # 6



Análisis e Interpretación

Como se puede ver hemos también incluido dentro de las preguntas de la encuesta el saber si los ingresos generados solventan la canasta familiar de cada uno de lo cual tenemos el siguiente resultado; el 68.89% respondieron que sus ingresos si solventa el gasto y el 31.11% respondieron que sus ingresos no solventan la canasta familiar.

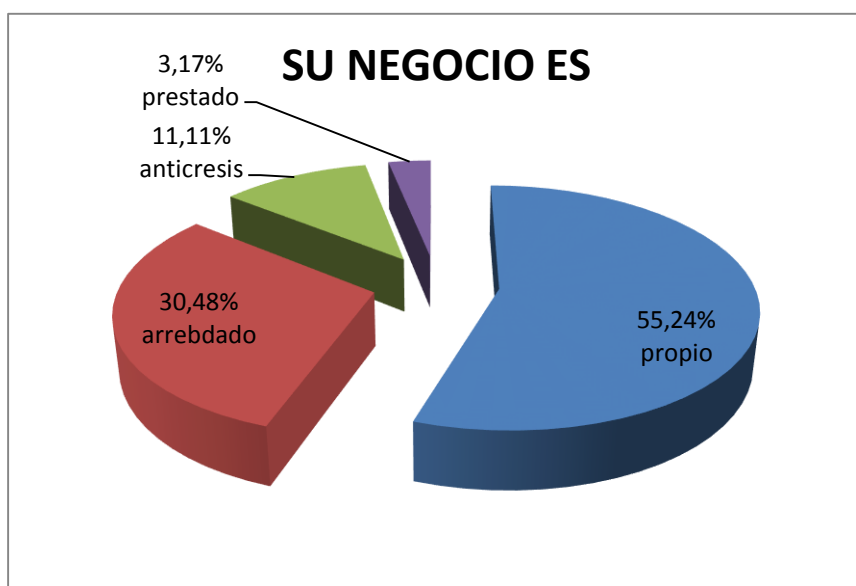
¿El local comercial que ocupa para su negocio es?

Cuadro # 12

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
PROPIO	174	55,24
ARRENDADO	96	30,48
ANTICRESIS	35	11,11
PRESTADO	10	3,17
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas
Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 7



Análisis e Interpretación

Dentro del listado de preguntas también hemos incluido el encuestar si las personas comerciales y si son propios, arrendados, prestados o anticresis, para lo cual contestaron el 55.24% respondieron que sus locales son propios, el 30.48% que son arrendados y el 3.17% que sus locales son prestados.

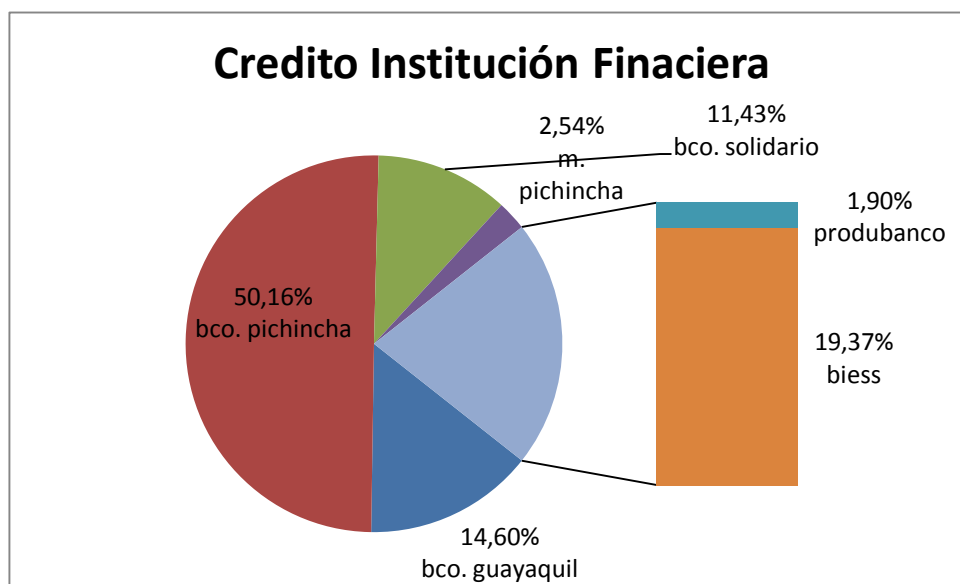
¿Para obtener el crédito, en que institución lo recibió?

Cuadro # 13

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
BCO. GUAYAQUIL	46	14,60
BCO.PICHINCHA	158	50,16
BCO. SOLIDARIO	36	11,43
MUTUALISTA PICHINCHA	8	2,54
PRODUBANCO	6	1,90
BIESS	61	19,37
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya



Análisis e Interpretación

He visto necesario también consultar que si sus locales son propios como lo adquirieron y en qué entidad financiera adquirió el crédito de lo cual recibimos las siguientes respuestas, el 14.60% adquirió su crédito en el banco de Guayaquil, el 50.16% en el Bco. Pichincha, el 11.43% en el Bco. Solidario, el 2.54% en Mutualista Pichincha y el 19.37% en el Bies Bco. Del Bies.

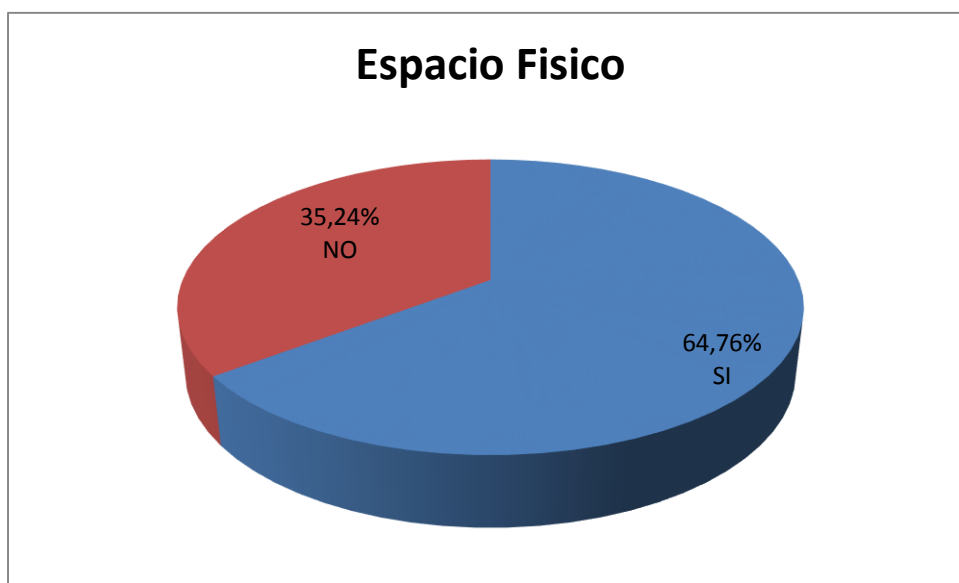
¿El local que usted posee, es suficiente en cuanto a espacio?

Cuadro # 14

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	204	64,76
NO	111	35,24
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas
Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 9



Análisis e Interpretación

En análisis a esta pregunta y como estamos topando el punto de la adquisición de locales comerciales, en este caso nuestra pregunta fue si el local en cuanto a espacio es suficiente y sus contestaciones fueron las siguientes, el 64.76% respondieron que si están satisfechos y el 35.24% respondieron que no se encuentran satisfechos con el espacio del local y que necesitan algo de más superficie.

¿Está pensando en comprar otro local?

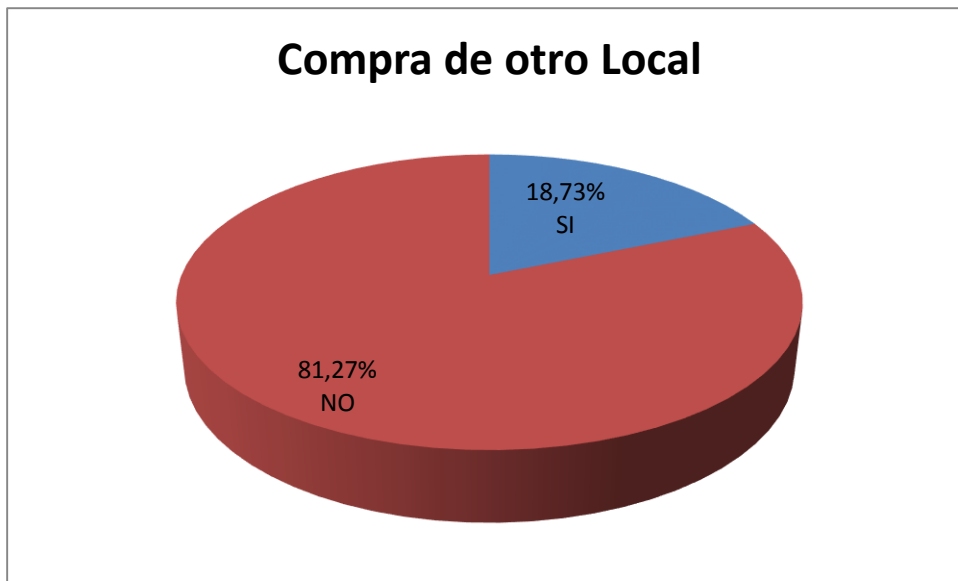
Cuadro # 15

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	59	18,73
NO	256	81,27
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 10



Análisis e Interpretación

En este análisis hemos también preguntado que si están pensando en adquirir otro local comercial para lo cual el 18.73% respondieron que sí y el 81.27% respondieron que no.

¿Si está pensando en adquirir un local; en qué tiempo considera usted adquirirlo?

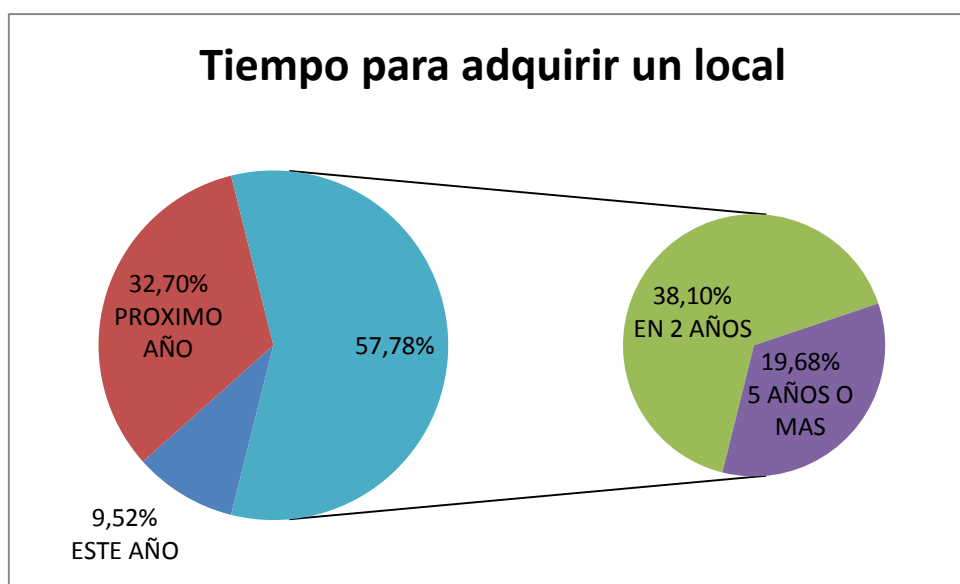
Cuadro # 16

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
ESTE AÑO	30	9,52
PROXIMO AÑO	103	32,70
DENTRO DE 2 AÑOS	120	38,10
DENTRO DE 5 AÑOS O MAS	62	19,68
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 11



Análisis e Interpretación

En la presente pregunta hemos consultado el tiempo que estiman conveniente para adquirir un nuevo local para lo cual contestaron lo siguiente, el 9.52% respondieron que adquirirán en este año, el 32.70% el próximo año, el 32.10% dentro de dos años y el 19.68% contestaron que dentro de 5 o más años.

¿Si esta por comprar otro local porque lo hace?

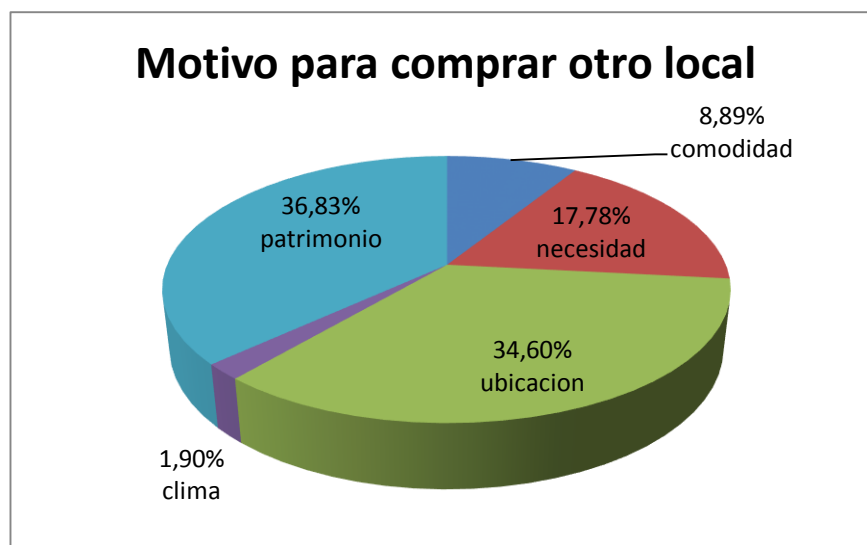
Cuadro # 17

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
COMODIDAD	28	8,89
NECESIDAD	56	17,78
UBICACIÓN	109	34,60
CLIMA	6	1,90
PATRIMONIO	116	36,83
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 12



Análisis e Interpretación

En esta pregunta hemos analizado que mucha de las personas cambian de local en otra ubicación por diferentes razones veamos cuales son las contestaciones

de los clientes, el 8.89% respondieron que su cambio de local lo harían por comodidad, el 17.78% por necesidad, el 34.60% por ubicación, el 1.90% por clima y el 36.83% que es el porcentaje más alto como es normal busca un mejor patrimonio.

¿Ha escuchado de los servicios que prestan las importadoras directas de repuestos automotrices?

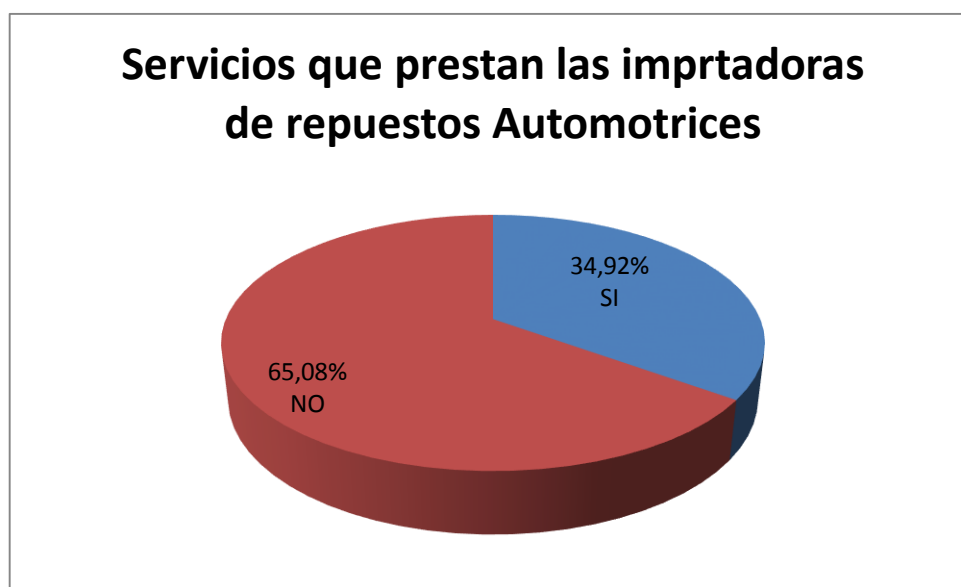
Cuadro # 18

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	110	34,92
NO	205	65,08
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 13



Análisis e Interpretación

De la presente pregunta en adelante nos referimos al conocimiento y servicios que brindan las importadoras de repuestos automotrices en especial la

Importadora Autocofic Import S.A., Objeto de mi estudio de trabajo, para ello consultamos si las personas tienen conocimiento de los servicios que brindan las importadoras Directas de la cual recibimos las siguientes contestaciones, el 34.92% respondió que sí tienen conocimiento, y el 65.08% respondieron que no.

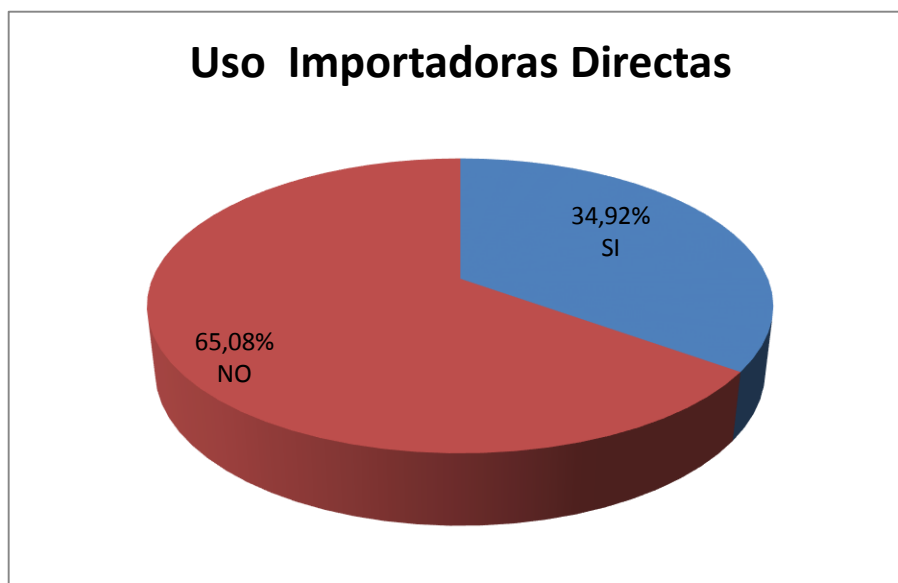
¿Ha hecho uso de los servicios de una importadora directamente?

Cuadro # 19

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	110	34,92
NO	205	65,08
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas
 Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 14



Análisis e Interpretación

Al realizar el análisis de la siguiente pregunta el 34.92% de las personas han respondido que si han hecho uso de los servicios de una importadora directamente y el 65.08%, ha contestado que no, de tal manera nos demuestran

que adquieren sus repuestos por parte de terceras personas más del 50% de usuarios a nivel nacional.

¿Del listado de servicios que prestan las importadoras de repuestos automotrices, le gustaría hacer uso de una de ellas?

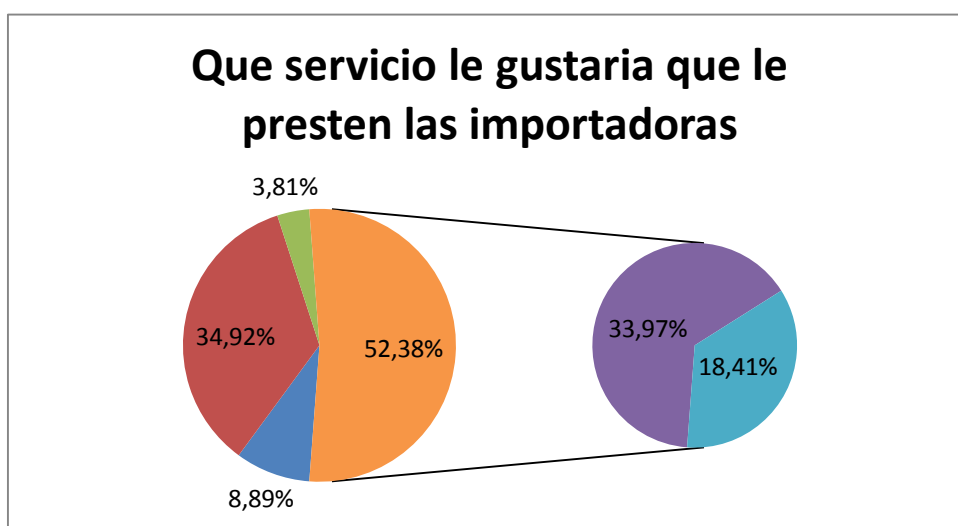
Cuadro # 20

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
ASESORAMIENTO	28	8,89
COMPRA	110	34,92
VENTA	12	3,81
FINANCIAMIENTO	107	33,97
DISTRIBUIDOR	58	18,41
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 15



Análisis e Interpretación

En base a la contestación de las preguntas anteriores me he visto en la necesidad de consultar a los usuarios que servicio les gustaría obtener por parte de las importadoras que se encargan de exportar y a su vez distribuir sus

repuestos a nivel nacional directamente sin intermediarios, para lo cual respondieron lo siguiente: el 8.89% contesto que necesitaría asesoramiento, el 34.92% contesto que le gustaría realizar las compras directas, el 3.81% ventas, el 33.97% financiamiento que dentro de esto es un punto muy importante también, y el 18.41% distribuidor, ósea que se encargaría de ser un intermediario para distribuir la mercadería.

¿En caso de adquirir repuestos automotrices, le gustaría adquirirlos En una Importadora Directa?

Cuadro # 21

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	315	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 16



Análisis e Interpretación

En esta pregunta hemos llegado al punto clave del saber cuál es el porcentaje de personas que estarían dispuestas adquirir sus productos en una importadora directamente su contestación fue que el 100% de usuarios contestaron que SI realizarían sus compras directamente en una importadora tomando en cuenta su precio que es lo primordial, y por supuesto su calidad, sus servicios, su financiamiento etc.

¿Del listado que tenemos a continuación señale, que importadora Es más conocida por usted?

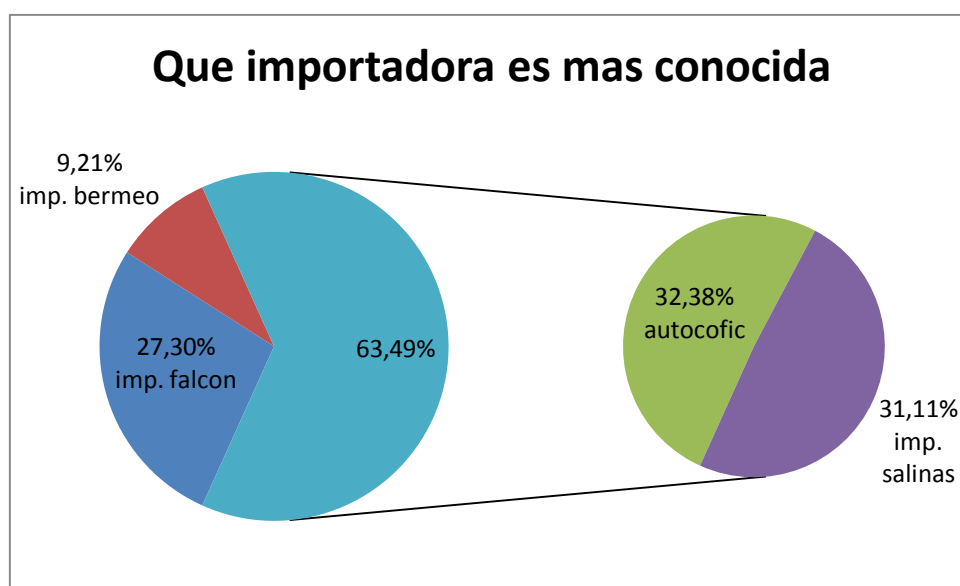
Cuadro N.- 22

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
IMP. FALCON	86	27,30
IMP. BEMEO SALINAS	29	9,21
IMP. AUTOCOFIC	102	32,38
IMP. AUTOM. SALINAS	98	31,11
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 17



Análisis e Interpretación

He realizado también una encuesta de que tanto por ciento de personas conocen las importadoras de lo cual respondieron de la siguiente manera, el 27.30% conoce de la existencia de Importadora Falcón la cual se encuentra ubicada al sur de la ciudad de Quito, el 9.21% conoce la importadora Bermeo Salinas la cual se encuentra ubicada en la Ciudad de Cuenca, el 32.38% conoce los servicios y la ubicación de Autocofic Import S.A, la cual se encuentra ubicada en el sector norte de la Ciudad de Quito y el 31.11% conoce a importadora Automotriz salinas que también se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, cabe indicar que las dos importadoras ubicadas en cuenca son conocidas por los encuestados por referencias de otras personas o clientes.

¿Si usted conoce Autocofic Import S.A, estaría dispuesto adquirir sus productos y a solicitar sus servicio directos, tomando en cuenta que tiene el mayor porcentaje en la pregunta anterior?

Cuadro # 23

RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	315
NO	0
TOTAL	315

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 18



Análisis e Interpretación

Hemos considerado importante saber si estarían dispuestos a adquirir productos directamente de la Importadora Autocofic Import S.A., considerando que es la importadora más conocida por los encuestados, para lo cual 100% de respondió que si estarían dispuestos a adquirir sus productos.

¿Cómo se enteró de la existencia de la Importadora Autocofic Import S.A.?

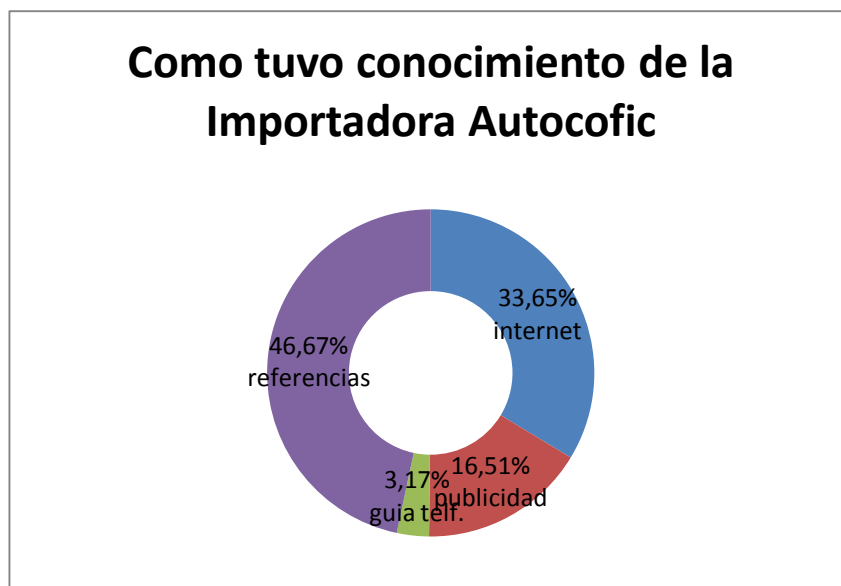
Cuadro # 24

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
INTERNET	106	33,65
PUBLICIDAD	52	16,51
GUIA TELEFONICA	10	3,17
REFERENCIAS	147	46,67
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 19



Análisis e Interpretación

Al analizar la presente pregunta nos damos cuenta que la mayoría de clientes tuvo conocimiento de Autocofic Import S.A. por referencia con el 46.67%, el 33.65% por medio de internet, el 16.51% por medio de la publicidad y el 3.17% por vía telefónica.

¿Conoce usted los servicios que presta Autocofic Import S.A.?

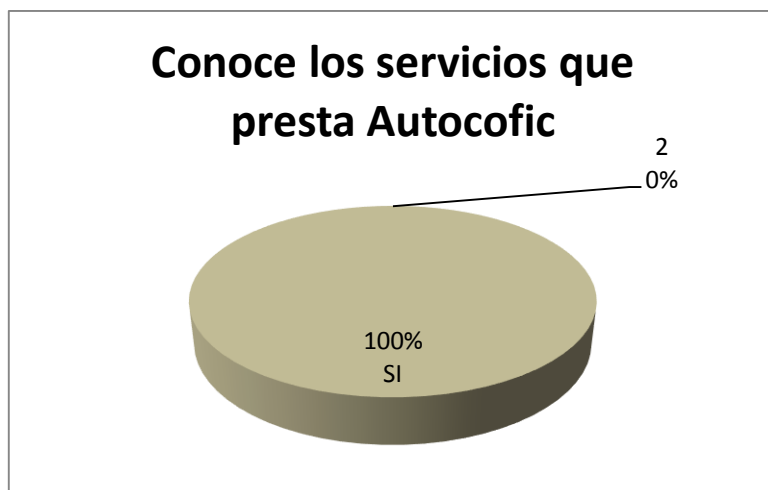
Cuadro # 25

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	315	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 20



Análisis e Interpretación

Al analizar esta pregunta el 100% de clientes tienen conocimiento que Autocofic Import S.A., es una Importadora Directa de Repuestos Automotrices.

¿Cómo califica los servicios de la Importadora Autocofic Import S.A.?

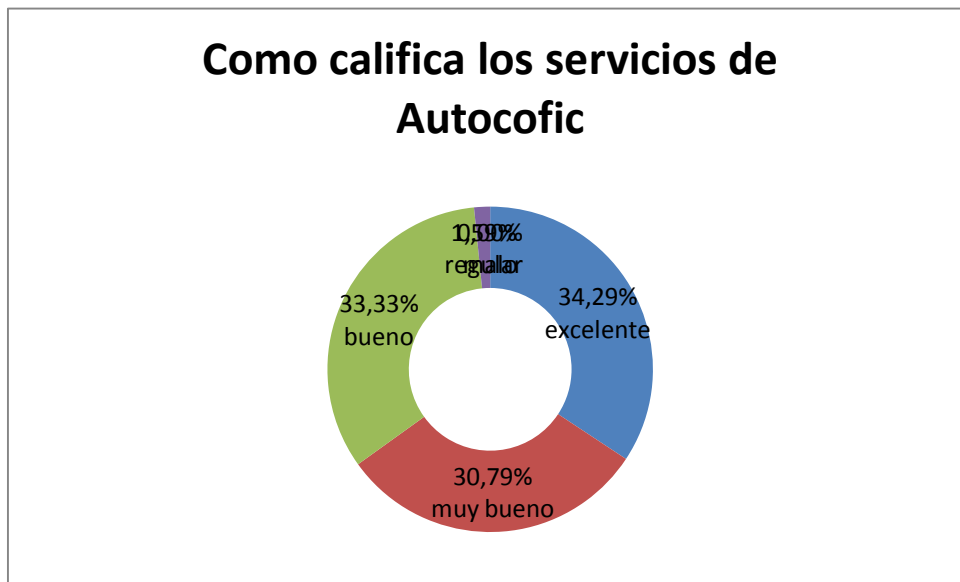
Cuadro # 26

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	108	34,29
MUY BUENO	97	30,79
BUENO	105	33,33
REGULAR	5	1,59
MALO	0	0,00
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 21



Análisis e Interpretación

La calificación que los clientes dan a los servicios que presta Autocofic Import S.A, son, el 34.29% le da una calificación excelente, el 30.79% muy bueno, el 33.33% bueno, el 1.59% que es un porcentaje mínimo le califica como regular, como malo tiene un %0. Este porcentaje significa que la Importadora se encuentra en una de las mejores y principales a nivel nacional.

¿CADA QUE TIEMPO ADQUIERE REPUESTOS AUTOMOTRICES?

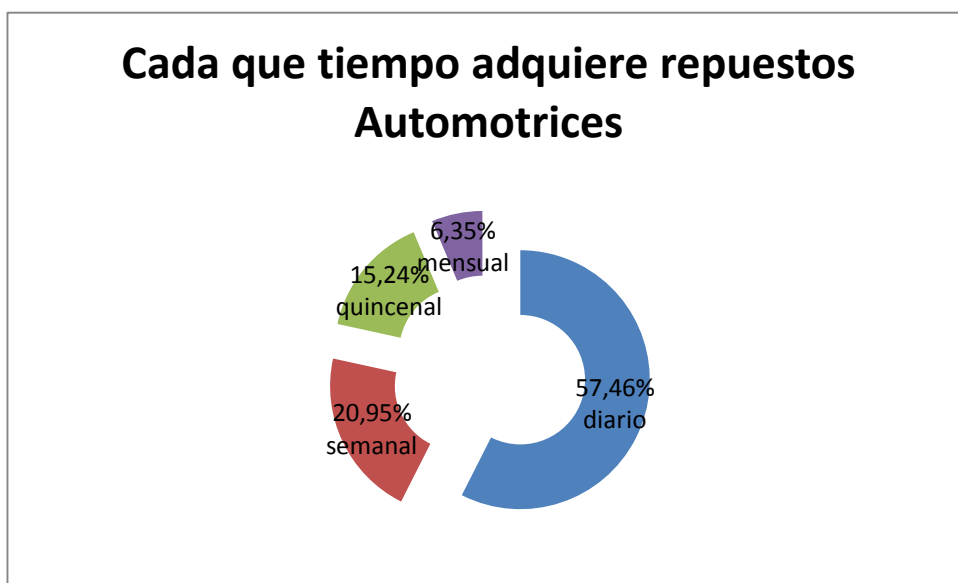
Cuadro # 27

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
DIARIO	181	57,46
SEMANAL	66	20,95
QUINCENAL	48	15,24
MENSUAL	20	6,35
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autora: Soraya Asimbaya

Grafico # 22



Análisis e Interpretación

Analizando la pregunta aplicada hemos determinado que los repuestos automotrices es adquirido diariamente por el 57.46%, semanalmente por el 20.95%, el 15.24% adquiere quincenalmente y el 6.35% adquieren repuestos mensualmente.

¿ Usted como cliente de la Importadora Autocofic Import S.A., que considera Que debería mejorar para ser una empresa con mayor éxito?

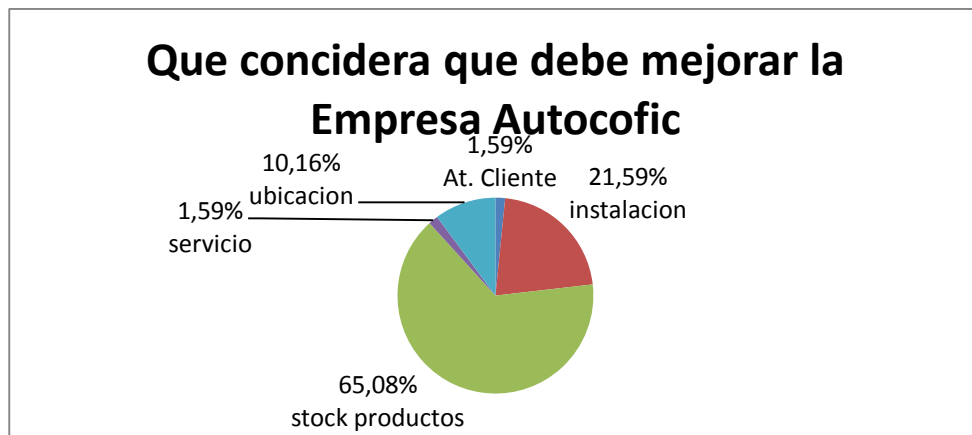
Cuadro # 28

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
ATEN. CLIENTE	5	1,59
INSTALACION	68	21,59
STOCK DE PRODUCTOS	205	65,08
SERVICIOS	5	1,59
UBICACIÓN	32	10,16
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 23



Análisis e Interpretación

En el presente análisis los clientes de Autocofic Import S.A., consideran que: para que la Empresa sea de mayor éxito tengan en stock sus productos esto con un 65.08%, ya que de esta manera no tendrían que solicitar los servicios de alguien más, con un 1.59% tenemos la atención al cliente, el 21.59% lo que es instalaciones, 1.59% servicios; y el 10.16% ubicación que esto no sería tan

importante ya que si prestan un buen servicio con un producto de calidad la ubicación quedaría como última alternativa.

¿Tiene algún familiar trabajando en el exterior?

Cuadro # 29

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	15	4,76
NO	300	95,24
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 24



Análisis e Interpretación

Dentro de la presente encuesta vi también necesario implementar preguntas que tengan que ver con familiares que estén fuera del país, si tienen pensado regresar y establecerse un local comercial de productos automotrices etc., gran parte de los clientes con un 95.24% contestaron que no tienen familiares fuera la mayoría por situación económica en los países y el 4.76% mínimo si lo tienen.

¿En qué país se encuentra su familiar trabajando?

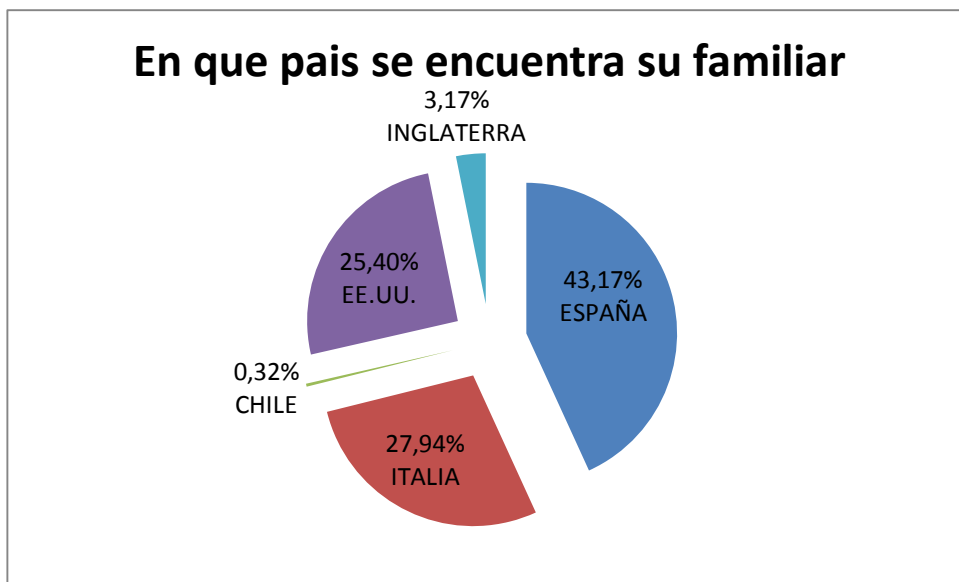
Cuadro # 30

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
ESPAÑA	136	43,17
ITALIA	88	27,94
CHILE	1	0,32
EE.UU	80	25,40
INGLATERRA	10	3,17
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autor: Soraya Asimbaya

Grafico # 25



Análisis e Interpretación

Los clientes que aún tienen familiares fuera del país respondieron que el 43.17% se encuentran en España, el 27.94% en Italia, el 0.32% en Brasil, el 25.40% EE.UU. y el 3.17% se encuentran en Inglaterra.

¿Esta su familiar pensando en comprar un local comercial, para ejercer el mismo negocio?

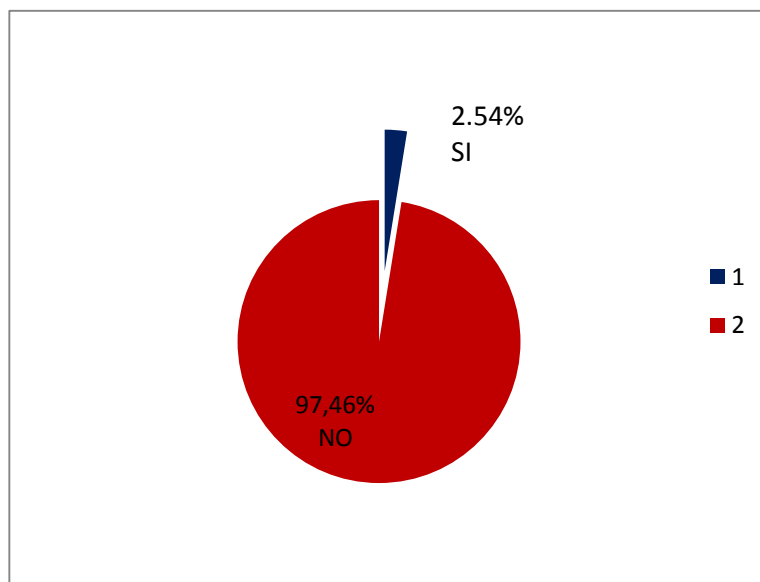
Cuadro # 31

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	8	2,54
NO	307	97,46
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas

Autora: Soraya Asimbaya

Grafico # 26



Análisis e Interpretación

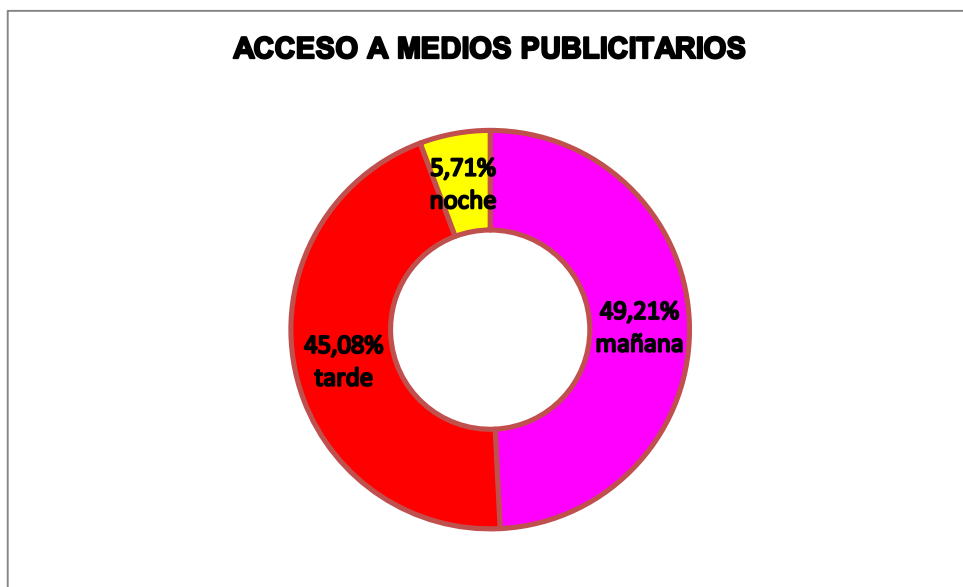
El 2.54% están pensando en regresar y ubicarse con un mismo local que distribuya y venda Repuestos Automotrices y el 97.46% no, piensan en ponerse un local con la misma actividad comercial.

¿En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitarios?

Cuadro # 32

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
MAÑANA	155	49,21
TARDE	142	45,08
NOCHE	18	5,71
TOTAL	315	100,00

Fuente: Encuestas
Autora: Soraya Asimbaya



Análisis e Interpretación

Los horarios que más prefieren y a los que más acceso tienen son los siguientes: el 49.21% la mañana, el 45.08% tarde y el 5.71 la noche.

MATRIZ FACTORES INTERNOS (EFI)

CUADRO N.- 35

	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
	FORTALEZAS			
1	Mantienen clientes fijos	0,09	4	0,36
2	Buena atención al cliente por parte del personal	0,07	3	0,21
3	Precios acorde al servicio	0,08	4	0,32
4	Los precios con diferencia a locales son bastante diferenciados por tratarse de una importadora directa	0,09	4	0,36
5	Buen ambiente de trabajo	0,06	3	0,18
	DEBILIDADES			
1	Poca publicidad	0,07	1	0,07
2	Poca promoción	0,09	1	0,09
3	No existe Stock de productos	0,07	2	0,14
4	Falta de capacitación a los empleados	0,09	2	0,18
5	No hay libertad en los empleados para tomar decisiones	0,06	1	0,06
6	El crédito no es amplio con diferencia a la competencia	0,09	2	0,18
7	No se ofrecen incentivos a los empleados	0,08	2	0,16
	TOTAL	1		2,31

FUENTE: Estudio Interno.

Autora: Soraya Asimbaya

CALIFICACION

1 si representa una Amenaza MAYOR
2 si representa una Amenaza MENOR
3 si representa una Oportunidad MENOR
4 si representa una Oportunidad MAYOR

IMPACTO DEL 1 AL 15

1 si representa un IMPACTO BAJO
3 si representa un IMPACTO MEDIO
5 si representa un IMPACTO ALTO

ANALISIS EXTERNO

La industria de autopartes o repuestos automotrices, es uno de los eslabones importantes para la fabricación de un vehículo automotor, siendo los procesos más sobresalientes del valor agregado en la cadena de producción AUTOMOTRIZ.

Existen innumerables negocios y empresas que se dedican a la comercialización de repuestos automotrices a nivel nacional ya que en la actualidad existen miles de vehículos en circulación a si como también ensambladoras que están por sacar al mercado otro tipo marca de vehículo, es así como empresas fuera y dentro del país se dedican también a la fabricación de repuestos a diesel y gasolina para en lo posterior ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los clientes. La competencia automotriz es muy elevada en la actualidad sin embargo no es obstáculo para que las personas dedicadas a la compra y venta de repuestos automotrices tengan éxito en el mercado automotriz.

Análisis Económico

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.

Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

<http://www.quito.gov.ec/>

A nivel internacional, el sector industrial en general; y en particular, el sector automotriz y de las autopartes, desde los años setenta ha experimentado un proceso de evolución profundo y acelerado, el cual ha impactado de manera importante en la economía mundial, y en especial, en la de los países en vías de desarrollo. Entre las principales características observadas a escala mundial, destaca la mayor globalización de las actividades económicas sobre la expansión del flujo del comercio internacional; la apertura de los mercados financieros; y una mayor transferencia de tecnología, paralelamente a una fuerte tendencia creciente hacia la “transnacionalización” de los agentes económicos.

Análisis Personal

En este aspecto infiere una oportunidad para la empresa, ya que en la actualidad el sector automotriz ha evolucionado de una manera sorprendente llegando al punto de exportar vehículos y autopartes de otros países para ser colocados en el mercado ecuatoriano.

Análisis Social

El Distrito Metropolitano de Quito, capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, está ubicada entre dos ramales de la cordillera de Los Andes, en las laderas orientales del volcán Pichincha, a sólo 13,5 kilómetros de la línea equinoccial (coordenadas de latitud 0°. 0 min. 0 seg.)

La geografía de Quito se caracteriza por su relieve irregular, su altitud varía entre los 1.500 y los 4.200 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m), presentando múltiples contrastes ecológicos, climáticos y paisajísticos, que denotan una rica diversidad natural: en pocos kilómetros de recorrido, se pueden apreciar desde bosques húmedos y valles subtropicales hasta hermosos páramos y nevados.

El clima es muy variado, consecuencia de sus rasgos de altitud, con temperaturas que van desde los 4 °C hasta los 30°C. Sin embargo, por encontrarse asentada en una altitud promedio de 2.850 m.s.n.m., la ciudad cuenta con una temperatura anual media es de 16°C (clima templado semi-húmedo).

Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia.

Tiene un área de 290880,36 hectáreas, una población de más de 1350000 habitantes y su temperatura oscila entre 9 y 20° centígrados. En suma, tan hermosa tierra, rodeada por montañas y con algunos nevados, es bien conocida por tener un tesoro Colonial de pinturas, esculturas y tallados.

Esta ciudad fue fundada el 6 de diciembre de 1534 por Sebastián de Benalcazar bajo el nombre de San Francisco de Quito, sobre la capital incaica que a su vez había sido construida sobre la vieja sede del Reino de

<http://www.quito.gov.ec/>

Quito, es decir en el sitio mismo donde anteriormente se hallaban los "aposentos" de Atahualpa.

Los interiores de los templos y conventos son verdaderos museos en los cuales se puede ver piezas maestras de la Escuela Quiteña de escultura y tallados de madera, que ha hecho que Quito merezca el nombre de "Florencia de América", mientras en 1978 la UNESCO la declaró como "Patrimonio de la Humanidad".



Declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en septiembre de 1978, por la

QUITO	DESCRIPCIÓN
Territorio:	4.204 km ² , dividido en 32 parroquias urbanas y 33 rurales
Clima:	Templado semi -húmedo, temperatura 16° C y altitud de 2.850 m.s.n.m.
Población:	Hombres: 49%; Mujeres: 51%
	0 a 14 años: 27%
	15 a 64 años: 66%
	65 años y más: 6%
Alcalde de la ciudad:	Dr. Augusto Barrera Guarderas. http://www.quito.gov.ec/

Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

Análisis Personal

En este punto también infiere una oportunidad ya que la ciudad es una de las más visitadas por personas nacionales y extranjeros, esto es favorable, ya que en su recorrido conocen los diversos mercados que la ciudad ofrece y a su vez existen empresas que realizan ferias y conferencias para dar a conocer sus productos, ya que en la ciudad se ha extendido mucho el mercado automotriz.

Análisis Cultural

El sector automotriz de los repuestos o autopartes está convertido en una de las industrias más importantes de la era moderna; su importancia radica en el efecto social y económico que provoca. En particular, el desarrollo de la industria de las autopartes en países, nuestro país es un fenómeno que debe consolidarse. Por este motivo, resulta de sumo interés conocer el funcionamiento de ese sector, con objeto de disponer de los elementos de juicio para plantear estrategias eficientes de operación para el suministro de productos (autopartes)²¹.

La industria de autopartes está conformada por los proveedores de partes y piezas de las compañías ensambladoras. En los comienzos de esta industria la participación en la fabricación de componentes para la industria de ensamblaje ecuatoriana tuvo un desarrollo muy incipiente, el mercado automotor era muy heterogéneo y su tamaño muy reducido. Se fabricaban

Solamente neumáticos, baterías, resortes de ballestas y filtros de motor.

Análisis Personal

En este aspecto existiría en un mínimo caso una amenaza, ya que al hablar de cultura no influye mucho lo que es el mercado automotor más bien incide lo que fue el mercado automotriz en culturas pasadas cuando en nuestro país no

²¹ <http://www.quito.gov.ec/>

existían ensambladoras y la venta de sus repuestos eran mínimos por los pocos vehículos que en esa época existían.

Análisis Político

El ambiente social e institucional que rodea a las pequeñas y medianas empresas de autopartes es fundamental para su desarrollo. Las políticas internas y externas, deben atender en mayor medida el reforzamiento del marco institucional local y de apoyo lo que se realiza a través de la gestión de las autoridades en diversos niveles y responsabilidades institucionales, teniendo en consideración que las políticas deben privilegiar esencialmente a la política industrial, misma que busca inducir un mayor desarrollo de agrupamientos industriales en la región de alta competitividad. Todos los ecuatorianos sabemos que vivimos una situación sin precedente, lograr por primera vez en la historia una normalidad democrática, fundada en la observancia de la ley y el respeto a nuestra rica pluralidad y tener un crecimiento sano de la economía, esto puede también ser en sentido contrario sino se proporcionan los recursos necesarios para combatir la pobreza y remediar rezagos²².

Análisis Personal

Este aspecto infiere como una amenaza para la empresa, ya que en la actualidad las políticas expuestas en cierta manera son perjudiciales especialmente para las empresas dedicadas a la comercialización e importación, valores muy altos que deben ser cancelados por divisas, pago de impuestos, por importaciones de otros países pueden hacer que una empresa que no tenga la suficiente fuerza para mantenerse en el mercado quiebre.

²² <http://www.quito.gov.ec/>

Análisis Tecnológico

La tecnología ha llegado en el ámbito de los autos repuestos, está presente en cualquier empresa por pequeña que sea en la distribución de partes automotrices. El nivel o grado de tecnología puede ir desde un mínimo, en la que se emplean métodos rudimentarios, o hasta un máximo, que incluye tecnología de vanguardia usada en procesos.

La tecnología no solamente está reduciendo los ciclos de vida de los productos a nivel mundial, sino que está alterando las características de los mercados de los repuestos automotrices y la naturaleza de las relaciones que en él se dan. Las empresas a veces provocan la obsolescencia de sus propios productos, aunado a que cada vez es más difícil tener productos singulares ya que la tecnología está más disponible y la imitación es difícil de evitar²³.

La innovación es el logro de tecnología y de investigación y desarrollo, y es de alta importancia para la supervivencia. La tecnología de los productos de autopartes o auto repuestos en la actualidad a nivel mundial, incluye normas, especificaciones y requisitos de calidad de un bien o servicio, la tecnología de proceso aborda condiciones, procedimientos y formas de organización.

Análisis Personal

En el aspecto Tecnológico con mayor razón para la empresa es una oportunidad ya que la tecnología a nivel mundial aborda un sinnúmero de oportunidades para implementar nuevos productos al mercado y esto a su vez es favorable para la empresa ya que de esta manera le permitirá adquirir y ofrecer nuevos productos

²³ <http://www.quito.gov.ec/>

al mercado e implementar un sistema tecnológico dentro de la empresa para que la labor de las ventas sea más óptimo y eficaz.

ANALISI DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1. Rivalidad entre competidores.

A mi manera consideraría nada más una competencia entre empresas por ofrecer un mismo producto al mercado, a diferencia de que algunas ofrecen y adoptan muchas formas entre los que se pueden mencionar: descuentos en precios, alargamiento de créditos, calidad de los servicios, logística, etc..

Análisis

Esta fuerza infiere una amenaza para la empresa ya que al ofrecer el competidor ciertas ofertas a los clientes estos optan por adquirir sus productos.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

La creación de nuevas empresas o negocios en el mercado al ofrecer los mismos productos influye mucho para la empresa y a su vez puede causar muchas veces la pérdida de clientes o de clientes potenciales, esto también puede resultar una amenaza para la Empresa.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos.

El ingreso de productos sustitutos al mercado influye una amenaza directa ya que existen distribuidores que el producto lo dejan a un precio mucho más barato por el hecho de no ser original, pero cubren las mismas necesidades que nuestro productos en el mercado.

4. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de los proveedores existe cuando una empresa o institución cuenta únicamente con un proveedor o un número muy reducido de proveedores de alguno de sus productos o servicios esenciales para su funcionamiento.

Análisis

En este caso es una oportunidad para la empresa ya que cuenta con varios proveedores de diferentes productos es algo favorable ya que con frecuencia existen proveedores visitantes ofreciendo productos que otros proveedores también importan y que por mucho tiempo vienen produciendo para la empresa.

5. Poder de negociación de los consumidores.

El poder de los clientes es elevado cuando: los clientes están concentrados o compran cantidades importantes con relación a la cifra de negocios del vendedor, los costes intercambiables son bajos, los beneficios o los márgenes de los clientes son bajos, de esta forma los clientes pueden llegar a tener un gran poder de negociación toda vez la decisión de compra de ellos nos afecte directamente.

Análisis

Esta fuerza puede ser una amenaza ya que en ciertas circunstancias la empresa no puede manejarse a las negociaciones que el consumidor sugiera o solicita, por ejemplo si el crédito es a 30 60 y 90 días, y el consumidor solicita que sea a 60 días su primer pago no se puede considerar ya que el tiempo es demasiado extendido y peor aún si el valor de la compra es mínimo.

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA AUTOCOFIC

IMPORT S.A. (EFE)

CUADRO N.- 7

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	REFERENCIA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES				
INVERSION DE UN CAPITAL	(ASPECTO ECONOMICO)	0.13	3	0.39
FERIAS Y CONFERENCIAS PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO	(ASPECTO SOCIAL)	0.12	3	0.24
MAQUINARIA DE ALTA TECNLOGIA	(ASPECTO TECNOLOGICO)	0.13	4	0.26
AMPLIO PODER DE NEGOCIACION DE CONSUMIDORES Y PROVEEDORES DE LA COMPAÑIA	(FUERZA DE PORTER)	0.12	4	0.24
AMENAZAS				
NUEVAS POLITICAS DE GOBIERNO	(ASPECTO POLITICO)	0.13	2	0.26
INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTO	(FUERZA DE PORTER)	0.12	2	0.24
LA COMPETENCIA EN EL MERCADO	(FUERZA DE PORTER)	0.13	1	0.13
NEGOCIACION DE CONSUMIDORES	(FUERZA DE PORTER)	0.12	1	0.12
TOTAL		1		1.88

CALIFICACION

- | |
|-----------------------------------------------------|
| 1 si representa una Amenaza MAYOR |
| 2 si representa una Amenaza MENOR |
| 3 si representa una Oportunidad MENOR |
| 4 si representa una Oportunidad MAYOR |

IMPACTO DEL 1 AL 15

- | |
|------------------------------------------------|
| 1 si representa un IMPACTO BAJO |
| 3 si representa un IMPACTO MEDIO |
| 5 si representa un IMPACTO ALTO |

MATRIZ FODA

CUADRO N.- 36

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Mantienen clientes fijos• Buena atención al cliente por parte del personal• Precios acorde al servicio• Los precios con diferencia a locales son bastante diferenciados por tratarse de una importadora directa• Buen ambiente de trabajo	<ul style="list-style-type: none">• Inversión de un capital• Ferias y conferencias para dar a conocer el producto• Maquinaria de alta tecnología• Amplio poder de negociación de consumidores y proveedores de la Compañía
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poca publicidad• Poca promoción• No existe Stock de productos• Falta de capacitación a los empleados• No hay libertad en los empleados para tomar decisiones• El crédito no es amplio con diferencia a la competencia• No se ofrecen incentivos a los empleados	<ul style="list-style-type: none">• Nuevas políticas de Gobierno• Ingreso de producto sustituto• La competencia en el mercado• Negociación de consumidores

Fuente: Autocofic Import S.A.

Elaborado por: Autora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

CUADRO N.- 37

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantiene clientes fijos 2. Buena Atención al cliente 3. Precios acorde al servicio 4. Precios competitivos 5. Buen ambiente laboral 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de publicidad 2. Poca promoción 3. No existe stock de productos 4. Falta de capacitación a empleados 5. No existe incentivos a los empleados 6. No existe manual de funciones
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión de capital 2. Conferencias para dar a conocer el producto 3. Crecimiento de la demanda 4. Amplio poder de negociación 5. Crecimiento del comercio 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Conservar el buen desempeño de la Empresa para aumentar la demanda + Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado + Desarrollar políticas de compras que ayuden a usar correctamente las inversiones para incrementar la línea de productos + Realizar alianzas estratégicas que permitan aprovechar la vinculación con los proveedores. 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Realizar investigaciones de mercado y ofrecer nuestro producto a nuevas empresas + Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes + Realizar inversiones con el fin de contar con estrategias post-venta que permitan mantener a los clientes.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas políticas de gobierno 2. Ingreso de producto sustituto 3. La competencia en el mercado 4. Aranceles aplicados al sector automotriz 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación + La relación con proveedores le permita contar con los productos necesarios en el mercado + Dar a conocer el plan de marketing al personal 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Realizar visitas a nuevas empresas e informar el servicio que prestan + Realizar juntas directivas a diario para la elaboración de planes para el crecimiento de la empresa + El diseño de normas internas ayudara a la empresa a contar con planes B o secundarios en el caso de que los proveedores se vean afectados por políticas arancelarias expuestas por parte del gobierno.

CUADRO DE RESULTADOS

CUADRO N.- 38

Objetivo	Estrategias	Políticas
<p>DO.</p> <p>Incrementar sus ventas un 15% en un plazo de 3 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les debe brindar un servicio Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas 	<ol style="list-style-type: none"> Mantener constante la promoción y publicidad de la empresa, por lo menos durante 6 meses La empresa deberá contar con publicidad especial enfocada a nuestros clientes
<p>DA</p> <p>Incrementar la cartera de clientes un 25% en un plazo de 1 año</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de nuestros servicios Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> Las visitas se realizarán por lo menos a 3 empresas al mes.
<p>FO</p> <p>Incrementar la demanda de las empresas un 15% en un plazo de 1 año</p>	<ul style="list-style-type: none"> Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio 	<ol style="list-style-type: none"> Los empleados deberán tomar un curso de capacitación por lo menos una vez al año
<p>FA</p> <p>Incrementar un 20% la preferencia de las compañías en un plazo de 3 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación 	<ol style="list-style-type: none"> El programa deberá ser actualizado, mínimo cada 6 meses

g. DISCUSIÓN

RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

OPERATIVACION DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- **OBJETIVO No. 1**

Incrementar sus ventas un 15% en un plazo de 3 meses

- **ESTRATEGIAS**

Realizar investigaciones de mercado para saber a que empresas se les debe brindar un mejor servicio

Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas

- **ACTIVIDADES**

Visitar con más frecuencia a los clientes

Realizar la cobranza respectiva si el cliente sobrepasa el límite de pago

Buscar nueva clientela

- **POLITICA**

Cumplir el tiempo establecido de crédito

No despachar mercadería a clientes que no cumplen los pagos a la fecha determinada

- **TÁCTICAS**

Verificar Historial de compras en Autocofic Import S.A.

Verificar central del sistema financiero

- PRESUPUESTO

\$ 350 Dólares Americanos

- RESPONSABLE

Departamento Financiero

Objetivo No. 1 Incrementar sus ventas un 15% en un plazo de 3 meses

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Realizar investigaciones de mercado para saber a que empresas se les debe brindar un mejor servicio Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas	Visitar con más frecuencia a los clientes Realizar la cobranza respectiva si el cliente sobrepasa el límite de pago Buscar nueva clientela	Cumplir el tiempo establecido de crédito No despachar mercadería a clientes que no cumplen los pagos a la fecha determinada	El costo será financiado por la Empresa Autocofic Import S.A.	Departamento financiero

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos

Elaborado: La Autora

- **OBJETIVO No. 2**

Incrementar la cartera de clientes un 25% en un plazo de 1 año

- **ESTRATEGIAS**

Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de nuestros servicios

Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa

- **ACTIVIDADES**

Hacer seguimiento diario de clientes que se encuentran en mora o han sobrepasado el plazo establecido

- **TÁCTICAS**

Ubicación de fácil acceso para el consumidor

- **POLÍTICAS**

Las visitas se realizaran por lo menos a 3 empresas al mes

- **PRESUPUESTO**

\$200 Dólares

- **RESPONSABLE**

Departamento de ventas

Objetivo No. 2 Incrementar la cartera de clientes un 25% en un plazo de 1 año

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de nuestros servicios	Hacer seguimiento diario de clientes que se encuentran en mora o han sobrepasado el plazo establecido	Las visitas se realizaran por lo menos a 3 empresas al mes	Los costos serán financiados por la Empresa Autocofic	Departamento financiero
Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa				

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos

Elaborado: La Autora

- **OBJETIVO No. 3**

Incrementar la demanda de las empresas un 15% en un plazo de 1 año

- **ESTRATEGIAS**

Conservar el buen desempeño de la empresa para incrementar su demanda

Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio

- **ACTIVIDADES**

Visitar a los clientes nuevos y antiguos ofreciendo promociones o créditos

- **TÁCTICAS**

Lanzamiento de nuevos productos

- **POLÍTICAS**

Los empleados deberán tomar un curso de capacitación por lo menos una vez al año

- **PRESUPUESTO**

\$210 Dólares

- **RESPONSABLE**

Departamento de ventas

Objetivo No. 3 Incrementar la demanda de las empresas un 15% en un plazo de 1 año

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
<p>Conservar el buen desempeño de la empresa para incrementar su demanda</p> <p>Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio</p>	<p>Visitar a los clientes nuevos y antiguos ofreciendo promociones o créditos</p>	<p>Los empleados deberán tomar un curso de capacitación por lo menos una vez al año</p>	<p>Los costos serán financiados por la Empresa Autocofic</p>	<p>DEPARTAMENTO VENTAS</p> <p>Gerente General</p>

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos

Elaborado: La Autora

- **OBJETIVO No. 4**

Incrementar un 20% la preferencia de las compañías en un plazo de 3 años

- **ESTRATEGIAS**

Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación

- **ACTIVIDADES**

Visitar las empresas para realizar alianzas favorables para ellas, en precios, calidad, fidelidad

- **TÁCTICAS**

Lanzamiento de nuevos productos

- **POLÍTICA**

El programa deberá ser actualizado mínimo cada 6 meses

- **PRESUPUESTO**

\$1000 Dólares

- **RESPONSABLE**

Gerente General

OBJETIVO No. 4 Incrementar un 20% la preferencia de las compañías en un plazo de 3 años

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación	Visitar las empresas para realizar alianzas favorables para ellas, en precios, calidad, fidelidad	El programa deberá ser actualizado mínimo cada 6 meses	Los costos serán financiados por la Empresa Autocofic	Gerente General

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos

Elaborado: La Autora

PRESUPUESTO

CAPITAL	PARCIAL	TOTAL	%
Propio		\$ 8.500,00	57.76%
Crédito		\$ 6.216,00	42.24%
Inversión	\$ 3.126,00		
Activos Fijos			
Inversión de	\$ 5.300,00		
estrategias			
Inversión de	\$ 6.290,00		
Publicidad			
TOTAL	\$ 14.716,00	14.716,00	100%
INVERSION			

Elaborado por: La Autora

h. CONCLUSIONES

- Un porcentaje mínimo de clientes puede representar gran parte de las ventas de una empresa y sobre todo sus ganancias por la cantidad de producto que adquieren.
- La eficacia abarca cualquier práctica que permita que AUTOCOFIC IMPORT S.A., utilice sus mejores servicios al dispensar repuestos automotrices al cliente.
- La elección totalmente consciente de un conjunto de actividades cuyo objetivo sea proporcionar una mezcla única de valor al servicio que brindamos.
- Con la implementación del Plan de Marketing propuesto se contribuirá a alcanzar una mayor efectividad y competitividad en la gestión de Comercialización.

i. RECOMENDACIONES

- Presentar la propuesta de Plan de Marketing a la Empresa Autocofic Import S.A.
- Diseñar un sistema de información de Marketing para mantener informados a los accionistas de los cambios en el mercado y la competencia para que de esta forma se encuentren preparados para reaccionar en el menor plazo.
- Mejor difusión de productos y servicios que ofrecemos a los clientes.

j. BIBLIOGRAFIA

- AMBROSIO VICENTE, “Plan de Marketing”, Editorial, Pearson, ISBN 958-699-011-7
- BERNARD, Y., J. C. COLLI y D. LEWANDOWSKI. Diccionario Económico y Financiero, Madrid 1981. 3ra ed. 1344 pp.
- FRANKLIN, TERRY “Fundamentos de Administración”, Editorial Grupo Patricia Cultural, México, 2003
- ¹JIMÉNEZ, Antonio, “Manual de Marketing y comunicación cultural”, Colección Atalaya 44, extraído el 10 de Enero del 2012.
- PHILIP, KLOTER, AMSTRONG GARY “ Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial, Prentice Hall, 4ta Edición 1998
- ¹ PARÍS, Fernando, “La Planificación estratégica de las Organizaciones”, año de publicación 1972, pág. 22.: <http://books.google.com.ec/books>
- LAMB, CHARLES W., HAIR, JOSEPH F., MC DANIEL, CARL “Marketing”, Internacional
- ¹ SOTO, Eduardo, “Las PYMES”, editorial Económica, pág. 49, México, 2005.
- Thompson Editores S.A. de C.V., 40 Edición, México, 1998 ISBN 968-7529-44

INTERNET

- http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/atalayaproductos/producto44-manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf
- www.mhhe.com/thompson

k. ANEXOS

FICHA RESUMEN

FICHA NO. 1

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AUTOCOFIC IMPORT S.A. COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE QUITO.

PROBLEMA:Débil incremento en la participación de la Empresa en el Mercado.

Falta de renovación de la cartera de clientes

Existe de parte de los clientes una imagen distorsionada de la Empresa

Disminución de los ingresos provenientes de la prestación del servicio Automotriz.

OBJETIVO GENERAL: Realizar un plan de Marketing para la Empresa Autocofic Import S.A. comercializadora de repuestos automotrices, que permita maximizar las utilidades.

JUSTIFICACIÓN: El presente trabajo investigativo se justifica, por la importancia que tiene el estudio para la empresa, por la actividad de realizar un plan de marketing con un análisis exhaustivo, que permita mejorar la comercialización y distribución de los productos del establecimiento.

METODOLOGIA: Para la presente investigación se utilizó la siguiente metodología.

Método Inductivo: Es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Método Descriptivo: Consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo.

Método Deductivo: Es aquel que parte de datos generales aceptados como valederos

Técnica de la Encuesta: Elaboración de un cuestionario no requiere de personal calificado para ejecutarlo.

ENCUESTA

1.- ¿Cuál es su estado civil?

Casado () Soltero ()
Divorciado () Viudo ()
Unión Libre ()
Otros:.....

2.- Señale el promedio de edad en que se encuentra usted

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

a) 18-29 () c) 30-49 ()
b) 50-64 () d) 65 Y más ()

3.- ¿Cuál es su ocupación?

Empleado Público () Empleado Privado ()
Desempleado () Comerciante ()
Ama de casa () Estudiante ()
Otros: ().....

4.- ¿Cuáles son sus ingresos promedio en su hogar?

Marque con una(X) la respuesta que se ajuste a sus ingresos

0-264 () 1001-1500 ()
265-500 () 1501- 2000 ()
501-1000 () más de 2000 ()

5.- ¿Cuántas personas conforman su Hogar?

1-3 () 4-6 ()
7- 9 () 10 ó más ().....

6.- ¿Sus ingresos alcanzan para solventar el gasto de la canasta básica familiar?

SI () NO ()

7.- ¿El local comercial que ocupa para su negocio es?

1.- Propio y totalmente pagado? ()
2.- Propio y lo está pagando? ()
3.- Propio? (regalado, donado, heredado o por posesión) ()
4.- Arrendado ()

5.- Anticresis ()

6.- Prestada ()

7 Otros:.....

Si su respuesta es (propio y totalmente pagado o lo está pagando (literal 1 y 2), conteste la pregunta 8 caso contrario siga directamente a la pregunta 9

Si su respuesta es propio, (regalado, donado, heredado o por posesión) (literal 3), conteste directamente la pregunta 9

8.- ¿Para obtener el crédito; en qué institución lo recibió?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

Banco de Guayaquil () Mutualista Pichincha ()

Banco del Pichincha () Produbanco ()

Banco Solidario () Seguro Social ()

Otros: ().....

9.- ¿El local comercial que usted posee, es suficiente en cuanto a espacio?

Si () No ()

*Si su respuesta a esta pregunta es **No** conteste las preguntas 10, 11 y 12 caso contrario siga directamente a la pregunta 13*

10.- ¿Está pensando en comprar otro local?

Si () No ()

*Si su respuesta a esta pregunta es **SI** conteste la pregunta 11 y 12 caso contrario siga directamente a la pregunta 13*

11.- Si está pensando en adquirir un local; en qué tiempo considera usted adquirirlo?

En este año ()

En el próximo año ()

Dentro de dos años ()

Dentro de 5 años o más ()

12.- Si está por comprar otro local; porqué lo hace?

Por comodidad () Por Ubicación ()

Por Necesidad () Por el Clima ()

Por Incrementar el Patrimonio ()

Si no es por ninguna de estas alternativas, especifique por qué?

.....

13.- ¿Ha escuchado de los servicios que prestan las Importadoras Directas de Repuestos Automotrices?

Autocofic Import S.A.: Es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de Repuestos Automotrices, basados únicamente en partes de motor a gasolina

Si ()

No ()

Si su respuesta a esta pregunta es **Si**, conteste las siguientes preguntas caso contrario siga directamente a la pregunta 23 en adelante

14.- ¿Ha hecho uso de los servicios de una Importadora Directamente?

Si ()

No ()

Si su respuesta a esta pregunta es positiva, conteste la siguiente pregunta caso contrario siga directamente a la pregunta 23 en adelante

15.- ¿Del listado de servicios que prestan las Importadoras de Repuestos Automotrices, le gustaría hacer uso de alguno de ellos?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

Asesoramiento ()

Compra ()

Venta ()

Financiamiento ()

Distribuidor ()

Otros:.....

16.- ¿En caso de que vaya a adquirir repuestos automotrices, le gustaría adquirir sus repuestos por intermedio de alguna importadora directa?

Si ()

No ()

Si su respuesta a esta pregunta es Si, conteste la siguiente pregunta

caso contrario siga directamente a la pregunta 23 en adelante

17.- Del listado que tenemos a continuación califique del 1- 3, que importadora es más conocida por usted?

(3 corresponde al más importante y 1 corresponde al menos importante)

Importadora Automotriz Salinas ()

Importadora Pineda ()

Importadora Cerón ()

AutocoficImport S.A. ()

Importadora Automotriz Falcón ()

Importadora solo Ford ()

Importadora Bermeo Salinas ()

Cruller Importaciones Cía. Ltda. ()

Imporgamos S.A. ()

Importadora Romero Solís ()

Otros:.....

Si conoce de la Importadora AutocoficImport SA., le pedimos que nos ayude contestando las siguientes preguntas, caso contrario siga

18.- ¿Si usted conoce AutocoficImport S.A, estaría dispuesto adquirir sus productos y a solicitar sus servicio directos, tomando en cuenta que tiene el mayor porcentaje en la pregunta anterior?

Si () No ()

19.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la Importadora AutocoficImport S.A.?

Trabajo () Publicidad La Hora ()
Referencias personales() Guía Telefónica ()
Internet () Por ubicación de la oficina ()
Otros:.....

20.- ¿Conoce usted qué servicios presta la Importadora AutocoficImport S.A?

Si () No ()

Si su respuesta es positiva, Qué servicios a utilizado? Especifique marcando con una X cuáles de los que a continuación se menciona:

Asesoramiento ()
Compra ()
Venta ()
Financiamiento ()
Distribuidor ()
Otros:.....

21.- ¿Cómo califica los servicios de la Importadora AutocoficImport S.A.?

Excelente () Muy bueno ()
Bueno () Regular ()
Malo ()

22.- Usted como cliente de la Importadora AutocoficImport S.A., qué considera que debería Mejorar para ser una empresa con mayor éxito?

Atención al cliente () Servicios ()
Instalación () Ubicación ()
Stock de productos ()

Chile () Otros: ().....

26.- ¿Está su familiar pensando en comprar algún local comercial para ejercer el mismo negocio?

Si () No ()

27. ¿Qué medios publicitarios usted prefiere para conocer de los servicios que prestan las Importadoras de Repuestos Automotrices?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

➤ **Televisión:**

- Gama tv () RTU ()
- Ecuavisa () Otros ().....

➤ **Radio:**

- Canela () América Stereo ()
- Radio Católica () Onda Azul ()
- Radio Zaracay () Radio Andina ()
- La Rumbera () Otros ()

➤ **Prensa Escrita:**

- La Hora () Extra ()
- El Comercio () Otros ().....

➤ **Vallas Publicitarias ()**

➤ **Internet ()**

28.- En qué horarios usualmente usted, tiene acceso a estos medios publicitarios?

Televisión: mañana () Tarde () Noche ()

Radio: mañana () Tarde () Noche ()

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRAC.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISION LITERARIA	6
e. MATERIALES Y MÉTODOS	31
f. RESULTADOS	35
g. DISCUSIÓN	81
j. BIBLIOGRAFIA.....	91
k. ANEXOS	92
FICHA RESUMEN	92
ÍNDICE.....	99