

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE
COMPLEMENTOS PARA VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

ESTUDIANTE:

FREDDY VICENTE ESPINOZA TAPIA

TUTOR

ING. COM. ALEXANDRA ABRIL

CUENCA - ECUADOR

DICIEMBRE 2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS****CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo Ing. Com. Alexandra Abril certifico que el Sr. Freddy Vicente Espinoza Tapia con C.I No 0105761027 realizó la presente tesis con título “PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMPLEMENTOS PARA VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE CUENCA”, y que es autor intelectual del mismo, que es original, auténtica y personal.

Ing. Com. Alexandra Abril

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título de “PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMPLEMENTOS PARA VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE CUENCA” ha sido desarrollado por Freddy Vicente Espinoza Tapia con C.I No 0105761027 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Freddy Vicente Espinoza Tapia

DEDICATORIA

Deseo dedicar esta tesis a toda mi familia que ha sido un gran apoyo para poder construir mis metas y de esta mane

ra culminarlas como una etapa muy importante.

También deseo dedicar a todos mis profesores que aprecio y me han sabido transmitir todos sus conocimientos y me han permitido formarme como profesional para poder culminar exitosamente mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a dios que me ilumino con todos los conocimientos necesarios para poder culminar mi tesis y que me ha dado todas las fuerzas necesarias para seguir adelante.

Quiero dejar un agradecimiento a la Universidad Tecnológica de Israel que me ha abierto sus puertas llenándome de conocimientos valiosos para mi vida profesional.

Igualmente agradezco de manera sincera a la Ingeniera Alexandra Abril quien hizo posible el desarrollo y culminación de esta investigación con su valiosa acertada dirección.

Resumen

Las empresas Comercializadoras de Complementos para Vehículos en la ciudad de Cuenca en la actualidad no han tenido un crecimiento considerable por lo que se ve conveniente realizar un plan de Marketing el cual se ajuste a sus necesidades primordiales y a su vez a las que demande el mercado actual.

Por tal motivo se estudió al mercado para saber cuál son sus necesidades actuales y de esta manera enfocarnos con estrategias idóneos para este segmento.

Con este proyecto se pretende mejorar el tipo de servicio que prestan estos negocios y de mejorar su imagen, permitiendo al consumidor diferenciarlos fácilmente.

SUMMARY

Supplement marketers vehicle in Cuenca today have had considerable growth so is convenient to make a marketing plan which meets their basic needs and in turn to the market demands today.

Therefore we studied the market to know what your current needs are and focus with appropriate strategies for this segment.

This project aims to improve the kind of service that these businesses and to improve their image, allowing consumers to easily differentiate.

Tabla de contenido

CAPITULO I.....	11
1 INTRODUCCION.....	11
1.1 ANTECEDENTES	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	12
1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	13
CAPITULO II	14
2. MARCO TEORICO	14
2.1 CONCEPTO DE MARKETING	14
2.2 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN.	15
2.3 CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.....	17
2. CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN.....	18
CAPITULO III	20
3. DIAGNÓSTICO.....	20
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO	20
3.1.1 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS PORTER.....	20
3.1.1.1 COMPETIDORES POTENCIALES.....	20
3.1.1.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	21
3.1.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:	22
3.2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:	23
3.1.1.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	24
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR AL QUE PERTENECE EL PROYECTO DE TTG SECTOR AUTOMOTRIZ	26
3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER	27
3.3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	27
3.3.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	28
3. DEFINIR EL PROBLEMA.....	28
3.1.1 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.	29
3.4 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.	29
3.4.2 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	30
3.4.3 RECOPIRAR DATOS.	32

3.4.4	ESQUEMA DE LAS ENCUESTAS	32
3.5	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA.....	33
3.6	INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
3.7	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	43
3.8	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	44
3.8.1	MERCADO TOTAL.....	44
3.1.3.1	MERCADO OBJETIVO.....	44
3.9	VARIABLES PARA IDENTIFICAR EL MERCADO META.....	44
3.9.1	VARIABLES GEOGRÁFICAS.....	44
3.9.1.1	VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	45
3.9.1.2	VARIABLES PSICOGRÁFICAS.....	45
4.9.1.3	VARIABLES CONDUCTUALES.....	45
3.10	MERCADO META.....	47
3.11	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	47
CAPITULO IV.....		49
4.	PROPUESTA.....	49
“PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMPLEMENTOS PARA VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE CUENCA”		49
4.1	GENERALIDADES	49
4.1.1	MISIÓN.....	49
4.1.2	VISION	50
4.1.3	PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES	50
4.1.3.1	PRINCIPIOS.....	50
4.1.3.2	VALORES.....	50
4.2	ANÁLISIS FODA.....	53
4.2.1	ANALISIS INTERNO.....	53
4.2.2	ANALISIS EXTERNO	54
4.3.	OBJETIVOS DEL PLAN	54
4.3.1	OBJETIVO GENERAL	54
4.3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	55
4.4	ESTRATEGIAS	55
4.4.1	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO.....	56

4.4.1.1	LIDERAZGO DE PRECIOS.....	56
4.4.2	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	57
4.5	TÁCTICAS MERCADOLÓGICAS A TRAVÉS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	58
4.5.1	PRODUCTO.....	58
4.5.1.1	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	58
4.5.2.1	OFERTA DE PRODUCTO.....	59
4.5.1.3	FASE TÁCTICA DEL PRODUCTO.....	60
4.5.2	PRECIO.....	62
4.5.2.1	SISTEMA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	62
4.5.2.2	OBJETIVOS DE PRECIO.....	62
4.5.2.3	FASE TÁCTICA DE PRECIOS.....	63
4.5.3	PLAZA.....	63
4.5.4	PROMOCIÓN.....	64
4.6	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	64
4.6.1	TRÍPTICOS.....	65
4.6.2	REDES SOCIALES.....	67
4.6.3	TARJETAS DE PRESENTACION.....	68
4.6.4	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	70
4.7	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	70
4.8	REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS SELECCIONADOS.....	71
4.9	PERIODO TOTAL DE DURACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	71
4.10	EVALUACIÓN DEL PLAN.....	71
4.11.1	INVERSION NECESARIA PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN.....	72
4.1	PROYECCIÓN TIR Y VAN.....	74
CAPITULO V.....		78
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
5.1	CONCLUSIONES.....	78
5.2	RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFIA.....		80
ANEXOS.....		83

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA 1 RESULTADOS PREGUNTA 1.....	33
GRÁFICA 2 RESULTADOS PREGUNTA 2.....	34
GRÁFICA 3 RESULTADOS PREGUNTA 3.....	35
GRÁFICA 4 RESULTADOS PREGUNTA 4.....	36
GRÁFICA 5 RESULTADOS PREGUNTA 5.....	37
GRÁFICA 6 RESULTADOS PREGUNTA 7.....	39
GRÁFICA 7 RESULTADOS PREGUNTA 8.....	40
GRÁFICA 8 RESULTADOS PREGUNTA 9.....	41
GRÁFICA 9 DISEÑO TRIPTICO	67
GRÁFICA 10 Diseño redes sociales	68
GRÁFICA 11 Diseño Tarjeta de Presentación	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables Conductivas	46
Tabla 2 Diseño papeleta de buzón.....	61

PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMPLEMENTOS PARA VEHICULOS.

CAPITULO I

1 INTRODUCCION

Las grandes empresas comercializadoras de accesorios para carros, invierten grandes cantidades de dinero en productos, sin realizar una investigación idónea de lo que realmente necesita el mercado.

El objeto principal del plan de marketing es darse a conocer al mercado, aumentar el posicionamiento e incrementar los niveles de venta, así como influir al mercado meta a que compre nuestros productos y servicios, logrando así clientes satisfechos, fieles. Esto conlleva un proceso minucioso donde implica determinar los objetivos del plan de marketing; esto es hacia dónde va orientado el plan y lo que se pretende alcanzar con éste. Esta parte del proceso implica que hay que estudiar el tipo de empresa y el tipo de demanda que esta tiene.

El plan de marketing en este tipo de empresas surge de la necesidad de mejorar tanto económicamente al rubro, como también mejorar las técnicas mercadológicas y su aplicabilidad en el ámbito económico en la ciudad de Cuenca. Otra utilidad importante es en relación a la eficacia de la comunicación, el conocimiento de la empresa, de los productos y servicios que ofrecen a los clientes, y esto conlleva a crear lealtad en la marca y lealtad a la empresa.

1.1 ANTECEDENTES

Las empresas en la ciudad de Cuenca que se dedican a la venta de accesorios para vehículos, en la actualidad no han tenido un crecimiento adecuado en el mercado, permaneciendo con los mismos niveles de venta y de clientes, lo que resulta un problema ya que no pueden crecer en el mercado y la demanda continúa en aumento.

En la ciudad de Cuenca existen alrededor de 40 negocios que se dedican exclusivamente a la venta de accesorios para vehículos, sin contar con aquellos que tienen un mix en su venta (accesorios y repuestos), los cuales algunos carecen de los artículos idóneos por lo que se ve conveniente crear estrategias de marketing adecuadas las mismas que permitan un crecimiento de sus ventas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O HIPÓTESIS

Con un correcto plan de marketing las empresas que se dedican a la venta de accesorios para vehículos crecerán adecuadamente en el mercado de Cuenca?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear estrategias de posicionamiento que les ayude a las empresas en Cuenca a tener una mejor diferenciación en el mercado local.

1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar correctamente un plan estratégico.
- Realizar una investigación adecuado de las empresas que proporcionan accesorios para vehículos.
- Proponer un plan de marketing acorde a las necesidades del mercado.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

En el presente capítulo se estudiarán y analizarán varios conceptos referentes al marketing, administración, posicionamiento y comercialización, con ello se pretende tener un concepto más claro y amplio acerca de estos temas y por consiguiente dar soluciones a los diferentes problemas que presentan las empresas en estudio.

2.1 CONCEPTO DE MARKETING

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan interesar a los clientes.

El marketing es algo fundamental para el desarrollo de las empresas por medio del mismo se pueden ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, es decir es intercambiar bienes o servicios y de esta manera las empresas obtiene ganancias.

El marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado y a su vez mejorar su presencia generando seguridad de lo que se ofrece a los consumidores.

2.2 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN.

La administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos"¹

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

¹Del libro: «Administración Un Perspectiva Global», 12a. Edición, de Koontz Harold y Weihrich Heinz, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 6 y 14.

Esta definición se subdivide en cinco partes fundamentales que se explican a continuación:

Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

- **Planificación:** Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros [4]. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.
- **Organización:** Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
- **Dirección:** Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
- **Control:** Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la

detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.²

Entonces se podría decir que es una disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto.

En la administración es muy importante para este proyecto ayudara a que los directivos de cada empresa sepan que sus empleados son muy importante y que cada decisión debe in función a sus diferentes puestos.

2.3 CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en

²Del libro: «Administración Un Perspectiva Global», 12a. Edición, de Koontz Harold y Wehrich Heinz, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 6 y 14.

comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.³

Es bueno tener los productos acordes que realmente hagan que los clientes se sientan a gusto y que en la próxima compra nos recuerden sin ningún problema.

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

2. CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN.

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

³http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.⁴

Se puede decir que la comercialización está orientada hacia el producto. Es la acción de transacción, comerciar. Es saber colocar los productos por los mejores canales de distribución y de esta manera los clientes puedan adquirir los mismos sin ningún inconveniente.

⁴<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

CAPITULO III

3. DIAGNÓSTICO

3.1 ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

3.1.1 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS PORTER

Las cinco fuerzas del modelo de Porter es una herramienta importante de la estrategia de una unidad de negocio utilizada para hacer un análisis del valor de una estructura de la industria.

Con la aplicación de este modelo se van desarrollar ventajas competitivas.

3.1.1.1 COMPETIDORES POTENCIALES.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.⁵

Indican cuan fácil o difícil es que ingresen a la industria nuevos productos, considerando que los complementos de accesorios para vehículos, siempre tiene una gran amenaza de nuevos competidores, debido a que últimamente estos negocios se encuentran entre los más solicitados.

Por lo que siempre se debe mantener en constantes cambios, es decir innovando, indagando que es lo nuevo en productos para ser siempre los mejores y de esta manera se podrá mantener al mismo nivel al de los otros mercados

⁵<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

También es muy importante darle cambios al local no solo con productos nuevos sino la imagen del mismo como pintando y que las personas que trabajan desde el dueño demuestren una buena presencia y siempre informando a los consumidores de lo que tienen y de los que podrán tener a futuro de esta manera el consumidor se va a sentir bien y que sobretodo se preocupan de su clientela.

Esto es bueno para mejorar su imagen y demostrarse con una imagen seria y de seguridad.

3.1.1.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.⁶

Significa cuan fácil se puede sustituir un producto o un servicio, este tipo de negocios se encuentra en una amenaza constante debido a la presencia de otros locales que pueden ofrecer productos, no de la misma calidad pero sí similares, como las lubricadoras que si bien no tienen todos los productos de este segmento, si tienen algunos que quizás puedan ser iguales; o las llanteras que proporcionan aros, al igual que los complementos para vehículos, Coral Río que también tiene productos de accesorios para vehículos.

⁶http://www.graffito.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=59: analisis-de-porter&catid=37: otras-cosas&Itemid=66

Por lo que se ve en la necesidad de tener un variedad de productos para que los clientes actuales como potenciales no tenga la necesidad de irse a estos locales, sino más bien se sientan cómodos al obtener todo en un mismo local.

De esta manera sabrán que lo que buscan para su auto lo pueden conseguir sin necesidad de buscar un producto similar para lo cual las empresas de complementos para vehículos se verán en la obligación de tener los productos adecuados a su segmento de mercado y de tener varias opciones de productos, con esto se lograra mantener el mercado de complementos para vehículos como la primera opción del consumidor.

3.1.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.⁷

Debemos tener presente cuan fuerte es la posición de los compradores, para evitar que el cliente tenga poder de negociación sobre los precios, ya que para este negocio siempre existirá una pugna entre los distintos precios ofrecidos a los

⁷http://www.rhodium.com.ar/web_documents/fuerzas_de_porter.pdf

consumidores, por lo tanto si los precios fueran elevados, los clientes optarían por ir a otros mercados.

Debemos tener un control del precio de los productos y sobre todo un conocimiento de los precios de la competencia para poder establecer un precio similar o también primero indagar que es lo que realmente desea el cliente y sobre todo tratar de darle varias opciones de productos pero no dándole a conocer de por qué tal producto es caro es mejor que el otro por que puede ser que ese cliente no tenga la cantidad para pagar por el productos más caro, pero no quiere decir que por esto él va adquirir el más barato ya que asimilara como malo.

Es muy importante tener un conocimiento de lo que se vende para poder ofertar el mismo de esta manera el consumidor optara por escucharlo y se sentirá más seguro de realizar la compra.

No se debe permitir que el cliente ponga el precio sino que no discuta por el mismo.

3.2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún

más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.⁸

Los proveedores pueden tener el poder suficiente para subir los precios o reducir la cantidad que normalmente comercializan, cuando estos se unen o se organizan o cuando hay limitados productos. La mejor opción es idear relaciones de provecho mutuo con los proveedores.

En la actualidad esto se puede lograr, porque hay una gran cantidad de proveedores, gracias a esto podemos comprar los productos necesarios con los cuales quedemos satisfechos por la calidad y buen precio.

Sobre todo recordándole al proveedor que no es el único en el mercado y que sus precios deben ser cómodos para poder mantener la relación comercial con el mismo y no buscar a otros proveedores que nos pueden dar el mismo producto pero quizás un poco más barato.

Con esto el proveedor sabrá que si nos interesa sus productos y que no queremos cambiar de intermediario sino que nos dé a precios cómodos para poder competir sin ningún problema y de esta manera no se verán afectados las dos partes y se podrá mantener una relación comercial duradera.

3.1.1.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

⁸<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.⁹

El grado de rivalidad existente entre los negocios como las lubricadoras es muy amplio a la cantidad de estos en nuestra ciudad pero a pesar de esto la posibilidad de crecimiento es muy alta, siempre y cuando los empresarios de accesorios para vehículos sepan innovar, porque hay una amplia variedad en este servicio.

Por medio de la innovación y de una capacitación constante al personal se podrá mantener la relación con los clientes actuales como potenciales y creándoles la necesidad de adquirir los complementos para vehículos en locales que son exclusivos para su auto y que las lubricadoras no se especializan en esta actividad y que no les podrán brindar la seguridad que necesitan para su vehículo.

De esta manera no quedaríamos con una mala imagen sino más bien porque no se estaría diciendo que los productos que les pueden brindar los otros locales sean malos solo se estaría explicando que los locales de complementos para vehículos tienen las herramientas necesarias para esta actividad.

⁹<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR AL QUE PERTENECE EL PROYECTO DE TTG SECTOR AUTOMOTRIZ

El sector automotor en Ecuador tiene una participación muy importante en la economía del país por los ingresos que genera, se estima que el aporte al Fisco del sector por los impuestos aplicados a esta industria bordea los USD 400 millones.

Además, es fuente de numerosas plazas de trabajo, llegando alcanzar en el 2010 cerca de 25,000 puestos de trabajo en las actividades directas e indirectas relacionadas a este sector; cerca del 30% del empleo generado se concentra en el área de ensamblaje y el 70% en el área de comercialización.

El sector en los últimos años ha presentado un crecimiento sostenido, gracias a la dolarización, al envío de remesas del exterior y el financiamiento ofrecido por agencias bancarias y financieras del país.

Según un estudio realizado por la consultora PricewaterhouseCoopers (PWC), se estima que la producción mundial de automóviles en el año 2011 superará los 75.3 millones de unidades, lo cual significará un crecimiento del 6.2% con respecto al año 2010.

Según este informe el crecimiento estará marcado debido a 3 factores claves: la recuperación de los grandes productores, el dinamismo del mercado chino y el crecimiento global de las firmas consideradas Premium.

Se debe destacar que la industria automotriz a impulsado a otras industrias del sector productivo como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, petroquímica, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática, industrias claves para la elaboración de los vehículos.

De este modo, el sector automotriz integra a diferentes actores, tanto para las firmas autopartistas proveedoras de partes y piezas; así como para las ensambladoras que son las firmas que imponen los estándares productivos de la cadena.¹⁰

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER

3.3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utilizará para identificar, definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones del marketing; para observar el comportamiento de mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso; la investigación del mercado especifica la información requerida para abordar estos aspectos.

¹⁰<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEC-AS2011-AUTOMOTRIZ.pdf>

La investigación de mercados es la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones del marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia.”¹¹

Considerando que la investigación de Mercado es el punto principal para obtener los resultados requeridos gracias al conocimiento del entorno en el que se desenvuelve las empresas disminuyendo el riesgo de tomar malas decisiones.

La investigación de mercado es de gran ayuda al momento de tomar decisiones por que se obtendrá un análisis adecuado de todo el problema actual que atraviesan las empresas que comercializan accesorios para vehículos permitiendo contestar ciertas preguntas:

¿Quiénes somos?, ¿En qué entorno los desenvolvemos? ¿Cómo podemos crecer en el mercado? Esto nos permitirá identificar la campaña de marketing más efectiva para comunicarse de mejor manera con los clientes actuales y potenciales.

3.3.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es importante para una investigación de mercado definir los siguientes puntos.

3. DEFINIR EL PROBLEMA

Tomando en cuenta el estudio de mercado como una técnica la cual permitirá recopilar información de todos los problemas actuales, el mismo servirá para

¹¹<http://books.google.com.ec/books?id=tAUM5u-2Y9EC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

tomar las decisiones más adecuadas, para mejorar las ventas de todos los negocios y que puedan expandirse en el mercado porque en la actualidad han permanecido sin tener ningún crecimiento.

Con esta investigación se identificarán las preferencias, exigencias y expectativas de los clientes así como los beneficios que consideren tener cuando adquieran los diferentes productos.

Lo cual permitirá tener un mejor desarrollo y sobre todo ayudara a mejorar su presencia en el mercado y por ende un mejor posicionamiento en la mente de los clientes actuales como potenciales.

3.1.1 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

- ✚ Realizar una publicidad adecuada el cual permita a las empresas en la ciudad de cuenca incrementar su mercado
- ✚ Incrementar los volúmenes de venta utilizando productos adecuados.
- ✚ Utilizar los medios adecuados para dar a conocer los beneficios que ofrecen la venta de estos productos y de esta manera mejorar el posicionamiento frente a su mercado.

3.4 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la realización de la investigación se usaron datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos y por medio de esto se pudo segmentar a la población

Y obteniendo un 6% (1763) de la población de la ciudad de Cuenca que tienen autos, que son de clase media y que acuden a estos locales.

A continuación se detallará la cantidad de habitantes de la ciudad de Cuenca y de la que se tuvo que segmentar para poder obtener los datos que se necesitan.

Cuenca: la ciudad tiene una población de 417632 habitantes de los cuales el 53.1% son mujeres y el 46.9% son hombres, pertenecientes al sector urbano el 66.41% y al sector rural el 33.58% según fuente del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)G

Pero el mercado que considero será la de hombres que es de 46.9% del cual se segmentarán entre personas mayores de edad de 18 a 50 años de clase media a la que le ofrecerán los diferentes beneficios, de este porcentaje se calculó los que tienen autos y también se consideró los que pueden estar en posibilidades de adquirir estos productos por lo que se tuvo que estar observando la cantidad de clientes que tienen al día permitiéndonos tomar un porcentaje del 6%.

3.4.2 DISEÑO DE LA MUESTRA.

Para poder realizar el diseño de la muestra se considerará la siguiente fórmula que permitía considerar un grupo representativo.

$$n = \frac{z^2 (p q N)}{e^2 (N - 1) + z^2 (p q)}$$

n = Tamaño de la población

N = Total de la población

Z_2 = Variable de estandarización que indica el nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error

Para determinar el tamaño de la muestra se considera el cantón de Cuenca el cual se segmentó un 46,9% que representan a los hombres y de los cuales considero 6% (1763) que representan a mayores de edad, entre clase media, a alta.

$$n = \frac{(1,65)^2(0,50 \times 0,50 \times 1763)}{(0,05)^2(1763 - 1) + (1,65)^2(0,50 \times 0,50)}$$

$$n = \frac{(2,7225)(440,75)}{(4,41) + (0,68)}$$

$$n = \frac{1199,9418}{5,09}$$

$$n = 234$$

Una vez calculada la muestra nos da como resultado realizar 234 encuestas.

3.4.3 RECOPIRAR DATOS.

En la ciudad de Cuenca se recopilara los datos, mediante la técnica de encuestas con él con el uso de un cuestionario propuesto y la técnica de observación, seguida de la técnica de marketing denominada cliente fantasma.

Las cuales nos permitirán a entender mejor el problema actual de los negocios de complementos de accesorios para vehículos.

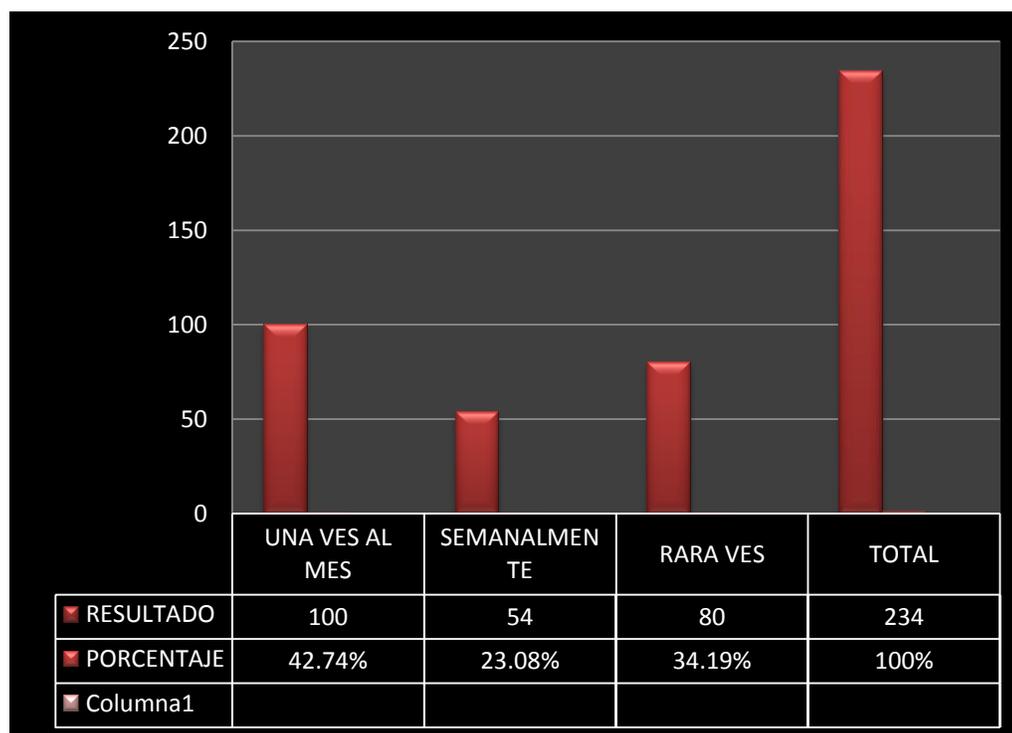
3.4.4 ESQUEMA DE LAS ENCUESTAS

Para obtener los datos para el plan e marketing para las empresas comercializadoras de complementos para vehículos, ha sido necesario basarse en los requerimientos de la investigación según los objetivos planteados. La encuesta consta de 10 preguntas determinadas por el autor y que analizarán la mayor parte de la información necesaria para determinar si es factible o no la realización del proyecto

3.5 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA

RESULTADOS PREGUNTA 1

1.- ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMPLEMENTOS PARA VEHÍCULOS?



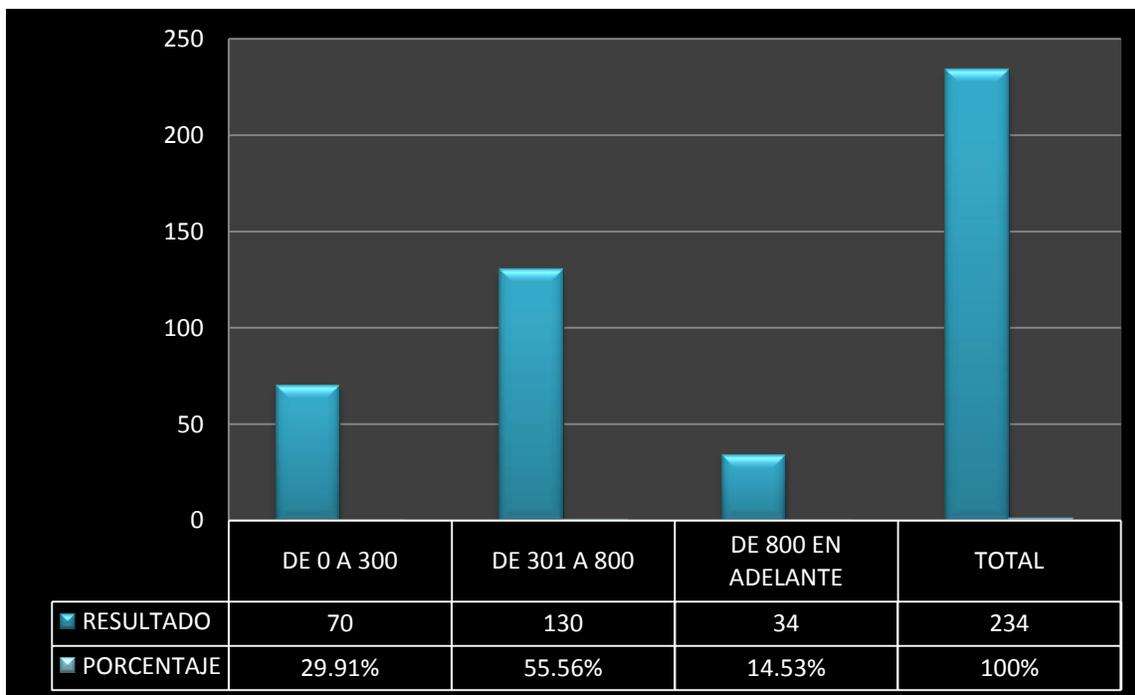
GRÁFICA 1 RESULTADOS PREGUNTA 1

Realizado por: Freddy Espinoza

Interpretación: En la pregunta uno el 42.74% visita estos locales por lo menos una vez al mes, rara vez el 34.19% y solo el 23.08% semanalmente.

RESULTADOS PREGUNTA 2

2.- ¿EN QUÉ NIVEL DE INGRESO SE ENCUENTRA USTED?



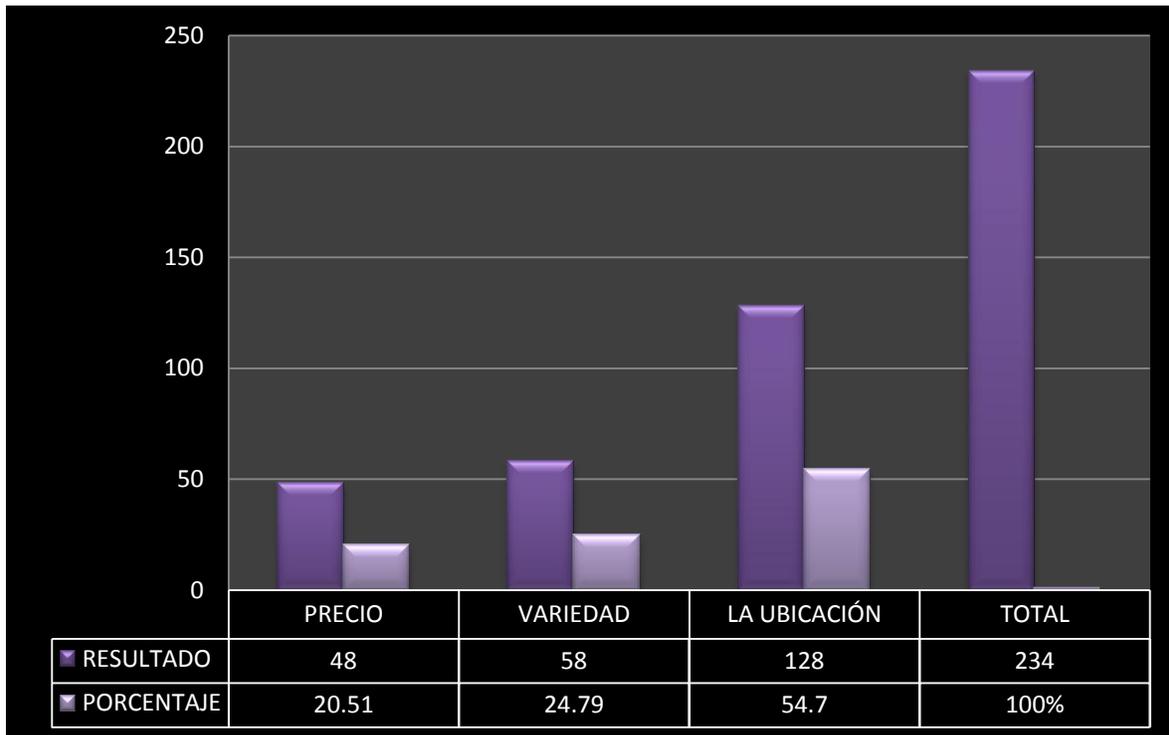
GRÁFICA 2 RESULTADOS PREGUNTA 2

Realizado por: Freddy Espinoza

Interpretación: En la segunda pregunta el 55,64% respondieron que sus ingresos son de 301 a 800, el 29,91% que son de 300 y el 14,53% es de 800 en adelante.

RESULTADOS PREGUNTA 3

3 ¿POR QUÉ RAZONES HA VISITADO LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMPLEMENTOS PARA VEHÍCULOS?



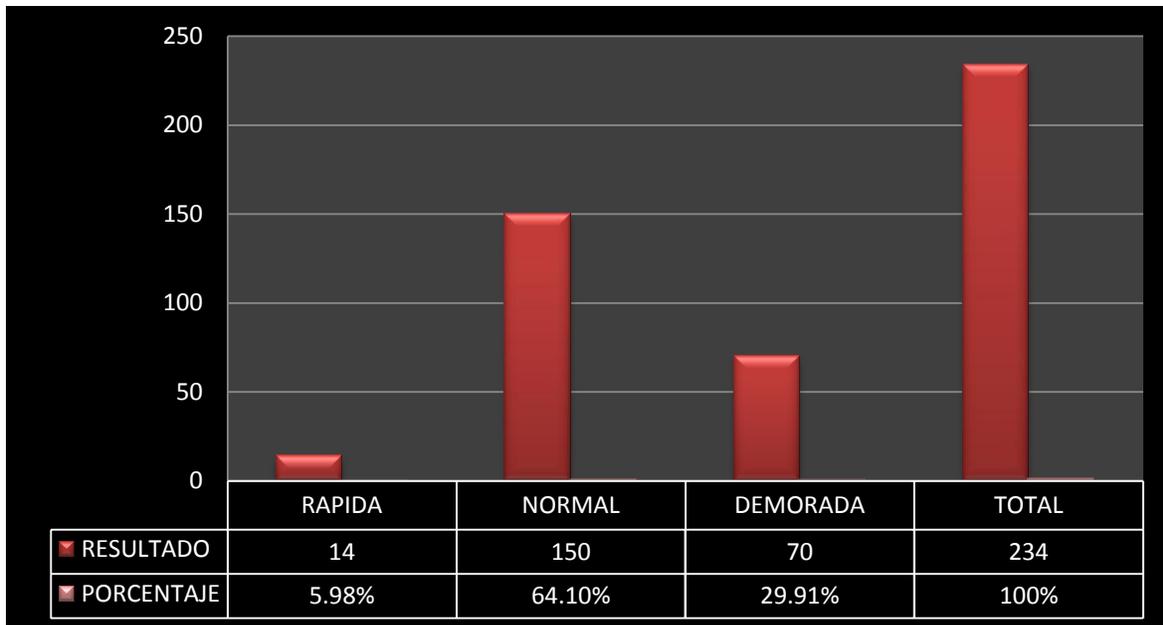
GRÁFICA 3 RESULTADOS PREGUNTA 3

Realizado por: Freddy Espinoza

Interpretación: En la pregunta tres con un 54,07%, les importa más la ubicación, el 24,79 % les gusta la variedad y el 20,51 % les importa el precio

RESULTADOS PREGUNTA 4

4.- ¿LA ATENCIÓN RECIBIDA EN ESTOS LOCALES COMO CONSIDERA USTED?

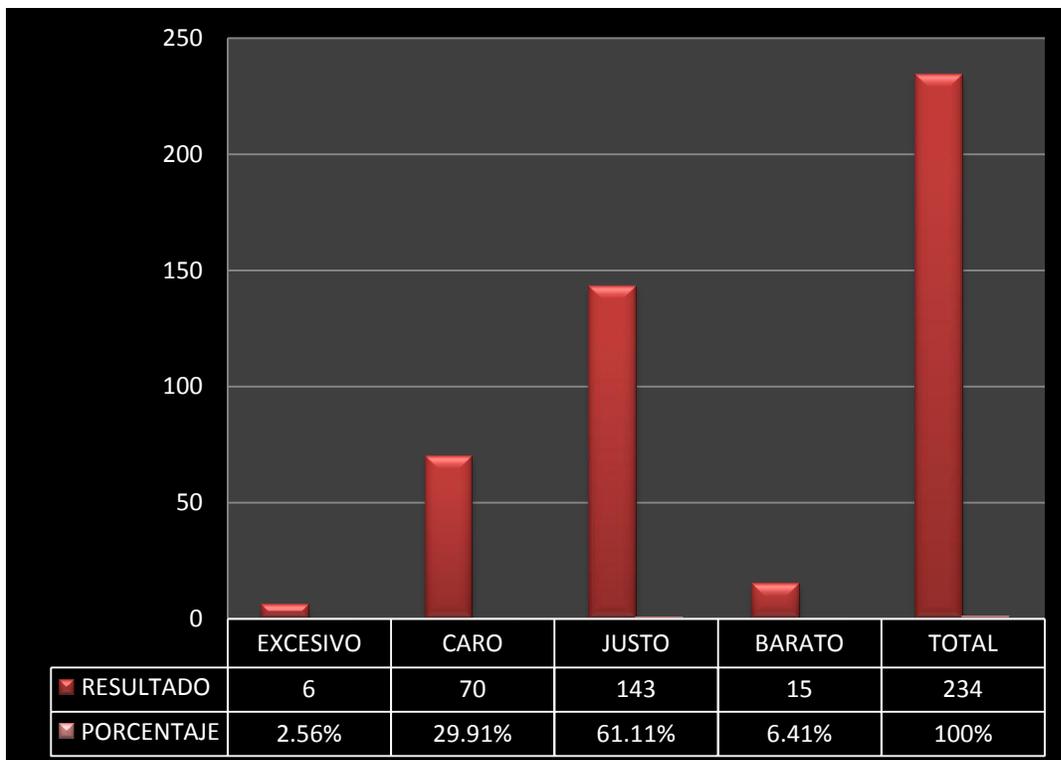


GRÁFICA 4 RESULTADOS PREGUNTA 4

Interpretación: En la pregunta cuatro el 64,10% consideran que la atención es normal, el 29,91% consideran que es demorada y 5,98 % piensan que es rápida.

RESULTADOS PREGUNTA 5

5 ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL PRECIO DE LA VENTA DE ESTOS PRODUCTOS?



GRÁFICA 5 RESULTADOS PREGUNTA 5

Realizado por: Freddy Espinoza

Interpretación: En la pregunta cinco 61,11 % califican como justo el precio de los productos, 29,91% les resulta caro, 6,41% les resulta barato y el 2,56 % les resulta el precio muy excesivo.

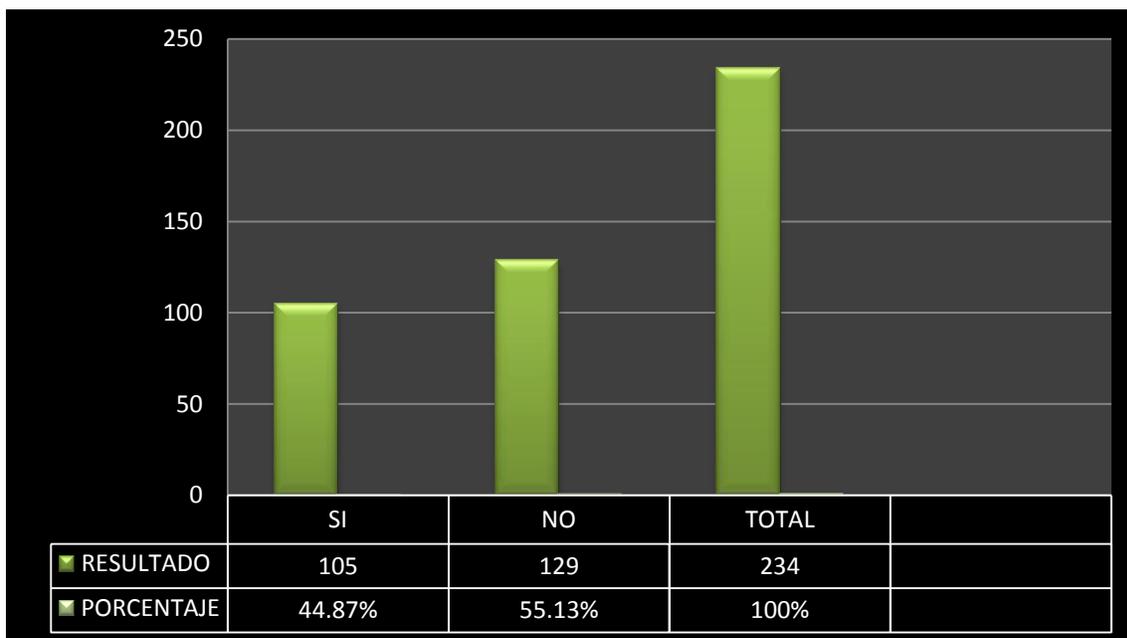
RESULTADOS PREGUNTA 6

6 ¿QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSIDERA USTED ADECUADO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LOS DIFERENTES LOCALES EN LA CIUDAD DE CUENCA?

Para la mayoría de los clientes considera que los trípticos, el internet, y las capacitaciones son los más importantes, siendo éstas las más relevantes y por las que se debe considerar para crecer en el mercado ya que para la mayoría sería mejor y la forma más segura de darse a conocer.

RESULTADOS PREGUNTA 7

7 ¿CREE QUE LA PUBLICIDAD QUE EMITEN ESTOS LOCALES ES
SUFICIENTE?



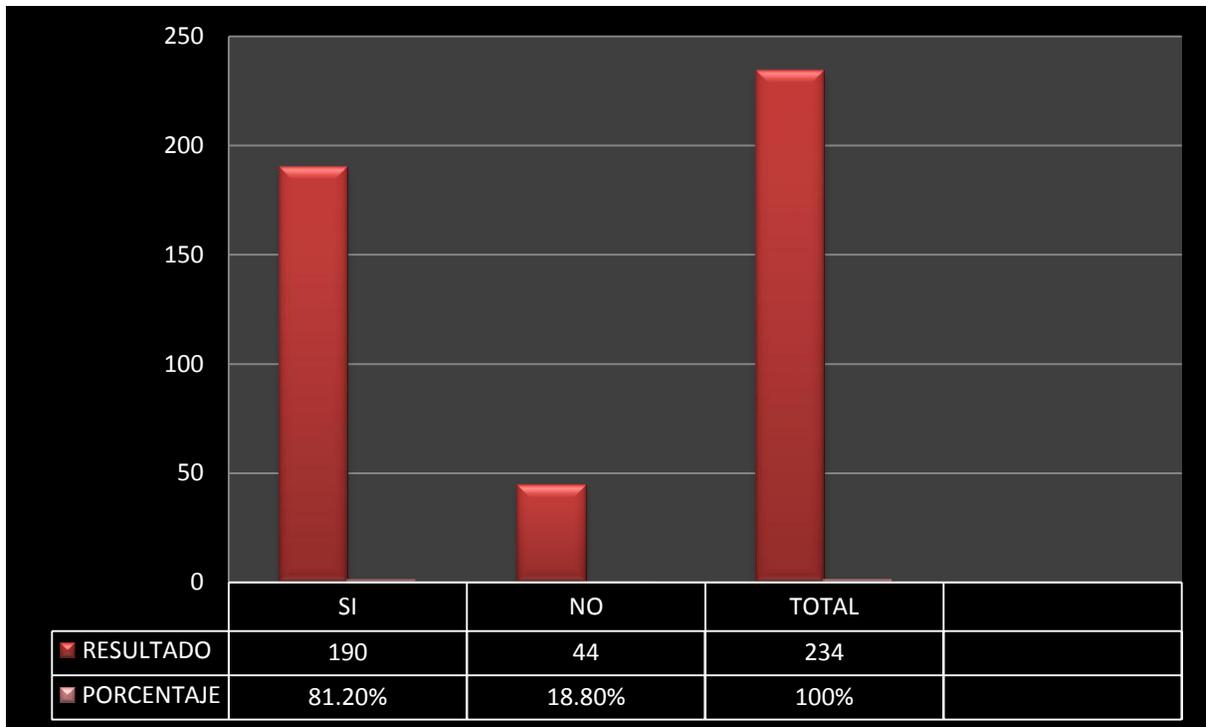
GRÁFICA 6 RESULTADOS PREGUNTA 7

Realizado por: Freddy Espinoza

Interpretación: En la pregunta siete el 55,13 % consideran que la publicidad existente no es suficiente y el 44,87 % considera que si es suficiente la publicidad.

RESULTADOS PREGUNTA 8

8 ¿CREE QUE SE LE TENDRÍA QUE CAPACITAR AL PERSONAL SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE?



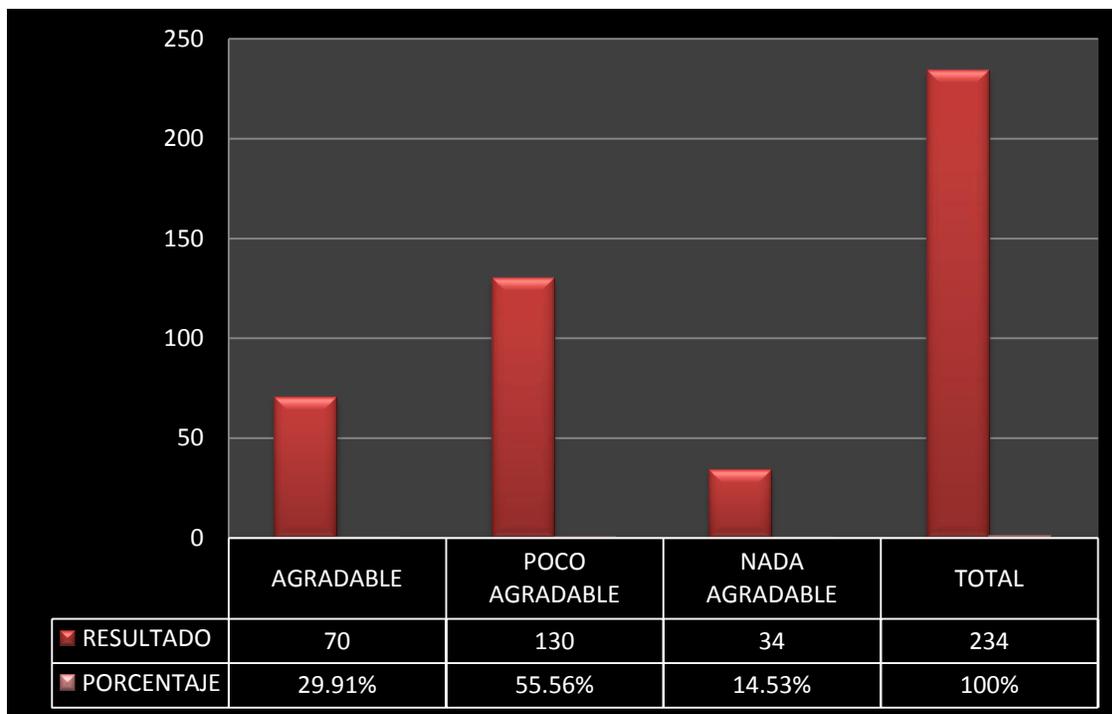
GRÁFICA 7 RESULTADOS PREGUNTA 8

Realizado por: Freddy Espinoza

Interpretación: En la pregunta ocho el 81,20%% consideran importante capacitar al personal, el 18,80% % contestaron que no.

RESULTADOS PREGUNTA 9

9¿CÓMO CONSIDERA EL AMBIENTE DE ESTOS LOCALES?



GRÁFICA 8 RESULTADOS PREGUNTA 9

Realizado por; Freddy Espinoza

Interpretación: En la pregunta nueve el 55,56% les resulta poco agradable, el 29,91 % les resulta agradable y el 14,53 % le parece nada agradable.

RESULTADOS PREGUNTA 10

10¿QUE CONSIDERA IMPORTANTE PARA QUE MEJOREN LOS NEGOCIOS DE COMPLEMENTOS PATA VEHÍCULOS?

Lo que consideran más importante es primero que mejoren el servicio capacitando al personal, también que ofrezcan garantía en todos los productos y la variedad pero sobre todo teniendo productos nuevos que es un punto primordial para poder fidelizar a los clientes y que estos a su vez no tengan que salir de la ciudad para obtener los mismos productos.

Considerando estos puntos se podrá brindar un mejor servicio.

3.6 INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Después de realizar la tabulación de la información obtenida de las encuestas podemos concluir que:

De las personas encuestadas la mayoría visitan por lo menos una vez al mes estos locales, considerando que sus ingresos les posibilitan la adquisición de los productos que este tipo de mercado demanda.

La mayoría opinan que la publicidad es escasa por lo que se debería implementar de una manera innovador sin necesidad de gastar mucho, pero si utilizando los medios adecuados como los trípticos, banner e incluso el internet, esto no resulta muy caro y ayuda a mantener presente la imagen de todos los locales.

Otro punto muy importante es capacitar al personal porque a muchos de los clientes les resulta molesto tratar con gente grosera o con falta de conocimiento para una correcta asesoría.

También es conveniente realizar un buzón de sugerencia para poder conocer cuáles son los puntos débiles que tienen los complementos para vehículos.

3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se realizó las encuestas las que nos permiten conocer al mercado y de esta manera conocer sus fortalezas y debilidades así como sus gustos y preferencias que son los puntos más relevantes.

Conociendo la demanda podremos dirigirnos de mejor manera hacia ellos.

3.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación del mercado es dividir al mercado en grupos menores y homogéneos, esto es un proceso el cual se clasifican los gustos y preferencias a través de comportamientos similares de los consumidores.

3.8.1 MERCADO TOTAL

Conjunto de personas que son de interés es decir de largo plazo.

El cual se consideró por grupos que tienen carros y que utilizan este servicio

El mercado total para las empresas de complementos para vehículos es de 1763 que es un 6% de personas entre 18 a 50 años que tienen la necesidad de mantener en buen estado sus vehículos y que son de clase media, el dato obtuvo del INEC el cual nos permitió segmentar el mercado.

3.1.3.1 MERCADO OBJETIVO

En este caso con el mercado objetivo se pretende incrementar las ventas y a la vez su presencia en el mismo, al satisfacer las necesidades y exigencias de las personas que utilizan estos productos.

3.9 VARIABLES PARA IDENTIFICAR EL MERCADO META

3.9.1 VARIABLES GEOGRÁFICAS.

El mercado se divide en unidades geográficas como países, regiones, provincias, ciudades, cantones y parroquias.

3.9.1.1 VARIABLES DEMOGRÁFICAS.

En la base que se emplea para distinguir grupos de clientes, consiste en la división del mercado de acuerdo a: edad sexo tamaño familia, ciclo de vida de la familia ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

3.9.1.2 VARIABLES PSICOGRÁFICAS.

Son aquellas que analizan el comportamiento psicológicos social de los individuos respecto del consumo y divide a los consumidores en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y características de la personalidad.

4.9.1.3 VARIABLES CONDUCTUALES.

Se divide a los consumidores en base a sus conocimientos, actitudes y uso de respuesta.

Es necesario señalar que las bases de segmentación varían de acuerdo al producto y por esta razón es necesario realizar un estudio previo a la selección de las variables generales o variables específicas, de acuerdo a los objetivos de la empresa.

Variables	Factores
Geográficas Región Provincia	Ecuador Sierra Azuay
Demográficas Nivel de ingresos	0 a 300 = 301 a 800 = 800 en adelante=
Conductuales. Beneficios Estado de lealtad.	Calidad, servicio y economía Alternativa.

Tabla 1 Variables Conductivas

3.10 MERCADO META

Conjunto de personas o empresas al cual vamos a dirigir a nuestros productos o servicios.

Las personas pertenecientes a la ciudad de Cuenca que adquieren y que busquen el mercado de calidad y servicio, además que el uso que le dan al producto sea ligero con un estado de lealtad alternativo.

Y que sobretodo tengan carro y que dispongan de los recursos económicos necesarios para poder adquirir estos productos.

3.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado de la ciudad de Cuenca es bastante nuevo considerando las grandes ciudades como Quito y Guayaquil, que tiene más opciones de adquirir los productos, pero sobre todo una variedad de los mismos.

Guayaquil al ser el puerto principal lo primero llega a esa ciudad y puedan darse a conocer primero, Quito al ser la capital, llegan personas de otras ciudades con diferentes ideas que quizás aún no tenemos nosotros, por lo que si quiere el mercado de Cuenca crecer, primero tiene que tener un fuerte posicionamiento dentro de su mercado y con un conocimiento óptimo de los nuevos avances tecnológicos,

Para analizar este punto se tomará de referencia a AUTO LUJOS que tiene una presencia considerable en el mercado cuencano, el cual está ubicado en las calles

HuaynaCapac y Gil Ramírez Dávalos, y cuenta con diferentes tipos de productos para su venta, los cuales son semejantes a los de su mercado por lo que nos ayudará a comprender mejor sus necesidades y establecer estrategias favorables, tanto para el local como para los demás locales de la ciudad.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMPLEMENTOS PARA VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE CUENCA”

4.1 GENERALIDADES

Al realizar un plan de marketing se debe comenzar por determinar la filosofía de las empresas, la Filosofía es la estructura conceptual que la organización define para orientar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización. Para desarrollarla, se deben analizar 3 elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección. Estos tres elementos son: Misión, Visión y Valores.

4.1.1 MISIÓN

Ser líder en el mercado de accesorios para vehículos, ofreciendo los mejores productos a precios cómodos para los clientes en el mercado local y nacional.

4.1.2 VISION

Expandirse a nivel nacional, ofreciendo productos de calidad y proporcionando un servicio con eficiencia y eficacia, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.1.3 PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES

4.1.3.1 PRINCIPIOS

Un principio es la norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta.

Los Principios para las empresas comercializadoras de complementos para vehículos deberían ser:

- ✚ Es la responsabilidad con los clientes que es la base fundamental.
- ✚ Trabajar conjuntamente por el bienestar de los empleados y de la comunidad.
- ✚ Respeto a todos los clientes, es decir igualdad de género.
- ✚ Proporcionar productos de calidad sin perjudicar al cliente.

4.1.3.2 VALORES

Los valores representan la cultura de la organización que debe estar acompañada de lo que desea lograr la misma.

Los valores son la base de la empresa, por lo que permite que los integrantes de la organización trabajen bajo parámetros adecuados dentro de ella.

Los principales valores que se deben implantar son:

Los Principios Corporativos establecen las principales creencias y comportamientos que guían la forma en la cual la empresa y los empleados desarrollan los negocios.

Las decisiones que se tomen deben basarse en valores, que se identifiquen con las necesidades y proyecciones futuras de la empresa.

Propuesta de los valores y principios de las de accesorios para vehículos

- ✓ **CALIDAD:** Servir con excelencia en la atención y satisfacción de los clientes en productos ofertados.

- ✓ **RESPONSABILIDAD:** Asumir y aceptar las consecuencias de los actos libres y consistentes.

- ✓ **RESPECTO:** En toda acción e intención, en todo fin y en todo medio, tratar siempre al cliente con el respeto que le corresponde por su dignidad humana. El respeto se empieza desde los jefes de alto cargo hasta los empleados, es decir clientes internos y externos.

- ✓ **HONESTIDAD:** Consiste en que los jefes de alto cargo deben desde ellos empezar hacer una personas con actitudes correctas, honrados y sobre todo honestas para que sus empleados vean y sean un ejemplo a seguir.

- ✓ **TRANSPARENCIA:** Significa claridad en la información que se maneje y se proporcione entre los jefes de alto cargo hacia todos y cada uno de los clientes dando información sobre los productos que elabora.

- ✓ **SERVICIO:** El éxito de la asociación está vinculado al buen servicio. El servicio debe satisfacer y superar las expectativas de clientes dando así una buena imagen de la empresa y sus colaboradores.

- ✓ **JUSTICIA:** En toda organización debe existir la justicia, es decir que no exista ninguna clase de discriminación que puede ser tal vez por su color de piel, su religión y clase social, este de debe comenzar desde los jefes superiores, empleados y hasta los clientes externos. Comportarse con integridad y carácter, respetando las leyes.

- ✓ **COMUNICACIÓN:** Fomentar la comunicación abierta para saber la opinión de los empleados, y clientes es decir de las personas en general.

4.2 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA debe enfocarse no solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio, debe resaltar las fortalezas que le diferencian del resto y las debilidades internas, al compararlos de manera objetiva con la competencia y con las oportunidades y amenazas del entorno.

4.2.1 ANALISIS INTERNO.

FORTALEZAS

- ✚ Locales amplios.
- ✚ Calidad en productos.
- ✚ Las empresas se encuentran ubicados en lugares estratégicos por lo que los consumidores llegan fácilmente si necesidad de mucha publicidad.

DEBILIDADES

- ✚ Carencia de políticas publicitarias.
- ✚ Alta rotación del personal.
- ✚ Falta de motivación económica, profesional y emocional al personal.
- ✚ La falta de lealtad de los empleados para con el negocio que podría llevar a irrespetar la confidencialidad de la información del mismo.
- ✚ No investigan sobre nuevos productos.

4.2.2 ANALISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- ✚ Aumento de la demanda del mercado.
- ✚ Un mejor reconocimiento para las empresas de la ciudad de Cuenca.
- ✚ Ampliarse con otras sucursales a otros mercados fuera de la ciudad.
- ✚ Posibilidad de alianzas con otras empresas a futuro para vender los productos en diferentes mercados como fuera del país.

AMENAZAS.

- ✚ Mercados más grandes que el nuestro.
- ✚ La no adaptación a los constantes cambios tecnológicos
- ✚ Las políticas internas del país.
- ✚ El ingreso de competidores informales
- ✚ El incremento de precios por las políticas implantadas por el gobierno de turno

4.3. OBJETIVOS DEL PLAN

4.3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear estrategias que les permitan a los negocios de complementos para vehículos, trabajar conjuntamente ofreciendo los mejores productos y brindando los mejores servicios.

4.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Crear publicidad, la cual permita tener un mejor reconocimiento en el mercado cuencano.
- ✚ Trabajar con productos de calidad e innovadores.
- ✚ Ofrecer un servicio de calidad.
- ✚ Crecer para el próximo año y poder desenvolverse a nivel nacional sin ningún problema.

4.4 ESTRATEGIAS

Posterior a establecer la filosofía de las empresas comercializadoras de complementos para vehículos, se debe definir las estrategias, es decir, las acciones que las mismas realizarán y las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

Una empresa comercializadora de complementos para vehículos puede optar por varias estrategias, dependiendo de su situación actual, de sus recursos y capacidades y de las oportunidades o desafíos del mercado para llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Las estrategias a utilizar se plantearan en forma general para luego poderlo implementar en cada una de las empresas comercializadoras dependiendo de las necesidades de cada una de ellas.

El planteamiento de la estrategia empresarial le permitirá a la empresa direccionar sus esfuerzos de una forma eficiente para lograr captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales

4.4.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO

Bajo este esquema, se considerara que existen dos grandes estrategias básicas de desarrollo como respuesta del mercado y al consumidor; y, lo que es más, a la satisfacción de las necesidades de estos últimos; la una, que tiene que ver con la productividad; o sea, el liderazgo en costos y precios; y la otra tiene que ver con la diferenciación, reflejada en las características, cualidades de los productos, promociones publicidad, servicio.

Estos son puntos en los cuales nos permitirán considerar toda la empresa sin descuidar algún detalle para poder mejorar su desarrollo.

4.4.1.1 LIDERAZGO DE PRECIOS

“Se lo conoce también como estrategia de liderazgo en costos. Aquí la compañía trabaja con intensidad para obtener los menores costos de producción y distribución.”

Si se considera que una unidad empresarial, de acuerdo al marketing se debe centrar todos sus esfuerzos a desarrollar estrategias al mercado y al consumidor en particular.

El alcanzar una autentica productividad le permite lograr costos bajos y estar en condiciones auténticas de exponer precios bajos en el mercado.

Esta estrategia implica experiencia, así como también, una supervisión bastante sigilosa de los costos de funcionamiento, de las inversiones en la producción y productividad, de la optimización de los gastos en la administración de las ventas, en la publicidad, de tal suerte que el objetivo está en la obtención de un costo unitario bajo.

Los complementos para vehículos no emplean este tipo de estrategia, puesto que sus precios se fijan en base al costo el mismo que es elevado e implica el costo de materiales, mano de obra, costo directo e indirecto

4.4.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Aquí se concentrara a alcanzar un desempeño superior en alguna área importante en el beneficio al cliente. Por lo que se ve conveniente a más de ofrecer los mejores productos, es el de tener el mejor servicio, a través de capacitación constante al personal sobre el comportamiento del cliente y de cómo deben actuar frente al mismo, pero sin descuidar el medio ambiente.

Estas capacitaciones deberían ser trimestrales y con autoevaluaciones para conocer el grado de conocimiento tanto de los productos como de los consumidores.

De esta manera se mejorara la apariencia que tienen los consumidores del servicio que se presenta actualmente y con esto se alcanzará una mejor atención,

sobre todo con conocimientos de lo que se realice creando confianza en los clientes.

4.5 TÁCTICAS MERCADOLÓGICAS A TRAVÉS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.5.1 PRODUCTO

“Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.

Producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles.”

4.5.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Productos Tangibles: Son aquellos que se pueden ver, oler, gustar, escuchar, se los conoce como bienes materiales.

Productos Intangibles: Éstos a su vez son conocidos como servicios, son inmateriales.

Los productos que ofrece Auto Lujos son una variedad de estilos diferentes de complementos que siempre variarán su precio dependiendo de su marca.

Para la elección de los productos se considerará el mejor proveedor que a más de cumplir con ofrecer los implementos de calidad también se considerará los mejores precios, que estén acordes a nuestro segmento.

Como productos complementarios se consideran las herramientas (tornillos, desarmadores, etc.), ya que son fundamentales para la instalación de los mismos.

4.5.2.1 OFERTA DE PRODUCTO



4.5.1.3 FASE TÁCTICA DEL PRODUCTO

TÁCTICA UNO

Ofrecer un producto que en la actualidad demanda el mercado, separándolo en segmentos como por ejemplo: el ofrecer el mejor audio con parlantes novedosos y con garantías en todos los implementos, lo cual estaría más para un segmento de jóvenes.

Pero sin descuidar al segmento de mayores quizás de 40 en adelante que les gustara algo más cómodo, pero sin descuidar lo actual del mercado.

Esto quiere decir que se les ofrecerá los complementos que estén a su gusto pero sin descuidar lo moderno.

TÁCTICA DOS

Mediante la implementación de un buzón de opiniones y sugerencias en el local. De tal manera que el negocio se mantenga informado mediante la retroalimentación que sus clientes pueden hacer mediante las sugerencias o quejasen cuanto a los productos y/o servicios que recibieron, mediante un formato pre-impreso que estará exhibido junto al buzón, del cual se sugiere imprimir una cantidad de 200 ejemplares iniciales que tendrán un costo de \$ 6,00.

PAPELETA DE BUZÓN

BIENVENIDOS A AUTO LUJOS

- Califique de 1 a 10 la atención recibida en el local.

Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta

1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

- La atención recibida ha sido

Demorada Rápida Normal

- El personal ha tenido el conocimiento esperado

Sí No

- Como considera usted el servicio

Muy Bueno Bueno Regular

- La calidad de nuestros productos la considera:

Muy Bueno Bueno Regular.

Tabla 2Diseño papeleta de buzón

4.5.2 PRECIO

“El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto. Se entiende por precio a la expresión monetaria que da valor a un bien o servicio.”

4.5.2.1 SISTEMA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Es uno de los aspectos más importantes puesto que de ello depende la rentabilidad de su operación, el sistema de precios del segmento está en función a su competencia, estos precios se fijan acondicionando un porcentaje de utilidad al costo considerando un precio promedio del mercado es decir, incrementándolo al precio dependiendo de las características del producto y condiciones del mercado.

No podemos establecer cualquier precio por que para esto debemos considerar nuestro mercado actual y las condiciones en las que está el negocio para poder mantenerse con un buen ritmo de clientela.

4.5.2.2 OBJETIVOS DE PRECIO

El objetivo es enfrentar a la competencia o al mercado y lo hace involucrando diferencias percibidas en aspectos emocionales que cobran importancia como el servicio, la atención, esto se lo realiza mediante capacitación a los empleados para que se puedan brindar un buen servicio a los clientes, esto influye al

momento de aceptar el precio, el conocimiento sobre los productos y un servicio rápido, ayudara a dar seguridad de lo que se brinda y sobre todo sabiendo crear la necesidad al cliente de adquirir dicho producto.

También una variedad de productos con diferentes precios ayuda al momento de la elección del producto, porque se le puede presentar una amplia preferencia y sobre todo al momento de pagar, sin tener la necesidad de discutir el precio con el consumidor.

4.5.2.3 FASE TÁCTICA DE PRECIOS

Objetivo: Maximizar sus beneficios

Estrategia. Descuentos en precios por temporada.

Promocionar descuentos en fechas o en ocasiones que puedan generar mayor demanda como en vacaciones, donde a muchos les gusta salir de la ciudad, por lo que siempre le dan un arreglo a su carro y eso es un buen momento para ofrecer productos con precios cómodos.

4.5.3 PLAZA

Incluye poner los productos en los lugares adecuados a la disposición de los consumidores.

Es importante recordar que no solo es suficiente tener los productos adecuados y con precios cómodos, sino que también el ofrecerlos en lugares asequibles para los clientes, es decir, que estén en lugares estratégicos y bien ubicados para todos los consumidores.

Este segmento se encuentra generalmente ubicado en un sector que es bueno por la cantidad de carros que transitan por la zona, ya que encuentran

lubricadoras, venta de llantas, re-encauchadoras y sobre todo porque hay algunos locales que brindan accesorios para vehículos.

Esto es bueno porque es una zona ya conocida, por lo que sería un punto a favor que facilitará el darse a conocer en el mercado cuencano.

4.5.4 PROMOCIÓN

Consiste en incentivos a corto plazo, para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

Hacer promoción es un medio que permite dar a conocer al público las cualidades del producto/servicio y a la vez ayuda a atraer a potenciales consumidores.

Objetivos de la promoción.

- Es poder estimular al consumidor a adquirir el producto/servicio
- Es crear mayor demanda
- El principal objetivo es acercar el producto, al consumidor final.

4.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La publicidad es comunicación, la cual identifica y trasmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y la calidad de los mismos, analizados en parámetros básicos para una comercializadora de complementos para vehículos .

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero si forma parte de él y desde luego sin

comunicación hoy en día estamos aproximados al fracaso. De hecho a través de la comunicación, se acerca al mercado la imagen que se quiere dar a conocer la empresa comercializadora, lo que permitirá posicionarse de forma cada vez más competitiva en el mercado.

Para ello hemos visto la necesidad de realizar publicidad mediante trípticos, tarjetas de presentación y pagina web

4.6.1 TRÍPTICOS.

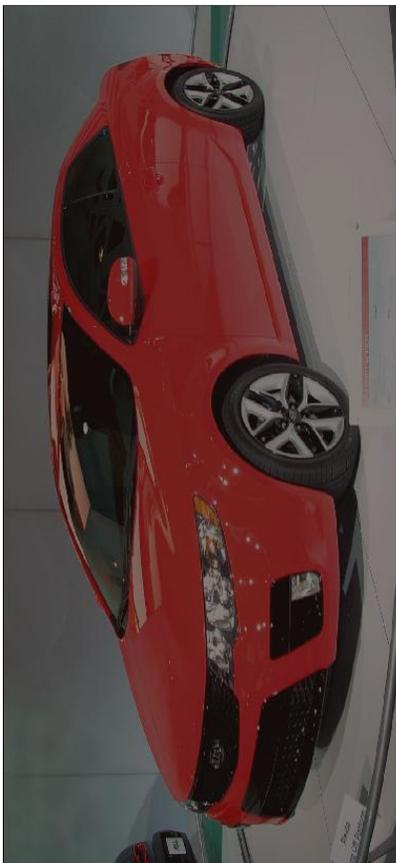
OBJETIVO: Informar a las personas sobre los productos que ofrecen las empresa AUTO LUJOS.

TÁCTICAS: La distribución se realizará directamente al cliente con el fin de llegar con información que la empresa AUTOLUJOS desee dar a conocer.

Enfatizar con los trípticos los productos y servicios que ofrece ésta empresa.

MEDIDAS DE CONTROL:

Verificar que la distribución de los trípticos se realice directamente a los clientes.



AUTO LUJOS

La Boutique de su Vehículo

DIRECCION:
GIL RAMIREZ DAVALOS
Y AV. HUAYNA CAPAC
TELF.: 2805 145

CUENCA

GRÁFICA 9 DISEÑO TRIPTICO



La imprenta imprimirá 1000 trípticos los cuales se entregara a las diferentes personas que visiten los accesorios para vehículos, sean clientes actuales como potenciales y esto lo hará durante los tres meses.

En la imprenta Editora Nacional se encargara de imprimir los trípticos los mismos que tendrán un costo de \$220 dólares los 2000 trípticos

4.6.2 REDES SOCIALES

- Buscar un profesional que asesore en cuanto al diseño de la página.
- Colocar en la página imágenes de la empresa Auto Lujos que mas llame la atención con el objetivo de mantener el interés de los clientes
- Colocar toda la información relevante acerca de Auto Lujos



GRÁFICA 10Diseño redes sociales

4.6.3 TARJETAS DE PRESENTACION

OBJETIVO: Dar a conocer información relevante relevante acerca de la Empresa Auto Lujos

DESCRIPCIÓN:

La tarjeta de presentación es la cara de un profesional, así que es importante disponer de tarjetas que refuercen la imagen y los objetivos empresariales:

Se incluirá:

- El nombre del Gerente de la empresa Auto Lujos.
- Nombre del negocio comercial.
- Dirección, teléfono y fax.

TÁCTICAS: La distribución se realizará a los clientes de Auto Lujos con el objetivo de dar a conocer los productos de esta empresa mediante el cual se entregará una tarjeta de presentación.

MEDIDAS DE CONTROL: Verificar que la entrega de las tarjetas de presentación se realice correctamente a los diferentes clientes de esta empresa.



GRÁFICA 11 Diseño Tarjeta de Presentación

4.6.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Esta estrategia se lo puede realizar mediante referidos para los clientes actuales el cual podemos promocionar mediante un referido que traiga un cliente es decir que traiga a otro cliente podrán obtener un descuento del 3% en sus productos siempre que la compra sea superior a \$50.

Pero si esto es inferior obtendrán un descuento del 1,5% en sus compras.

4.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Los dueños en la actualidad no desean realizar muchos gastos pero se considera importante realizar este punto el cual no les dará gastos por que solo tendrían que informar a los clientes tanto actuales como potenciales el grado de peligro que conlleva al medio ambiente el botar los materiales de un accesorio de sus autos a la calle o de mesclar con el resto de basura.

Esto lo podrían hacer por medio de las capacitaciones que se les va dar al personal y a los dueños.

Se podría no solo capacitar en servicio al cliente también en cómo tienen que explicar a los clientes la manera de reciclar estos materiales que son tóxicos para el medio ambiente, también se les puede decir que si no tiene donde poner que nos podrían dejar los mismos accesorios que ya estén deteriorados con nosotros.

Los mismos que se les daría el reciclaje idóneo.

4.8 REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS SELECCIONADOS.

Contratar a una persona para que realice las capacitaciones durante el primer mes

De los tres meses que dura la campaña el cual se implementara conocimientos de servicio al cliente y responsabilidad social.

El capacitador cobrara \$ 30 la hora delos cuales se tomara dos horas de Lunes a Viernes durante un mes tendrá un costo de \$1200.

También podrá contratar a alguien que pueda mantener la página de la red social actual y dando a conocer los nuevos beneficios \$ 60 dólares durante los tres meses

4.9 PERIODO TOTAL DE DURACIÓN DE LA CAMPAÑA.

Los estudio de seguimiento se lo realizara después de tres meses de lo que se haya implementado tanto la publicidad como las estrategias propuestas.

Esto permitirá realizar algún cambio favorable el cual pueda fortalecer algún punto que quizás se descuidó.

4.10 EVALUACIÓN DEL PLAN.

Con esta evaluación se establecieron propuestas para mejorar las falencias de la empresas y de los demás locales buscando satisfacer el mercado de Cuenca, en base al estudio realizado se pudo identificar.

Con la investigación y la segmentación de mercado se asemejo el mercado meta al cual se va a dirigir todos los esfuerzos, también se identificó mercado y sus puntos débiles.

Estos productos tienen una buena aceptación en el mercado por parte de los consumidores, para captar un mayor número de clientes se decidió ampliar la línea la línea de productos con más opciones de elección y mejorando el servicio con una capacitación que se lo realizara en el primer mes delos tres meses que durara la campaña.

Para maximizar los beneficios se realizaran descuentos por temporada.

En cuanto a la publicidad se mejorara con adecuados medios para dar a conocer sus productos y de esta manera mejorar su presencia en el mercado, su posicionamiento en la mente de los clientes sin tener que realizar gastos altos.

4.11.1 INVERSION NECESARIA PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN

Proyecto de Ingresos y Egresos

Inversión

Mantenimiento de la página	\$60
Tríptico	\$220
Diseño del tríptico	\$30

Papeles para el buzón \$ 6,00

La capacitación \$ 1200

Tarjetas de presentación 100

TOTAL \$ 1516

Ingresos 60.000

Egresos

Salarios 400 4800

Arriendo 300 3600

Pago se servicios básicos 2700

Pago de mercaderías 45000

4.1 PROYECCIÓN TIR Y VAN

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
INVERSION	5000						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
INGRESOS	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
EGRESOS	45.000,00	47.250,00	49.612,50	52.093,13	54.697,78	57.432,67	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
COMPRAS	45.000,00	47.250,00	49.612,50	52.093,13	54.697,78	57.432,67	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD BRUTA	15.000,00	12.750,00	10.387,50	7.906,88	5.302,22	2.567,33	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
GASTOS	9.600,00	9.840,00	10.092,00	10.356,60	10.634,43	10.926,15	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SALARIOS	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ARRIENDO	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SERVICIOS BASICO	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
FLUJO DE CAJA	5000	\$ 5.400,00	\$ 2.910,00	\$ 295,50	\$ (2.449,73)	\$ (5.332,21)	\$ (8.358,82)

10%

TIR 4%
VAN 2833,65

Tiempo de recuperación 4 años, 7 meses y 16 días.

INVERSION	6616						
INGRESOS		\$ 60.000,00	\$ 63.000,00	\$ 66.150,00	\$ 69.457,50	\$ 72.930,38	\$ 76.576,89
EGRESOS		\$ 45.000,00	\$ 47.250,00	\$ 49.612,50	\$ 52.093,13	\$ 54.697,78	\$ 57.432,67
COMPRAS		\$ 45.000,00	\$ 47.250,00	\$ 49.612,50	\$ 52.093,13	\$ 54.697,78	\$ 57.432,67
UTILIDAD BRUTA		\$ 15.000,00	\$ 15.750,00	\$ 16.537,50	\$ 17.364,38	\$ 18.232,59	\$ 19.144,22
GASTOS		\$ 9.600,00	\$ 9.840,00	\$ 10.092,00	\$ 10.356,60	\$ 10.634,43	\$ 10.926,15
SALARIOS		\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43	\$ 6.126,15
ARRIENDO		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
SERVICIOS BASICO		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
FLUJO DE CAJA	-6616	\$ 5.400,00	\$ 5.910,00	\$ 6.445,50	\$ 7.007,78	\$ 7.598,16	\$ 8.218,07

TIR 10%
88%

VAN \$ 22.163,14

Tiempo de recuperación 5 años con 5 meses y 7 días

Se espera tener un incremento de un 5% cada año el cual se puede ver que si es factible

Con la tasa interna del retorno se obtendrá un rendimiento futuro es decir con este proyecto se obtendrá una rentabilidad que es buena para el crecimiento de las empresas de complementos para vehículos

El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto con este se punto se puede ver que el proyecto realmente es factible el cual demuestra que los flujos de efectivo aumentara de una manera considerable

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Se pudo observar en el desarrollo del proyecto que las empresas de complementos para vehículos no tienen un adecuado control de sus ventas como de su personal, pero aun así se han mantenido en el mercado Cuencano pero muy lejos de tener un gran desarrollo fuera de la ciudad por su escaso conocimiento de estrategias que le podrán facilitar para poder desarrollarse mejor endicha actividad.
2. La publicidad que tiene es escasa por lo que se ve conveniente una implementación para que se den a conocer cada local adecuadamente y sobre todo demostrando que se tiene una variedad de productos.
3. Pero lo que se puede decir es que la ubicación de estos locales es muy bueno por lo que no se tiene que invertir mucho para obtener los resultados esperados, solo tenemos que aprovechar usando estrategias realmente favorables, pero para lo cual necesita implementar lo que se propone para el futuro crecer sin ningún problema y su vez incrementar sus ventas.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Para empresas comercializadoras de complementos de vehículos se puede decir que las estrategias que se propuso son buenas para obtener una mejora, lo que traerá un bienestar favorable para los dueños sin tener que gastar mucho pero si llegando adecuadamente con sus clientes.
2. También es bueno tener una propia imagen para el local, es lo que se puede ver en los trípticos el cual usa el nombre del local con productos que vende sin tener la necesidad de usar la publicidad de las empresas que les distribuyen es decir de la mercadería.
3. Es bueno considerar de manera urgente capacitar al personal para que se les resulte fácil atender a sus clientes de una manera educada y usando términos correctos para cada uno de ellos, también es bueno dar importancia del desarrollo de su gente por lo que estas capacitaciones les ayudaran a ellos como para las empresas, de esta manera se reducirá la rotación del mismo porque es bueno mantenerse con el mismo personal ya que al contratar a uno nuevo resultara más costoso porque se tendrá que capacitar de nuevo y gastando de nuevo.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia, Análisis Planeación, Implementación y Control, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A. México.

KOTLER, Philip- ARMSTRONG, Gray, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A. México.

PALMER, H-BREWSTER, RG, Introducción a la publicidad Editorial, Continental SA, México.

HARRIS, Edgard, 2012 Investigación de Mercado, Editases, Bogotá.

CRUZ ROCHE, Ignacio, Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel S.A, Barcelona.

WEB GRAFÍAS

- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/estructura-organizacional/estructura-organizacional.pdf>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-Estructura-Organizacional/231438.html>

- <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>
- <http://definicion.de/comercializacion>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE ISRAEL

PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE
COMPLEMENTOS PARA VEHÍCULOS.

ENCUESTA

EDAD

1 ¿Con que frecuencia visita las empresas comercializadoras de complementos para vehículos?

Una vez al mes Semanalmente Rara vez

¿Por qué?-----

2 ¿En qué nivel de ingreso se encuentra usted?

De 0 a 300 De 301 a 800 De 800 en adelante

3 ¿ por qué razones ha visitado las empresas comercializadoras de complementos para vehículos?

Precio Variedad La ubicación

Otros -----

4 La atención recibida en estos locales como considera usted.

Rápida Normal Demorada

5 ¿Cómo calificaría usted el precio de la venta de estos productos?

Excesivo Caro Justo Barato

6 ¿Que medios de comunicación considera usted adecuado para dar a conocer los productos de los diferentes locales en la ciudad de Cuenca.

7 ¿Cree que la publicidad que emiten estos locales es suficiente?

SI NO

Porque-----

8 ¿Cree que se le tendría que capacitar al personal sobre la atención al cliente?

SI NO

POR QUE -----

9 ¿Cómo considera el ambiente de estos locales?

Agradable

Poco agradable

Nada agradable

10 ¿Que considera importan para que mejoren los negocios de complementos para vehículo?

1

	RESULTADO	PORCENTAJE
UNA VES ALMES	100	42.74%
SEMANALMENTE	54	23.08%
RARA VES	80	34.19%
TOTAL	234	100%

2

	RESULTADO	PORCENTAJE
DE 0 A 300	70	29.91%
DE 301 A 800	130	55.56%
DE 800 EN ADELANTE	34	14.53%
TOTAL	234	100%

3

	RESULTADO	PORCENTAJE
PRECIO	48	20.51%
VARIEDAD	58	24.79%
LA UBICACIÓN	128	54.70%
TOTAL	234	100%

4

	RESULTADO	PORCENTAJE
RAPIDA	14	5.98%
NORMAL	150	64.10%
DEMORADA	70	29.91%
TOTAL	234	100%

5

	RESULTADO	PORCENTAJE
EXCESIVO	6	2.56%
CARO	70	29.91%
JUSTO	143	61.11%
BARATO	15	6.41%
TOTAL	234	100%

7

	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	105	44.87%
NO	129	55.13%
TOTAL	234	100,00%

8

	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	190	81.20%
NO	44	18.80%
TOTAL	234	100,00%

9

	RESULTADO	PORCENTAJE
AGRADABLE	70	29.91%
POCO AGRADABLE	130	55.56%
NADA AGRADABLE	34	14.53%
TOTAL	234	100%

