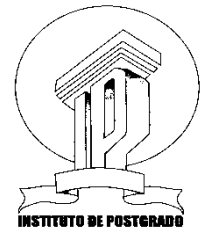




**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA JOSÉ PERALTA
INSTITUTO DE POSTGRADO**



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS
ELÉCTRICOS EN LOS ALMACENES DEL CANTÓN
AZOGUES. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en
Administración de Negocios**

Autor: Carangui Velecela Paola A.

Tutor: Ing. Fernando Valenzuela

Azogues, 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado presentado por Paola Alexandra Carangui Velecela, para optar por el grado de Magíster en Administración de Negocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación (pública o privada) y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Azogues a los 15 días del mes de noviembre de 2011

Ing. Fernando Valenzuela

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS ELÉCTRICOS EN LOS ALMACENES DEL CANTÓN AZOGUES, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

Por: Paola Alexandra Carangui Velecela

Trabajo de Grado de Maestría aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte, por el siguiente Jurado, a los 15 días del mes de noviembre del 2011.

Dr. Mario Montenegro

C.C.

Mgs. Marlon Pineda

C.C.

Dr. Luis Andrade

C.C.

AGRADECIMIENTO

Manifiesto mi imperecedero agradecimiento: a la Universidad Técnica del Norte, a la Universidad Técnica José Peralta y de manera especial al Ing. Fernando Valenzuela, por su apoyo en el desarrollo y perfeccionamiento del presente trabajo investigativo.

PAOLA ALEXANDRA CARANGUI VELECELA

DEDICATORIA

El esfuerzo y abnegación empleados en el desarrollo de la presente investigación están dedicados de manera especial a mi mamá, quien inculco en mí el deseo de superación, mi gran reconocimiento a su: fortaleza, sacrificio y apoyo incondicional en mi formación personal y académica. A mis hermanos, Marcelo y Cristian, por su apoyo ilimitado en todas las etapas de mi vida. A todos quienes conforman la familia VELECELA ROJAS: mis abuelitos, mis apreciados y queridos tíos y tías, mis primos, quienes forman una de las más grandes bendiciones que Dios me ha otorgado, a todos ustedes dedico mi sacrificio por su eterno apoyo, cariño y ejemplo de unidad y fortaleza.

PAOLA ALEXANDRA CARANGUI VELECELA

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	v
ÍNDICE	vi
LISTA DE CUADROS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xii
LISTA DE ILUSTRACIONES	xii
LISTA DE MATRICES	xii
LISTA DE SIGLAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRAC	xv
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
Contextualización del Problema	2
<i>Antecedentes del Problema</i>	5
<i>Situación del Problema</i>	6
<i>Prospectiva del Problema</i>	7
Causas y Efectos.....	8
Planteamiento del Problema.....	8
Formulación del Problema.....	10
Objetivos.....	10
<i>Objetivos Generales</i>	10
<i>Objetivos Específicos</i>	10
Preguntas de Investigación	11
Justificación	12
Viabilidad del Estudio	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
Mercado.....	14
<i>Definición de Mercado</i>	14

Comercialización	16
Demanda	18
Organización.....	22
<i>Estrategia</i>	23
<i>Objetivos</i>	23
<i>Políticas</i>	24
Marketing, Mercado y Competitividad.....	25
<i>Filosofía del Marketing</i>	25
<i>Principios Fundamentales del Marketing</i>	27
<i>Entorno del Marketing</i>	30
<i>Campo de Acción del Marketing</i>	35
<i>Diagnóstico del Nivel de Competitividad</i>	36
<i>Sistemas de Información de Marketing</i>	38
Sistema de Investigación de Mercados	39
<i>Fundamentos Básicos de la Investigación de Mercados</i>	39
<i>Barreras de Investigación</i>	40
<i>Métodos de Investigación de Mercados</i>	40
Modelo de Gestión.....	41
<i>Etapas del Modelo de Gestión</i>	42
<i>Diagnóstico Empresarial</i>	42
<i>Marco de Análisis Ambiental</i>	42
<i>Análisis FODA</i>	43
<i>Herramientas de Diferenciación</i>	45
<i>Planteamiento de Estrategias</i>	46
<i>Estrategias Competitivas</i>	46
<i>Estrategias de Posicionamiento</i>	48
Publicidad y Promoción	49
<i>Programa de Publicidad</i>	50
<i>Mercado Meta</i>	51
<i>Objetivos de Publicidad</i>	51
<i>Presupuesto y Selección de los Medios de Comunicación</i>	51
<i>Diseño del Mensaje Publicitario</i>	52

<i>Evaluación del Programa de Publicidad</i>	52
Promoción de Ventas	52
<i>Propósito de Promoción</i>	54
<i>Decisiones de Promoción de Ventas</i>	54
CAPÍTULO III	56
METODOLOGÍA	56
Tipo de Investigación.....	56
Diseño de Investigación.....	57
Variables.....	57
<i>Variable de Diagnóstico</i>	58
Población y Muestra	59
Métodos.....	61
Técnicas e Instrumentos.....	62
Procedimientos para la Investigación Descriptiva del Problema	62
Procedimientos para la Construcción de la Propuesta	63
Valor Práctico del Estudio.....	63
CAPÍTULO IV	64
PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN, Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	64
Recolección de Información	64
<i>Mercado de Consumo</i>	65
<i>Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor</i>	65
<i>Proceso de Decisión de Compra de los Consumidores</i>	72
La Competencia	74
<i>Identificación de la Competencia</i>	74
<i>Análisis de los Competidores</i>	75
<i>Proceso de Comercialización</i>	80
Discusión de Resultados en Función de la Información Teórica, Datos de Campo y Experiencia del Investigador	83
CAPÍTULO V	85
Diagnóstico empresarial	85
<i>Marco de Análisis Ambiental</i>	85
<i>Análisis Competitivo</i>	105

<i>Planteamiento de la Misión y Visión</i>	106
<i>Planteamiento de Objetivos Empresariales</i>	108
<i>Sistema de Inteligencia Competitiva</i>	109
<i>Herramientas de Diferenciación</i>	110
<i>Estrategias de Posicionamiento</i>	117
<i>Estrategias de Precios</i>	119
<i>Proyección de la demanda</i>	121
Programa de Publicidad	123
<i>Mercado Meta</i>	123
<i>Objetivos de Publicidad</i>	125
<i>Presupuesto y Selección de los Medios de Comunicación</i>	126
<i>Diseño del Mensaje Publicitario</i>	126
<i>Evaluación del Programa de la Publicidad</i>	127
<i>Promoción de Ventas</i>	130
<i>Propósito de Promoción</i>	130
<i>Decisiones de Promoción de Ventas</i>	130
Propuesta del Proceso de Comercialización	131
Cronograma y Presupuesto de Implementación de la Propuesta.....	134
Impactos	136
<i>Impacto Socio Económico</i>	137
<i>Impacto Tecnológico</i>	139
<i>Impacto General</i>	141
Validación de la Propuesta	142
Contrastación de las Preguntas de Investigación con los Resultados de la Validación	146
CONCLUSIONES	154
RECOMENDACIONES	155
FUENTES DE INFORMACIÓN	156

LISTA DE CUADROS

1. Operalización Variable de diagnóstico.....	50
2. Operalización Variable de propuesta.....	51
3. Preferencia de Localidad.....	58
4. Preferencias Actuales de los Propietarios de Vehículos.....	58
5. Preferencia de Medios de Comunicación.....	59
6. Radio de Preferencia.....	59
7. Canales de Preferencia.....	59
8. Prensa Escrita de Preferencia.....	60
9. Sugerencias de Propietarios.....	60
10. Insatisfacción de Propietarios de Vehículos.....	61
11. Preferencias de los Electricistas.....	62
12. Sugerencias de los Electricistas.....	62
13. Motivo de Identificación del Almacén.....	63
14. Decisión Compra Propietarios de Vehículos.....	63
15. Medida de Satisfacción de Electricistas.....	64
16. Insatisfacción de Electricistas.....	65
17. Competencia.....	66
18. Estructura Administrativa.....	66
19. Personal Administrativo.....	67
20. Existencia de Políticas de Venta.....	68
21. Tipo de Distribuidor.....	68
22. Cotización de Mercadería.....	69
23. Existencia de Sistemas de Inventarios.....	70
24. Base Imponible y Tarifa para Impuesto a la Contaminación vehicular.....	77
25. Factor Ajustable para Impuesto a la contaminación vehicular.....	77
26. Resumen para Impuesto a la Contaminación Vehicular.....	77
27. Formato de Registro de Ingresos y Egresos Exigido por SRI.....	83
28. Tabla de Fechas de Declaración Mensual del IVA.....	84
29. Análisis Situacional.....	88

30. Análisis Externo.....	89
31. Análisis Interno.....	89
32. Análisis FODA.....	90
33. Análisis Competitivo.....	91
34. Matriz para Misión Empresarial Almacén ELECTROCAR.....	93
35. Matriz para Visión Empresarial Almacén ELECTROCAR.....	94
36. Matriz de Ventajas Competitivas para los Almacenes de Repuestos Eléctricos de Azogues.....	96
37. Vehículos más Vendidos a Nivel Mundial.....	10
38. Porcentaje de Crecimiento y Decrecimiento de Vehículos por Antigüedad.....	11
39. Marcas de Vehículos Preferidas en el País.....	11
40. Crecimiento del Parque Automotor.....	10
41. Proyección del Crecimiento del Parque Automotor.....	10
42. Población Azogues.....	7
43. Población Biblián.....	10
44. Población Déleg.....	8
45. Mercado Meta.....	10
46. Presupuesto Publicidad.....	8
47. Volumen de Ventas.....	10
48. Cronograma de la Propuesta.....	8
49. Presupuesto General.....	10
50. Matriz de Impactos.....	9
51. Matriz Impacto Socio Económico.....	11
52. Matriz Impacto Empresarial.....	
53. Matriz Impacto Tecnológico.....	
54. Matriz Impacto Ambiental.....	
55. Matriz Impacto Legal.....	
56. Matriz Impacto General.....	

LISTA DE GRÁFICOS

1. Proceso de Compra.....	71
2. Proceso de Venta.....	72
3. Análisis Competitivo.....	92
4. Volumen de Ventas.....	11
5. Proceso de Comercialización Propuesto.....	3
6. Modelo de Planificación Propuesto.....	11
7. Estrategias y Tácticas de Posicionamiento.....	6

LISTA DE ILUSTRACIONES

1. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	28
2. Fórmula Estadística.....	52

LISTA DE MATRICES

1. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	21
2. Fórmula Estadística.....	22
3. Matriz para Misión Empresarial.....	38
4. Matriz para Visión Empresarial.....	
5. Matriz FODA.....	

LISTA DE SIGLAS

FODA	Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
SIM	Sistema de Inteligencia de Marketing
SRI	Servicio de Rentas Internas
AMA	<i>American Marketing Association</i>
IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
LOSNC	Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.
RUP	Registro Único de Proveedores
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
ICAV	Impuesto a la Contaminación Ambiental de los Vehículos.
CNT	Corporación Nacional de Telecomunicaciones.
TRURAZ	Transporte Urbano Azogues.
INCOP	Instituto Nacional de Compras Públicas.

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS ELÉCTRICOS EN LOS ALMACENES DEL CANTÓN AZOGUES, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

Autor: Paola Alexandra Carangui Velecela

Tutor: Ing. Fernando Valenzuela

Año: 2011

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad exponer la utilización de un modelo de gestión que permita aplicar estrategias y tácticas de posicionamiento en el mercado de los almacenes que comercializan repuestos eléctricos para vehículos en la ciudad de Azogues. La investigación posee como objetivos: determinar las falencias administrativas y de comercialización de los locales en análisis; y, proponer estrategias de posicionamiento en el mercado.

Para cumplir las metas, se realizó una investigación de tipo transversal, ubicada dentro del marco holístico, que contiene procesos descriptivos y prospectivos. Su contenido está sustentando en conceptos relacionados con: Mercado, Oferta, Demanda, Modelo de Gestión y Planificación Estratégica de Marketing.

El proceso descriptivo basó su estudio en el análisis de la comercialización, utilizando los métodos: deductivo y de observación, se adquirió información cualitativa de fuentes primarias (propietarios de vehículos, electricistas y comercios), la misma que permitió determinar las falencias administrativas y de comercialización que enfrentan actualmente este tipo de los negocios.

Mediante el proceso prospectivo, utilizando los métodos: deductivo e inductivo, y fuentes secundarias (teoría) se realizó un análisis macro y micro de las empresas, se propuso y desarrolló un modelo de gestión administrativo que abarca el planteamiento de: misión y visión empresarial; estrategias competitivas, de posicionamiento y de precios; finalmente se propuso un plan de publicidad adecuado a la localidad.

Descriptores: Modelo de Gestión, Marketing.

**PARTS SALES PROCESS ELECTRIC AZOGUES CITY STORES,
POSITIONING STRATEGIES AND TACTICS IN THE MARKET.**

Author: Paola Alexandra Carangui Velecela

Tutor: Mr. Fernando Valenzuela

Year: 2011

ABSTRAC

The present study aims to expose the use of a model that allows management strategies and tactics for positioning in the market to spare stores that sell electrical parts for vehicles in the city of Azogues. The research has as its objectives: to identify flaws administrative and marketing of local analysis, and propose strategies for market positioning.

To meet the goals, we conducted a cross-sectional research, located within the holistic framework, which contains descriptive and prospective processes. Its content is based on concepts related to: Market, Supply, Demand Model management and Strategic Marketing Plannig.

The descriptive process based his study on the marketing analysis, using the methods: observation and deductive, qualitative information was obtained from primary sources (vehicle owners, electricians and retailers), the same as that allowed to determine the administrative and marketing failures currently facing this kind of business.

Through the process prospective, using the methods: a deductive and inductive, and secondary source (theory) was analyzed macro and micro businesses; it was prosed and developed a model which covers the administrative management approach: mission and corporate vision; competitive strategies, positioning and pricing, and finally proposed a plan of publicity to the town.

Descriptors: Model Management, Marketing.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó dentro del marco transversal, mediante un proceso descriptivo y prospectivo basado en el análisis del proceso de comercialización con el objetivo de proponer estrategias y tácticas de posicionamiento en el mercado azogueño de los locales comercializadores de repuestos eléctricos para vehículos.

La información para el desarrollo de investigación fue obtenida de fuentes primarias y secundarias. Es así que se aplicó encuestas a: los propietarios del parque automotor de la ciudad de Azogues, a los electricistas y en los locales comercializadores de repuestos eléctricos. Por otra parte, se observó el desarrollo de las actividades comerciales en la ciudad de Azogues. Las fuentes secundarias permitieron complementar la información recolectada en el mercado.

Luego de recolectar la información, se aplicaron: los métodos inductivos, deductivos, analíticos y sintéticos para realizar el análisis del entorno interno y externo en el cual se encuentran inmersos los locales comerciales en referencia, se aplicó la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), con el objetivo de determinar los aspectos a ser fortalecidos y mejorados en el proceso de comercialización.

Considerando el análisis realizado, se ha propuesto: un modelo de gestión, que inicia con el planteamiento de la misión y visión empresarial; se sugieren estrategias y tácticas de mercado aplicables a los almacenes de repuestos eléctricos para vehículos, ubicados en la ciudad de Azogues; finalmente se propone un programa de publicidad aplicable a este tipo de negocios.

CAPÍTULO I.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Contextualización del Problema

La crisis mundial, el crecimiento de la población y la globalización están generando cambios continuos en el planeta y consecuentemente en las personas, lo que deriva en la eminente necesidad de adaptarse rápidamente a éstos grandes cambios, especialmente en el mundo de los negocios para poder mantenerse en un mercado.

El Ecuador es un país con un elevado porcentaje de emigración, los principales lugares a los que los ecuatorianos emigran son Norte América y España, esto ha provocado que el 15% de las familias nacionales se mantenga únicamente a través de las remesas. En años anteriores, antes que nos afecte la crisis mundial, las remesas enviadas al país constituían el segundo rubro más importante de ingresos monetarios, luego de las rentas del petróleo; dentro de la zona Austral la provincia del Cañar es la que recibe mayores ingresos por este concepto, según estudios del Banco Central, durante los meses de enero a septiembre de 2007, ingresaron a la provincia, 293´270.000 de dólares; en el mismo lapso de tiempo en el 2008, se receiptó 182´643.000 de dólares, es decir menos 110´627.000 dólares. La reducción es significativa, entre julio, agosto y septiembre de 2007, el ingreso fue de 94´424.500 dólares; en el mismo período del año 2008, la cifra llegó a 59´711.700 dólares.

A pesar de estos indicadores el ingreso de remesas a la economía provincial sigue siendo elevado con respecto a la economía nacional. En el segundo trimestre del 2009 existió un incrementado del 21,3% con relación al primer trimestre del mismo año, de 164,3 millones ascendieron a 199,2, sin embargo el rubro fue menor a los \$241,2 millones recibidos en el segundo trimestre del 2008.

El dinero que reciben las familias de los emigrantes en el Ecuador, sirve para cubrir básicamente: gastos de alimentación, educación, salud, vivienda entre otros referentes a la subsistencia, así también las remesas se destinan para: pagar créditos obtenidos en el sector financiero formal e informal, cubrir gastos de viajes y/o invertir en el sector comercial.

El Ecuador hasta el año 2005, según el anuario estadístico de transporte el parque nacional vehicular alcanzó a 867.666 vehículos, las provincias de mayor concentración vehicular son: Pichincha (34.36%), Guayas (24.52%) y Azuay (8.20%), para el año 2006 existió un incremento del 10.82% anual, es decir un aproximado de 100.000 vehículos.

En la provincia del Cañar el parque automotor del año 2005 estuvo conformado por 15.235 vehículos, para el 2006 el número ascendió a 22.260, alcanzando una tasa de crecimiento vehicular de aproximadamente el 46%, es decir, seis (6) veces mayor a la tasa de crecimiento poblacional del último año considerado.

En la actualidad la provincia del Cañar por cada mil habitantes existen 70 vehículos, tasa que se constituye en la más alta del país, pues el promedio nacional ascienden a 76 vehículos por persona. Hasta septiembre del año 2008, según datos del Servicio de Rentas Internas, en la provincia del Cañar existía 35.317 automotores, de los cuales

pertenecían: 12.870 a Azogues, 2.685 a Biblián, 5.581 a Cañar, 267 a Déleg, 270 a El Tambo, 13.539 a La Troncal y 105 a Suscal.

En el cantón Azogues el incremento de la población, su proceso de desarrollo y la migración han forjado un crecimiento beligerante de pequeños negocios, las personas buscan constantemente alternativas para subsistir, por lo que los comerciantes, grandes o pequeños, para contrarrestar adecuadamente a la competencia deben planificar y estructurar estrategias competitivas de comercialización que permitan satisfacer adecuadamente las necesidades y brindar servicios de calidad a los consumidores, todo esto, con la finalidad de mantener sus negocios en auge.

En gran parte, por la migración el parque automotor de Azogues constituye el 36% del total de la provincia del Cañar. De los 12.870 vehículos existentes en la ciudad: el 84% son livianos, el 9% son pesados y 6% está formado por motos y motocicletas. Frente a este gran parque automotor en el mercado local, según datos obtenidos en la Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Azogues, existen 14 almacenes que comercializan repuestos electromotrices.

Con datos de investigación de campo se ha determinado que en efectivamente existen 14 locales comerciales dedicados a esta actividad, este tipo de negocios están en auge debido a que anteriormente, hace cinco (5) años tan sólo existían siete (7) almacenes considerados grandes, de éstos tres (3) funcionaban alternativamente con taller de arreglo de vehículos eléctricos.

El incremento de la oferta a generando competencia desleal, varios de los negocios dedicados a la comercialización de repuestos para vehículos están creando una guerra de precios en el mercado, lo que hace que no

ofrezcan productos de calidad al consumidor, ocasionado que los mismos estén en constate chequeo eléctrico.

Una fortaleza de este sector comercial es la atención al consumidor, tan solo dos (2) almacenes actualmente en funcionamiento, esto es el 9% del total de estos negocios, no son atendidos por sus dueños, mientras que en el 91% de los almacenes la atención es propietario – consumidor, lo que hace que las personas se sientan cómodas al dialogar directamente con los propietarios, quienes a su vez se esmeran para que el cliente reciba atención de calidad.

Estos negocios, son manejados de manera empírica y tradicional. El desarrollo constante de la tecnología hace que los vehículos requieran piezas heterogéneas, cuando anteriormente ocurría todo lo contrario, por lo que los comerciantes deben estar capacitándose permanentemente para afrontar esta situación.

El incremento de los aranceles no ha afectado considerablemente en el precio de estos artículos, sólo el costo de ciertos productos ha aumentado, es así, que dentro de las mismas marcas hay productos que han mantenido su costo frente a otros.

Antecedentes del Problema

En la década de los años 70, en el país luego de la aplicación de la reforma agraria se originó un proceso de reactivación y reconstrucción económica, que conjuntamente con los ingresos provenientes de la venta del petróleo promovieron la industria nacional. Años después, en la década de los 80, debido a la aplicación errónea de políticas estatales, se inició el proceso de desvalorización de la moneda nacional, el “Sucre”, éste proceso se agravó en 1999 de tal manera que en el 2000 el país adoptó como moneda de circulación nacional al dólar estadounidense,

generando problemas en la comercialización de los productos nacionales, inclusive el cierre definitivo de varias fábricas y la eliminación de fuentes de trabajo.

Bajo este contexto la economía cañareña, no fue ajena a las afecciones nacionales, desencadenándose un gran proceso emigratorio, de tal manera que actualmente la economía provincial es sumamente sensible a los problemas de desempleo y crisis económica generados en Estados Unidos y España, países que han acogido a la mayor parte de nuestros coterráneos.

En Azogues, capital de la provincia del Cañar, como consecuencia de la emigración se ha desarrollado la actividad comercial, especialmente en lo que se refiere a la venta de vehículos y electrodomésticos, todo lo contrario ha sucedido con la industria, por lo que la capital provincial se ha desarrollado en comercial y no en lo industrial.

Actualmente en Azogues, según datos de la Cámara Comercio existen 350 comerciantes afiliados y alrededor de 3.500 no afiliados, el alto volumen de remesas recibidas y la existencia de varias instituciones financieras, han permitido la proliferación de establecimientos comerciales, que sumados a los ya existentes, pocos son los que se han convertido en empresas, pues su manejo ha sido de forma empírico, ya sea por desconocimiento o por falta de guías profesionales.

Situación del Problema

La ciudad de Azogues ha experimentado un importante nivel de crecimiento económico en los últimos años, la emigración de miles de sus ciudadanos a países como Estados Unidos y España, ha generado él envió considerable de remesas, transformado así la vida de sus

habitantes e incrementando su actividad: comercial, social, cultural, deportiva y comunitaria.

En el ámbito comercial, en la ciudad existen gran cantidad de negocios carentes de planificación, sin satisfacer las expectativas de sus clientes, haciendo que se pierda la reinversión de los recursos económicos, ya que las personas, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, se desplazan a otros lugares.

En lo que respecta a los locales comerciales dedicados a la venta de repuestos eléctricos para vehículos, pocos usuarios se desplazan a Cuenca, por comodidad prefieren realizar la reparación automotriz en la ciudad. Ante ésta situación, la expansión de locales comerciales de repuestos eléctricos está en auge, siendo necesario que planifique las actividades con el objetivo de perder participación en el mercado.

Prospectiva del Problema

La gran proliferación de negocios dedicados a la venta de repuestos eléctricos conjuntamente con la constante actualización del parque automotor y la crisis económica mundial, está provocado que los locales existentes experimenten disminuciones en sus ventas y pierdan participación en el mercado, como efecto de la desactualización ante: el desarrollo tecnológico permanente, el manejo empírico de la actividad comercial y la carencia de estrategias que les permitan afrontar las situaciones externas, de continuar en la misma situación lo más probable es, que este tipo negocios continúen en declive, sigan siendo pequeños comercios que generen únicamente utilidades para la sobrevivencia de sus propietarios sin generar fuentes de trabajo ni dinamizar la economía local.

Por el contrario si se comienza desde ya a: contrarrestar los problemas administrativos, a plantear correctamente estrategias de comercialización, a buscar alianzas corporativas, entre otros, se prevé que en pocos años este tipo de negocios se conviertan en empresas comercializadoras de repuestos eléctricos satisfaciendo adecuadamente las necesidades de los consumidores.

Causas y Efectos

La migración, el ingreso de remesas, las facilidades de crédito que ofertan las instituciones financieras y el desarrollo comercial a nivel mundial han originado, en la ciudad de Azogues, la proliferación de varios negocios, en su mayoría carentes de procesos administrativos.

En la localidad, la disminución de remesas como consecuencia de la crisis mundial y la saturación del mercado, son las principales causas para que los negocios experimenten sensibles disminuciones en sus ventas y pierdan participación en el mercado.

El manejo empírico de los negocios, ocasiona, entre otros: falta de planificación y ausencia de estrategias que permitan a estos comercios posicionarse adecuadamente e incrementar su participación en el mercado local.

Planteamiento del Problema

La falta de políticas de reactivación económica, el descuido de los gobiernos por el desempleo, la desconfianza en la banca así como la

crisis mundial han generado en el país la proliferación de la actividad comercial, las personas buscan generar ingresos que les permitan subsistir.

La provincia del Cañar al ser una zona con elevado porcentaje de emigración no se ve ajena al incremento de la actividad comercial, varios negocios ingresan al mercado de manera fácil, financiados en su mayoría por remesas y créditos obtenidos en el sistema financiero, luego con el pasar de los meses debido a: los elevados costos de arrendamiento, a la competencia y a la cultura de consumo propia de la gente, los comerciantes se ven obligados a descartar su inversión cerrando sus negocios.

Todo lo indicado anteriormente, impulsa y obliga a los comerciantes a plantar estrategias de comercialización que permitan: mantenerse en el mercado, afrontar las situaciones externas e internas imprescindibles, desarrollarse y satisfacer adecuadamente las necesidades de sus consumidores.

En la ciudad de Azogues, los negocios dedicados a la venta de repuestos eléctricos no han logrado un posicionamiento adecuado en el mercado local, sus ventas están disminuyendo y están perdiendo participación en el mercado. El manejo administrativo es empírico, haciendo que carezcan de organización y políticas establecidas para enfrentar las situaciones externas.

Varios negocios han logrado mantenerse en el mercado, sin embargo, no han dejado de ser pequeños, siendo necesario intervenir para disminuir el declive comercial al que se están enfrentando; y convertirlos en empresas dinamizadoras de la economía local que creen fuentes de empleo en la provincia.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias y tácticas de comercialización que permitirán mejorar el proceso de comercialización y lograr un adecuado posicionamiento en el mercado Azogueño de los locales comerciales dedicados a la venta de repuestos eléctricos?

Objetivos

Objetivos Generales

1. Determinar las falencias administrativas y de comercialización que enfrentan los locales comerciales dedicados a la venta de repuestos eléctricos en el cantón Azogues que impiden su posicionamiento en el mismo.
2. Establecer estrategias y tácticas de comercialización que contribuyan al posicionamiento en el mercado Azogueño de los comercios dedicados a la venta de repuestos eléctricos.

Objetivos Específicos

1. Recopilar información relevante de las etapas que conforman los procesos administrativos y de comercialización de los negocios dedicados a la venta de repuestos eléctricos en el cantón Azogues.
2. Realizar un diagnóstico general de los procesos administrativos y de comercialización de los negocios dedicados a la venta de repuestos eléctricos en el cantón Azogues para identificar sus fortalezas y

debilidades con la finalidad de aprovecharlas y corregirlas respectivamente.

3. Aplicar el sistema de investigación de mercados en el cantón Azogues para conocer tanto los problemas que enfrentan los negocios comercializadores de repuestos eléctricos como descubrir las oportunidades de mercado existentes.
4. Diseñar un modelo de gestión acoplable a los negocios comercializadores de repuestos eléctricos en el cantón Azogues.
5. Proponer estrategias y tácticas de comercialización que faciliten el posicionamiento en el mercado local de los comercios dedicados a la venta de repuestos eléctricos en el cantón Azogues.
6. Plantear un programa de comunicación integrada de marketing para que las empresas se relacionen con sus grupos de interés actual y potencial.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es la información relevante que permitirá realizar un diagnóstico de los procesos administrativos y de comercialización en los negocios dedicados a la venta de repuestos eléctricos en el cantón Azogues?

¿Cuáles son las fortalezas, que deben ser aprovechadas, y las debilidades, que deben ser corregidas, en los procesos de comercialización que desarrollan los negocios dedicados al mercadeo de repuestos eléctricos en el cantón Azogues?

¿Qué problemas enfrentan en el mercado los negocios comercializadores de repuestos eléctricos en el cantón Azogues? ¿Cuáles

son las oportunidades existentes en el mercado que beneficiarán a este tipo de negocios?

¿Cuál es modelo de gestión que se acoplará adecuadamente a los negocios de comercialización de repuestos eléctricos en el cantón Azogues?

¿Cuáles serán las estrategias y tácticas adecuadas que permitan el posicionamiento en el mercado local de los negocios dedicados a la venta de repuestos eléctricos en el cantón Azogues?

¿Cuál es el diseño del proceso de comunicación que permitirá que los negocios comercializadores de repuesto eléctricos en Azogues se comuniquen con sus grupos de interés actual y potencial?

Justificación

La organización interna, el planteamiento de objetivos y metas, la implementación de normas y políticas, y un adecuado proceso de comunicación aseguran el desarrollo empresarial.

La situación económica del país y el libre ingreso al mercado han generado un incremento beligerante de los pequeños negocios, siendo necesario que los comerciantes planifiquen sus actividades y busquen nuevas estrategias que les permitan contrarrestar adecuadamente a la competencia y mantenerse en el mercado.

La investigación a desarrollar consiste en analizar los problemas que impiden el posicionamiento en el mercado y determinar las oportunidades que deben aprovechar los negocios dedicados a la venta

de repuestos eléctricos en Azogues, con la finalidad de plantear estrategias de comercialización que permitan contrarrestar la disminución en las ventas que actualmente están enfrentado.

Viabilidad del Estudio

La investigación es factible de ser desarrollada, el mercado local es manejable tanto por el tamaño como por la ubicación geográfica de los comercios en el cantón Azogues. No existen impedimentos políticos que obstruyan el desarrollo de la investigación propuesta. Además, el investigador cuenta con las capacidades y recursos necesarios para desarrollar la investigación. Será necesario contar con el apoyo de los comerciantes azogueños y de los propietarios del parque automotor liviano del cantón.

La gran existencia de textos y publicaciones referentes a la organización, planificación y marketing facilita la investigación ya que están a disposición del público en bibliotecas locales y regionales, así también los medios tecnológicos como internet suministrarán la información adecuada para el desarrollo de la presente investigación.

Para el correcto desarrollo del tema propuesto será necesario considerar: el plan estratégico Azogues 2015, las disposiciones para personas naturales emitidas por el Servicio de Rentas Internas, los anuarios estadísticos de transporte emitidos por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entre otros. La inversión necesaria para el desarrollo de la investigación no requiere de altos recursos, el costo será cubierto por el investigador.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

El posicionamiento adecuado de los locales comerciales en el mercado está enlazado con los procesos administrativos y de comercialización que desarrollan, dependen del comportamiento y necesidades de la demanda, por ello, es necesario conocer el mercado objetivo para: determinar las necesidades de los clientes, plantear estrategias y tácticas de posicionamiento, y convertir los pequeños negocios en empresa dinamizadoras de la economía local. Con esta finalidad es necesario definir antecedentes contextuales básicos a utilizarse en el desarrollo de la investigación.

Almacenes de Repuestos Eléctricos de Vehículos

Estos negocios son entidades constituidas con la finalidad de obtener ganancias a cambio de realizar actividades de comercialización de repuestos eléctricos para automotores, se denominan intermediarios entre el fabricante y el consumidor, pues no poseen procesos de fabricación, su actividad se basa en la distribución de los productos.

Mercado

Definición de Mercado

KOTLER, P. (2 001) manifiesta lo siguiente:

Los economistas describen el mercado como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto específico o clase de productos (el mercado de viviendas o el de granos). Sin embargo, desde el punto de vista de los mercadólogos, quienes venden constituyen la industria y quienes compran constituyen el mercado (p. 8).

En la definición detallada existen diferencias, podemos deducir que en el mercado intervienen personas como consumidores y como productores, constituyéndose en demandantes y oferentes respectivamente, su accionar debe ser evaluado minuciosamente por una empresa, ya que analizando la oferta, obtenemos información referente a competidores, directos o indirectos; y, analizando la demanda, podemos estimar los potenciales consumidores. La información de estas dos fuerzas, permite conocer el comportamiento del mercado local para establecer acciones y estrategias que se deben emprender cuando se despliegue una campaña publicitaria.

Clasificación del Mercado

Los mercados se pueden clasificar de acuerdo a diferentes criterios:

Desde el punto de vista territorial, podemos hablar de mercado local, provincial, regional, nacional, continental, de ultramar y mundial.

Desde el punto de vista temporal existe mercado: pasado, presente y futuro. El mercado presente está formado por los consumidores actuales. El mercado futuro está compuesto por personas que actualmente no consumen un producto pero que pueden llegar a consumirlo en el futuro.

Según las personas o agentes que intervienen, pueden ser: Mercado de consumidores, abastecido por minoristas; Mercado de minorista, abastecido por semimayoristas; Mercado de semimayoristas, abastecido por mayoristas; y, Mercado de mayoristas, abastecido por productores.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo es aquel que está formado por el conjunto de personas que son de interés para la empresa a mediano plazo; es imperativo definir sus: formas de comprar, niveles de consumo, preferencias, entre otros, para agruparlos de acuerdo a características similares y dirigir esfuerzos empresariales buscando satisfacer adecuadamente sus necesidades.

Comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades desarrolladas por organizaciones con el propósito de facilitar la venta de un producto o servicio. La misma es observada desde dos enfoques: macro y micro, el primer enfoque considera de manera amplia el sistema de producción y distribución de productos o servicios; en cambio el segundo observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones de manera individual.

El énfasis de la comercialización se basa en el funcionamiento del sistema comercial, su núcleo radica en el intercambio de bienes y servicios, por lo que:

1. Analiza las necesidades de los consumidores.
2. Prevé qué tipos de productos o servicios desearan los consumidores.
3. Proyecta el mercado.
4. Prevé el número compradores potenciales.
5. Determina la localización de los compradores y ubica los productos a su alcance.
6. Defina el precio que estarán dispuestos a pagar por los productos y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.

7. Decide el tipo de promoción que deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan el producto.
8. Estima las cantidades, clases y precios de productos a ser fabricados por la competencia.

Las funciones universales de la comercialización son: a) comprar, b) vender, c) transportar, d) almacenar, e) estandarizar y clasificar, f) financiar, g) correr riesgos y h) lograr información del mercado. Comprar implica buscar y evaluar bienes y servicios; vender requiere promover el producto; transportar se refiere a trasladar; almacenar implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad; estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad; financiar significa proveer el efectivo y crédito necesarios para operar; correr de riesgos implica soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Microcomercialización

Es un proceso que permite cumplir los objetivos de la organización mediante el desarrollo de las actividades, para: satisfacer las necesidades del cliente y establecer una corriente de bienes y servicios entre el productor y el cliente.

En la microcomercialización, generalmente, el objetivo es obtener ganancias, y, los clientes que intervienen pueden ser: consumidores individuales, firmas comerciales u organizaciones sin fines de lucro.

Macrocomercialización

Proceso social que se inicia con el productor y termina con el consumidor siendo su finalidad dirigir el flujo de los productos o servicios, equiparar la oferta y la demanda, y lograr objetivos sociales. Mediante la

macrocomercialización se crean bienes o servicios, se los inmiscuyen en el mercado en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada sociedad.

Demanda

VÁZQUEZ M. (2 001) manifiesta:

La demanda constituye las diferentes cantidades de bienes y/o servicios, que los consumidores pueden y están en condiciones de adquirir, en un determinado periodo de tiempo, dependiendo de los precios de los bienes, de los gustos y preferencias del consumidor sobre determinado producto, de las necesidades de los consumidores, y del nivel de ingresos del agente económico (P. 67).

El concepto presentado manifiesta que la demanda es todo aquello que los consumidores están dispuestos a comprar, bienes y/o servicios, para satisfacer una necesidad de acuerdo a su capacidad adquisitiva, en un período de tiempo determinado bajo condiciones de ciertos factores tales como: gustos y preferencias, precios, nivel de ingresos, entre otros.

Componentes de la Demanda

1. Cantidad de bienes o servicios. Número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
2. Compradores o consumidores. Personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades.
3. Necesidades y deseos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos. Los deseos consisten en anhelar satisfacer éstas necesidades.

4. Disposición a adquirir el producto o servicio. Determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
5. Capacidad de pago. Medios necesarios para realizar la adquisición.
6. Precio dado. Expresión de valor monetario que tienen los bienes y servicios.
7. Lugar establecido. Espacio, físico o virtual en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

Consumidores Finales y su Comportamiento en la Compra

Influencia de ingresos. Los gastos de un consumidor se relacionan con sus ingresos, gran parte de los gastos se dirigen a cubrir necesidades básicas, la adquisición de productos suntuosos proviene de los excedentes luego de cubrir las necesidades básicas. Los gastos del consumidor son de gran ayuda para predecir qué marcas y productos específicos comprarán.

Influencias psicológicas. Las necesidades y deseos motivan el accionar de las personas, en la comercialización la compra de un producto o servicio es impulsada por la necesidad de satisfacer una necesidad; las necesidades puede ser: fisiológicas, de seguridad, sociales, personales y económicas. La primera se refiere a cubrir necesidades biológicas, las de seguridad a protección, las sociales se relacionan con la interacción personal, las personales a satisfacción individual y las económicas se refieren al mejor uso del dinero.

Oferta

“La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de

tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos”. Promonegocios (2 005), Promonegocios.net, extraído Octubre 24, 2 011 desde <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Componentes de la Oferta

1. La existencia de vendedores. Individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
2. La cantidad de un producto. Número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
3. La disposición para vender. Se refiere a aquello que los vendedores quieren vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
4. La capacidad de vender. Cantidad de productos y/o servicios que los vendedores pueden proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
5. El puesto en el mercado. Lugar, físico o virtual, en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
6. El precio determinado. Es el valor expresado en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
7. El periodo de tiempo. Ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta.
8. Las necesidades y deseos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos, los deseos consisten en tratar de satisfacer éstas necesidades profundas.

Comportamiento de los Mayoristas y Minoristas

Los mayoristas y minoristas compran sus productos basándose en la renovación automática y en la rutina de los pedidos. Los minoristas adquieren productos que creen pueden vender, los mayoristas compran

productos que piensan que los minoristas pueden vender. Los minoristas se enfocan en la venta al detalle, no se abastecen de cantidades grandes del mismo producto; los mayoristas se enfocan a la diversificación.

Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado es un proceso que clasifica a los consumidores de un mercado en grupos de acuerdo a: sus ingresos, gustos, preferencias, situaciones geográficas, entre otros, con la finalidad de determinar los distintos productos o servicios que requieren. La segmentación consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes: necesidades, características y conductas que pueden requerir mezclas separadas de productos.

Método de Siete Pasos para Segmentar Productos-Mercados de consumo

1. Defina el producto-mercado amplio. Decidir en qué producto-mercado amplio se desea estar. O si se encuentra en algún producto-mercado, su posición actual podría ser un buen punto de partida.
2. Enumere todas las necesidades de los clientes metas. Anote tantas necesidades pertinentes como pueda, teniendo en cuenta a todos los posibles clientes del producto-mercado amplio.
3. Forme submercados "homogéneos". Forme un submercado alrededor de usted mismo (o de algún cliente "típico") y luego agregue personas similares en este segmento en la medida en que ellas puedan ser satisfechas por la misma mezcla comercial.
4. Defina las características determinantes. Revise la lista de necesidades para cada segmento posible y señale las características determinantes.

5. Dé nombre a los posibles productos-mercados. Ponga nombre a cada uno sobre la base de la importancia de características determinantes.
6. Evalúe por qué los segmentos de los productos-mercados se comportan como lo hacen.
7. Estime las dimensiones de cada segmento de producto-mercado.

Organización

“La organización es un proceso de identificación, clasificación y agrupación de los elementos que conforma la empresa, con la finalidad de delegar actividades y hacer que las personas puedan trabajar fluida, eficaz y eficientemente buscando la consecución de objetivos” (López, 2008, p. 23).

Planificación estratégica de marketing

ERAZO S. José, (2007) indica:

La planeación estratégica de marketing es un proceso que involucra encontrar oportunidades, vencer resistencias de mercadeo, desarrollar esfuerzos; y, alcanzar en forma eficiente los objetivos propuestos, buscando posicionar el producto en el mercado, a través de brindar satisfacción de las necesidades, deseos y exigencias de los consumidores; y, alcanzar un beneficio rentable (P. 94,95).

El proceso de Planeación Estratégica del marketing consiste en:

1. Realizar un análisis de situación.
2. Determinar los objetivos del marketing.

3. Elegir los mercados seleccionados como metas.
4. Diseñar una mezcla de estrategias del marketing.

Estrategia

La Estrategia, según la Administración, es una forma de pensar, que establece una orientación para los planes, un patrón para las acciones, una posición para los intereses de una organización y una perspectiva de su situación en el futuro. Consiste en definir, de entre varias alternativas, la opción que permite a la organización alcanzar sus objetivos. La Estrategia está dirigida a crear una ventaja competitiva considerando opciones de organización a largo plazo, por lo tanto la Estrategia es un tipo de plan que se diferencia de otros por la consideración enfática de los factores asociados a la competencia. Nava, C. (2001).

¿Por qué tener una estrategia?

En la actualidad por la globalización y la dinámica de cambio, generan la necesidad de plantear estrategias como factor indispensable para la sobrevivencia de las organizaciones en el mercado. La estrategia se considera un proceso que integra en un plan: objetivos y políticas, en forma coherente y dotada de recursos para lograr posicionamiento y rentabilidad, para esto es necesario que la empresa defina claramente sus factores de liderazgo: misión, visión y objetivos.

Objetivos

Un objetivo administrativo es la meta que persigue una empresa, sugiere una planeación específica, debe estar identificado de manera clara y precisa declarando los límites o restricciones, connotando carácter definitivo e indicando los resultados que se deben buscar. (Terry, G. p. 230, 231).

Políticas

“Las políticas son guías generales, amplias y dinámicas que expresadas de manera verbal o escrita, proporcionan la dirección y los límites dentro de los cuales tendrá lugar la acción administrativa; las buenas políticas deben ser escritas, flexibles, fáciles de ser entendidas y sobretodo congruentes con los objetivos de la empresa” (Terry, G., p. 164,165).

Planteamiento de la misión.

Una empresa sin misión no tiene identidad ni rumbo, razón por la cual se considera que la misión sencillamente es la razón de ser de la empresa, responde al propósito de la organización, debe considerar el beneficio que se brinda al cliente. Se resume en tres preguntas: ¿Qué hacemos? ¿Para quién lo hacemos? ¿Cómo lo hacemos?

Matriz N° 1

Matriz para misión empresarial

¿Quiénes somos?	¿Qué hacemos?	En qué creemos	¿Para quién lo hacemos?	¿Por qué lo hacemos?

Fuente: Ing. Rene Esquivel, Cathedra Consultores Cuenca
Elaborado por: Autor

La matriz presentada, debe ser llenada considerando el presente, el mediano y el largo plazo, cada pregunta debe ser analizada detenidamente por quiénes la complementaran, es importante que la misión sea construida por los propietarios de la empresa y, si existen, los empleados de alta gerencia.

Planteamiento de la visión

La visión describe las prioridades de la organización, la situación futura, traza el rumbo a seguir, en sí debe expresar el camino de la empresa a largo plazo considerando los cambios esperados del entorno. Podemos decir que la visión es un sueño viable, realista y medible.

Matriz N° 2
Matriz para visión empresarial

Escriba 3 resultados que le gustaría alcanzar en los próximos años.	En la prensa ha salido que nos han premiado. Dé 3 razones para que nos hayan premiado.	Escriba una idea descabellada que se le ha ocurrido y la puso en práctica.

Elaborado por: Autor

De la misma manera que la para la formulación de la misión, la matriz debe ser llenada considerando el corto, mediano y largo plazo. Tanto la misión como la visión deben ser difundidas al personal para su conocimiento personal y laboral.

Marketing, Mercado y Competitividad

Filosofía del Marketing

A nivel general existen varias definiciones de marketing, varias consideran que los clientes constituyen la parte medular de una empresa, en base a la cual las organizaciones deben identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo con la finalidad de crear bienes o servicios

que permitan satisfacer adecuadamente estas necesidades y así conseguir los objetivos empresariales. El marketing en sí está relacionado con las actividades que permiten brindar satisfacción total a los clientes.

Las actividades de marketing han evolucionado conforme al desarrollo mundial, en años anteriores estas actividades consistían en vender los productos fabricados, no se inmiscuía en el proceso productivo, en la actualidad las actividades de marketing se han expandido e inician antes de la fabricación de un bien o de la prestación de un servicio.

Así KLOTTER, P., (2001) define al marketing como:

Función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas, más idóneos para conseguirlo. La ejecución de estos programas requerirá que todas las personas de la organización piensen en el cliente y sirvan al cliente.

El marketing, ahora, traduce las necesidades de las personas en oportunidades de rentabilidad, crea productos o servicios que se adaptan a las necesidades y deseos de los consumidores creando relaciones duraderas entre los consumidores y la empresa oferente.

Lutz Richard y Weitz Barton, en su libro Posicionamiento de Marca Aplicación de conceptos de marketing estratégico definen al marketing como: “conjunto de actividades pensadas para planificar productos, establecer precios, promocionarlos y distribuirlos a los mercados objetivos”. Esta definición recalca la importancia de adaptarse a la necesidades y deseos de los consumidores y de crear estrategias que

permitan vender adecuadamente los productos en los mercados para los cuales fueron diseñados.

Principios Fundamentales del Marketing

Los principios fundamentales de marketing se resumen en las 22 leyes inmutables de marketing creadas por los autores Al Ries y Jack Trout. La aplicación de las leyes, que se detallarán a continuación, tiene como finalidad eliminar el ego corporativo y la monotonía entre empresas del mismo sector.

1. La ley del liderazgo. Es más beneficioso, ser el primero que ser el mejor, resulta más fácil ingresar primero en la mente del consumidor que convencerlo que un producto tiene un sustituto con mayores características.
2. Ley de la categoría. Si no es posible ser el primero, se recomienda crear una nueva categoría en la que se pueda ser el líder, los consumidores perciben al primero como el líder.
3. La ley de la mente. Es mejor ser el primero en la mente que primero en el punto de venta.
4. La ley de la percepción. El marketing es una batalla de percepciones. El marketing debe conocer las percepciones de los clientes antes de plantear estrategias.
5. Ley del enfoque. Si una empresa logra apropiarse de una palabra en la mente del consumidor logrará un éxito increíble. La palabra que escoja la empresa debe ser sencilla, original y adaptable a los cambios del mercado.
6. La ley de la exclusividad. Un plan de marketing debe ser elaborado con ideas y atributos originales, no se puede considerar aspectos utilizados por otras corporaciones puesto que los consumidores pueden experimentar confusiones.

7. La ley de la escalera. Si no es posible ser el primero, existen otros niveles, de ahí nace la estrategia de ser el segundo o el tercero, de acuerdo al tipo de producto se generan los peldaños de la escalera, así los de alta demanda tienen varios peldaños por el contrario los productos de compra esporádica tiene pocos. Las empresas deben averiguar en qué nivel están ubicadas, aceptar la posición y posteriormente plantear estrategias.
8. La ley de la dualidad. Con el pasar del tiempo, la intensa lucha por la categoría del producto conduce a una guerra entre dos marcas: la líder y la aspirante. En base a lo expresado es importante lograr la posición número dos en el mercado.
9. La ley de lo opuesto. Si se alcanza u opta por el segundo puesto, se debe buscar las debilidades del líder para ofrecer al cliente alternativas que superen estas limitaciones.
10. La ley de la división. Una empresa líder, para mantener su posición, debe utilizar marcas diferentes para cada segmento nuevo del mercado, no puede utilizar lo mismo porque que cliente percibirá el producto como el inicial.
11. La ley de la perspectiva. Al aplicar las acciones de marketing, generalmente, los efectos a corto plazo son totalmente diferentes a los de a largo plazo. Ejemplo: Ofertar descuentos en los productos incrementa las ventas a corto plazo, por el contrario a largo plazo los consumidores se acostumbrarán a esperar las rebajas.
12. La ley de la extensión de la línea. No es recomendable realizar una ampliación extensa de productos, las empresas deben tener las líneas suficientes que permitan cubrir adecuadamente las necesidades de los consumidores, hay que concentrar los esfuerzos para crear posición en la mente del consumidor.
13. La ley del sacrificio. En la actualidad, para prevalecer en el mercado, las empresas deben sacrificar: líneas de productos, mercado objetivo o cambios constantes.

Es imprudente tratar de acumular varias líneas de productos, también es inconcebible tratar de servir a todo el mercado, de la misma manera no es necesario modificar o cambiar constantemente las estrategias, las empresas deben centrar sus esfuerzos en las líneas que son de utilidad o preferencia del mercado objetivo seleccionado siempre que sea factible brindar servicios eficientes y efectivos.

14. La ley de los atributos. Para cada atributo hay otro igual de efectivo. Es importante poseer uno en el cual concentrar los esfuerzos de marketing, éste debe ser aquel que los consumidores consideren el más importante, no puede ser imitación de otro, pues lo que funciona para uno no siempre funciona en otro.
15. La ley de la franqueza. Al admitir algo negativo los consumidores lo reconocerán como algo positivo, la franqueza desarma. Descubierta un aspecto negativo instantáneamente se debe provocar una aceptación en el cliente o buscar un beneficio para éste.
16. Ley de la singularidad. Los mercadólogos deben estar atentos en el planteamiento de estrategias conforme la situación amerite, cada acción producirá resultados sustanciales.
17. La ley de lo impredecible. El futuro es desconocido, no existe en el mundo mente que logre predecir con exactitud el porvenir. Las empresas deben tener una orientación a largo plazo donde la única manera de afrontar el futuro sea el cambio continuo en las situaciones imprevistas que se generan en un mercado.
18. La ley del éxito. El éxito, generalmente, conduce a la arrogancia y a su vez al fracaso. La sencillez exige un alto grado de madurez. Frecuentemente, cuando la gente triunfa es porque piensa como sus consumidores.
19. La ley del fracaso. Las empresas deben considerar que no siempre se puede triunfar, el fracaso es parte de la vida cotidiana y debe ser aceptado en función del impacto corporativo antes de generar grandes pérdidas económicas.

20. La ley de la nota sensacionalista. En varias ocasiones en los medios de comunicación se publican situaciones contrarias a la realidad. Si la empresa está caminando al éxito no requiere de estas notas, la publicidad dolosa engaña y defrauda al consumidor.
21. La ley de la aceleración. Los efectos de las novedades duran lapsos breves de tiempo, pueden ser rentables a corto plazo. Los programas de marketing se generan basándose en tendencias y no en novedades. Las tendencias son poco visibles pero muy poderosas a largo plazo.
22. La ley de los recursos. Sin recursos económicos las ideas no pueden desplegarse. Ante la falta de recursos, es necesario separar las buenas de las malas con la finalidad de introducir y mantener en la mente de los clientes.

Entorno del Marketing

Previo al desarrollo de un análisis de mercado, es necesario conocer los factores que rodean una empresa. El entorno de marketing es el conjunto de factores controlables y no controlables que afectan las relaciones comerciales y capacidad de la empresa para realizar transacciones con su mercado meta.

El entorno hace referencia al contexto en el que opera una empresa, en base al cual obtiene recursos y resultados, las decisiones empresariales dependen del entorno en el cual se actúa. Las empresas de éxito determinan las oportunidades y riesgos que el entorno presenta, para aprovechar los primeros y evitar los segundos.

El entorno de marketing es ambiguo, cambiante, complejo aleatorio, imprescindible y turbulento; es decir, puede ser susceptible de interpretaciones, posee condiciones cambiantes, depende de muchas

variables, las leyes que lo rigen son sociales, es difícil de interpretar y está compuesto de situaciones inesperadas.

El entorno de marketing determina los factores o aspectos que condicionan e intervienen directa e indirectamente en la oferta y demanda de un producto en un mercado determinado. Los factores de condicionamiento directo, llamados factores internos, son aquellos que determinan el funcionamiento y desarrollo de la empresa. Los factores indirectos o externos son los que influyen en el funcionamiento y toma de decisiones de la empresa.

Factores externos

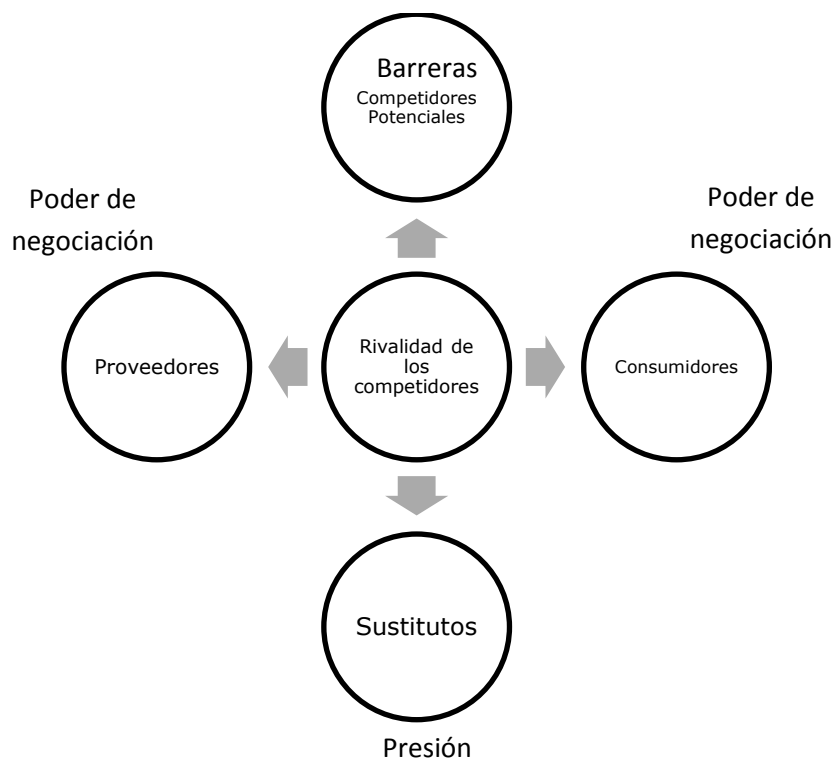
1. Factores demográficos. Características tales como: población, crecimiento, edad, sexo, religión, tasa de mortalidad, niveles de educación, entre otros.
2. Factores naturales. Se debe considerar la escasez de: materia prima, niveles de contaminación, leyes de protección ambiental, entre otros.
3. Factores tecnológicos. Están relacionados directamente con: el nivel de investigación, innovación, características propias del producto (durabilidad, diseño, empaque).
4. Factores político-legales. Las empresas deben actuar dentro del marco legal, considerar las normas y procedimientos existentes en el mercado.
5. Factores socioculturales. Los mercadólogos deben considerar las: costumbres, tradiciones, idiosincrasia, etnia, estructura social, organizaciones entre otros con la finalidad de ofertar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y que sean congruentes con los valores sociales.

Factores internos.

Porter (1980) desarrolló un método para determinar los factores que establecen la rentabilidad de la empresa a largo plazo, de acuerdo a éste existen 5 fuerzas que marcan el éxito o fracaso de una empresa, la finalidad de este análisis es evaluar los objetivos de la empresa frente a la industria.

1. Competidores potenciales. El ingreso de nuevos competidores en la industria y su intento por obtener participación en el mercado pueden generar reducción de los precios de los productos o, por el contrario, encarecimiento de precios, las empresas existentes en el mercado buscarán diferenciar sus productos.

Ilustración # 1
Cinco fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: Autor
Fuente: Porter, 1 980

La incorporación de nuevos competidores al mercado dependerá de la complejidad de las barreras de ingreso al sector, mientras mayores sean las mismas más complicado será obtener participación en el mercado.

Las barreras de ingreso más importantes son:

- a) Economías de escala. Hace referencia a la disminución del costo unitario del producto ya sea por incremento en el volumen de producción o en la cantidad de productos adquiridos. En el afán por reducir el costo del producto, las empresas aumentan el volumen de producción sin la precaución de alcanzar el punto de equilibrio.
- b) Diferenciación del producto. Con el propósito de lograr identificación y lealtad de la marca o producto, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para convencer al mercado, estas inversiones pueden ser prolongadas y generar pérdidas en las empresas.
- c) Nivel de inversión. El ofertar un producto o servicio puede requerir de gran inversión en maquinaria o tecnología, este factor hace que el porcentaje de competidores potenciales sea reducido en virtud de que la gran inversión será recuperada a largo plazo.
- d) Acceso de canales de distribución. Esta barrera de ingreso se genera cuando las empresas establecidas en el mercado ocupan todos los canales de distribución existentes, los competidores potenciales deberán buscar una nueva forma de distribuir el producto.
- e) Desventaja en el costo independiente de economías de escala. Existen alternativas de reducción del costo unitario del producto que son utilizadas por productores, entre otras tenemos: tecnología

patentada y curva de aprendizaje, que se constituyen en barreras de ingreso al sector.

- f) Políticas gubernamentales. Los gobiernos están en la facultad de limitar el ingreso al sector mediante: licencias, permisos o restricciones a la inversión extranjera o cuidado del medio ambiente.
2. Rivalidad de la industria. Esta práctica se desencadena cuando una o varias empresas existentes en la industria tienen presión o consideran alguna posibilidad de mejorar su participación en el mercado, tratando de manipular estas posiciones mediante: fuertes campañas publicitarias, reducción de costos, promociones, entre otros.

Frecuentemente el uso de estas estrategias se da cuando: a) Existe gran cantidad de competidores, b) Crecimiento lento del sector, c) Costos fijos altos, d) Falta de diferenciación.

3. Productos sustitutos. Los productos sustitutos son aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades sin ser el mismo producto. Los beneficios del sector están supeditados al: desarrollo tecnológico, políticas de precio, publicidad u otros que adopte el sector de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores. Hace referencia a la posibilidad que tienen los proveedores de incrementar el precio o reducir la calidad del producto, este poder está limitado a los siguientes aspectos: a) Concentración del sector. Si la escasez de proveedores predomina, mayor será su poder negociación, b) Si existe nulidad o escases de materia prima sustituta para la elaboración del producto mayor es el poder de negociación de los proveedores, c) Si el volumen de adquisición de materias primas no es representativo en las ventas del proveedor mayor será su poder de negociación, d) Si la materia prima entregada constituye un componente principal en la

fabricación del producto, el poder de negociación del proveedor es alto, e) Si la empresa proveedora se integra hacia adelante en la cadena de producción ejercerá poder sobre la empresa a la que provee.

5. Poder de negociación de los consumidores. Los consumidores pueden forzar a la disminución del precio del producto o exigir mayor calidad de mismo si: a) existen varias empresas que ofertan el mismo producto, b) el volumen de compras es mínimo y c) no existe diferenciación en el mercado.

Esta información debe ser analizada minuciosamente, es necesario considerar que cuando más grande es el sector la factibilidad de conseguir información es mayor, si el sector es reducido la información publicada del mismo será menor.

Factores mixtos

Factores económicos. Si se consideran como factor externo, hace referencia a la estabilidad económica del mercado, se relaciona con: a) los ingresos de los consumidores, b) niveles de ahorro u endeudamiento, c) políticas de crédito, d) subvención o proteccionismo. Desde el punto de vista interno, se refiere al desarrollo mismo de los productos, fijación de precios, capacidad de competitividad.

Campo de Acción del Marketing

El marketing interviene en diez entidades diferentes:

1. Bienes. Los bienes físicos son el principal puntal de la economía mundial y constituyen el mayor campo de acción del marketing.
2. Servicios. A la par con el desarrollo de las economías progresan también las actividades de servicios, estas hacen referencia a los

productos intangibles tales como: servicios contables, jurídicos, hoteleros, cosmetólogos, veterinarios, de limpieza entre otros. Actualmente varias empresas tratan de ofertar una combinación de bienes y servicios.

3. Experiencias. Al combinar adecuadamente la oferta de bienes y servicios es factible: crear, presentar y vender experiencias.
4. Eventos. La gente de marketing promueve eventos cíclicos como: aniversarios, exposiciones, eventos entre otros, por lo que existe planificadores que se encargan de todos los detalles.
5. Personas. En el mundo actual la promoción de la imagen de una persona constituye una marca que resalta las cualidades y particularidades del individuo.
6. Lugares. El marketing interviene para atraer: turistas, nuevos residentes, inversionistas, fabricantes; aquí intervienen los agentes de: bienes raíces, bancos comerciales, relacionadores públicos, entre otros.
7. Propiedades. Las empresas inversionista y los bancos son los encargados y responsables de promocionar los valores.
8. Organizaciones. Las organizaciones elaboran planes que les permitan resaltar su imagen y competir con mayor éxito.
9. Información. La producción, presentación y distribución de la industria constituyen un pilar fundamental en la misma, se genera y vende información, así por ejemplo: carreras académicas, libros, enciclopedias.
10. Ideas. Todo oferta lleva implícita o nace de una idea, es responsabilidad del personal de marketing, hacer que esta idea satisfaga adecuadamente las necesidades de los consumidores.

Diagnóstico del Nivel de Competitividad

La competitividad es el resultado de mejorar la calidad e innovación del producto, está relacionada con la productividad, se logra mediante un

proceso de aprendizaje y negociación que involucra a componentes internos y externos que conforman la conducta organizativa (directivos, empleados, proveedores, cliente, mercado, competencia, entre otros).

Puede ser interna o externa, la primera se refiere a la capacidad de la organización para lograr el máximo rendimiento tanto de los recursos que dispone como de los procesos de transformación, esto hace referencia a que la empresa debe competir en primera instancia contra sí misma. La segunda está relacionada con los logros de la organización en el contexto, o el sector al que pertenece. La empresa debe considerar variables exógenas como: innovación, dinamismo, estabilidad económica del sector.

Es imprescindible que todas las empresas realicen de manera continua un análisis situacional considerando la producción o eficiencia del servicio. El diagnóstico involucrará un conocimiento integral u holístico del medio interno y externo, con la finalidad de evaluar e interpretar la actuación del negocio frente a la competencia y a las tendencias en el mercado.

En la fase del diagnóstico se realiza la síntesis de la información recopilada, procesando la misma es procedente el análisis de la situación de manera práctica. Se definen las fortalezas y las debilidades para el posible desarrollo del sector u organización y las oportunidades que el contexto exterior ofrece.

La fase de diagnóstico debería posibilitar: la identificación y diferenciación de los posibles mercados a dónde dirigir la oferta, la segmentación de la demanda para cada producto, la determinación de la posición competitiva de la zona, entre otras.

Sistemas de Información de Marketing

Los sistemas de investigación de marketing (SIM) son un conjunto permanente e interactivo de personas, equipos y procedimientos que: clasifica, analiza, evalúa y distribuye información oportuna y precisa para la dirección de marketing. Existen dos tipos de SIM, el permanente y el ocasional.

1. El SIM ocasional. Este sistema es realizado en un período específico con el propósito de obtener información para la toma de decisiones.
2. El SIM permanente. Es un sistema metódico y organizado que recoge información de manera regular con la finalidad de determinar los resultados de la aplicación de acciones de marketing.

Hoy en día, todas las empresas que desean alcanzar los objetivos planteados, deben obtener información referente a las necesidades y expectativas de los consumidores, más aún cuando los mercados son dinámicos y el comportamiento de los consumidores es cambiante, todo esto con la finalidad de tomar decisiones eficientes y oportunas.

Kloter, P., (2001), p. 116:

Existen 4 sistemas de información de marketing:

1. SIM de Investigación de Mercados. Consiste en: recopilar, planear, organizar y analizar información mediante un proceso objetivo y sistémico enfocado a la identificación y solución de problemas de mercadeo de bienes o servicios relacionados con las necesidades e inquietudes de los consumidores.
2. SIM de Datos Internos. Realiza un análisis de la información relacionada con: a) El producto, el análisis incluye bondades y

beneficios del mismo, montos de venta, stocks, rentabilidad y otras variables que se crea conveniente analizarlos, b) El cliente, antes del análisis es necesario dividir a estos en grupos de clientes importantes y poco importantes, para considerar: seguridad de ventas, conocimiento de clientes, dependencia de clientes, costo de ventas, c) Las zonas de venta. Se analiza el área geográfica de ventas, ubicaciones de los canales de distribución, el equipo de ventas entre otros.

3. SIM Inteligencia. Este sistema recopila información concerniente a:
a) Empresas que producen y/o comercializan productos similares o sustitutos, b) Precios, canales de distribución, publicidad, entre otros de las empresas y la industria, c) Publicaciones, obras, textos, conferencias, actividades académicas referentes al mercado.
4. SIM de Apoyo a las decisiones gerenciales o empresariales. Es un conjunto de: datos, sistemas, herramientas y técnicas, apoyado por software y hardware, mediante los cuales una organización reúne e interpreta información pertinente del negocio y del entorno, y la convierte en una base para diseñar y ejecutar acciones de marketing.

Sistema de Investigación de Mercados

Fundamentos Básicos de la Investigación de Mercados

La American Marketing Association (AMA) define a la investigación de mercados como: “la recopilación sistemática de información, el registro y el análisis de datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. Podemos decir que la investigación de mercados es un proceso sistémico que recopila y analiza información de

la empresa y del mercado para convertirla en una herramienta para la toma de decisiones y elaboración de planes adecuados para la empresa.

Barreras de Investigación

La información descrita se encuentra dentro de los límites de confianza. Los procesos de muestreo generalmente contienen errores, ya sea de muestra, observación, informes erróneos entre otros. Ésta es obtenida en un tiempo específico, son referencias a una fecha determinada, dificultando la predicción de datos con exactitud.

Los resultados pueden no contener la información necesaria si las fuentes que proporcionan la información no describen la totalidad de los datos solicitados. Los costos de la investigación de mercado son elevados, para las grandes empresas este punto no constituye un factor limitante, por el contrario quienes si experimentan limitaciones en este aspecto constituyen las pequeñas empresas.

Métodos de Investigación de Mercados

Los métodos de investigación de mercados, generalmente, utilizados son: encuestas, grupos de opinión, entrevistas personales, observaciones y pruebas de campo.

1. Encuestas, método que permite obtener información mediante cuestionarios, para su aplicación es necesario definir una muestra, la misma que será obtenida del mercado objetivo. Las encuestas pueden ser:
 - a) Encuestas personales, permiten obtener respuestas inmediatas, su aplicación es costosa,
 - b) Encuestas telefónicas, aunque son más económicas, resulta dificultoso que la gente colabore por medios telefónicos,
 - c) Encuestas por correo, la aplicación de éstas resultan económico, sin embargo, el nivel de respuesta es reducido frente al

número de encuestas enviadas, d) Encuestas en línea, resulta simple y económico recolectar datos, la información obtenida resulta poco fiable debido a que no se tiene control sobre el público entrevistado.

2. Grupos focales o focus group, reúnen a un grupo de personas, entre seis (6) o 12, con la finalidad de entrevistarlas y generar una discusión sobre un tema específico para obtener información.
3. Las entrevistas personales, se basan en cuestionarios no estructurados, las preguntas son abiertas, los resultados representan a un segmento minúsculo de la población.
4. La observación, es una técnica utilizada generalmente para conocer el comportamiento de los consumidores en el día a día, consiste en prestar atención a: personas, hechos, situaciones entre otros necesarios para obtener la información requerida.
5. Las pruebas de campo, esta técnica experimental busca respuestas directamente de los potenciales usuarios, es utilizada para el lanzamiento de nuevos productos ya que permite conocer las reacciones y comportamientos de las personas sobre determinado producto.

Modelo de Gestión

Un modelo es un patrón ejemplar que por sus características es susceptible de imitar o reproducir; la gestión por su parte hace referencia a la acción de administrar, por lo que se define como un conjunto de acciones que se llevan a cabo con la finalidad de concretar un proyecto o administrar una empresa.

El modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para administrar una entidad, su objetivo, según el tipo de empresa, se basa en la obtención de ganancias económicas si la empresa es privada u obtener beneficio social si ésta pública.

Etapas del Modelo de Gestión

Diagnóstico Empresarial

El diagnóstico empresarial es una herramienta administrativa que facilita el conocimiento de: situación actual de una empresa y problemas que dificultan su mantenimiento o crecimiento en el mercado; abarca las perspectivas: financiera, de los clientes, de los procesos internos y de las capacidades del personal y de la organización. En si es un estudio de la situación de la empresa en el mercado y su entorno.

Marco de Análisis Ambiental

Con la finalidad de diagnosticar la situación de una empresa, es necesario analizar el funcionamiento del entorno externo e interno en el que se desenvuelve la empresa así como de su estructura organizacional, a fin de determinar los factores positivos y negativos que afectan o pueden afectar en el desarrollo de las actividades empresariales.

Análisis Externo

El análisis externo considera los factores que influyen indirectamente en las actividades desarrolladas por las empresas, existen de manera independiente, no son modificables y se los encuentra o encontrará en el futuro en: industrias, mercados, localidades, países o mundo.

Micro entorno

El micro entorno es aquel que está formado por los factores que influyen directamente en la empresa y que afectan la planeación estratégica de la organización. Para este análisis se consideraran las cinco fuerzas competitivas enunciadas por Porter: a) Rivalidad en la industria, b) Sustitutos, barreras de entrada y salida, c) Poder de negociación de los proveedores, y d) Poder de negociación del cliente.

Análisis de la Estructura Organizacional

Este análisis estudia: Recursos (Financieros – Económicos, Materiales, Tecnológicos y Humanos), Instalaciones (Maquinarias, Equipos, Procesos productivos), Ambiente y Gestión Empresarial que posee la empresa.

Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que considera de manera horizontal los factores positivos (fortalezas y oportunidades) y negativos (debilidades y amenazas), de manera vertical facilita la determinación tanto de factores controlables (fortalezas y debilidades) como de no controlables (oportunidades y amenazas).

Fortalezas. Son los factores internos y positivos que diferencian una empresa de otra.

Oportunidades. Son situaciones positivas que se generan en el entorno y pueden ser aprovechadas para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Debilidades. Son problemas internos, modificables, factibles de ser corregidos e incluso convertidos en fortalezas.

Amenazas. Son situaciones negativas que provienen del entorno, que pueden afectar a la empresa.

Matriz N° 3
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Fuente: www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm
Elaborado por: Autor

El análisis FODA es una herramienta muy utilizada para analizar la situación de una empresa, describe la situación tanto en términos de condición (fortaleza o debilidad) como de impulso o tendencia (mejorado o empeorado), evalúa las fortalezas y debilidades internas de la empresa y la oportunidades y amenazas que presenta el entorno.

Al aplicar la matriz es importante: a) No analizar en exceso la situación actual y concentrarse en lo más importante, b) Relacionar las oportunidades y amenazas externas versus las fortalezas y debilidades internas como base para desarrollar estrategias, c) Identificar las diferencias de la industria o empresas para crear oportunidades de negocio.

Éste análisis relaciona las oportunidades y amenazas, para hacer frente a éstas últimas y explotar las primeras, deben obtener información respecto a los factores mencionados y analizar: el sector, los competidores, el entorno general (eventos y tendencias económicas, políticas, sociales entre otros) y el entorno interno de la empresa.

Posicionamiento de la Oferta

El posicionamiento puede definirse como “una idea o conjunto de ideas que ubican un concepto en la mente del consumidor, a un producto como único con relación a la competencia” Extraído del artículo de posicionamiento publicado por INCAE, Costa Rica.

Para posicionar un producto en el mercado es imperioso considerar los atributos que el consumidor desea frente a la competencia. El posicionamiento de la oferta es ocupar un lugar claro, preciso y apreciado dentro de la mente de los consumidores del mercado meta.

Herramientas de Diferenciación

Diferenciar es diseñar características que distingan a la empresa de la competencia, mediante: ideas nuevas, servicio adecuado, garantía, recompensas, comodidad, entre otros. Éstas deben ser reformuladas constantemente porque la competencia puede copiarlas, las condiciones socio económicas cambian, el consumidor posee exigencias nuevas, entre otros.

La diferenciación de la oferta en el mercado puede darse por: producto, servicio, personal, canal o imagen.

1. Diferenciación del producto. En el mercado existen productos que poseen gran potencial de diferenciación, así también existen otros con capacidades reducidas de diferenciación, ésta puede darse por: forma, características, desempeño, conformidad, durabilidad, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño.
2. Diferenciación por servicio. Cuando la diferenciación por producto es complicada, para generar ventaja competitiva es necesario realizar

diferenciación en el servicio, los factores que pueden intervenir son: facilidad para ordenar (solicitud de artículos por parte del cliente), entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al cliente, mantenimiento y reparación, y, diversos.

3. Diferenciación del personal. Una manera de obtener ventaja competitiva es mantener empleados capacitados, especialmente aquellos que están en constante contacto con los clientes. Los temas en los que puede existir competitividad son: empleados competentes, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación.
4. Diferenciación por canal. Si las empresas manejan cadenas de distribución, amplias o reducidas, con la finalidad de obtener ventajas competitivas deberán considerar los siguientes aspectos: cobertura, experiencia y desempeño; al analizar aquellos prestan atención tanto al mantenimiento o incremento de nichos de mercado como a la atención que brindan a sus clientes o sub proveedores.
5. Diferenciación por imagen. La imagen es la forma en que las personas perciben la empresa, es una propuesta de valor para la misma, forma distintiva que hace que los consumidores no confundan el producto y/o empresa, considera los siguientes factores: símbolos, medio ambiente y acontecimientos.

Planteamiento de Estrategias

Estrategias Competitivas

Michael Porter manifiesta que existen tres (3) tipos de estrategias competitivas genéricas que permitirán a las empresas obtener mayores ventajas frente a la competencia, estas son: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, pueden combinarse, sin embargo, siempre una

de ellas debe fortalecerse o por el contrario dónde existe una no hay la necesidad de otra.

Liderazgo en costo

Consiste en vender los productos a costos unitarios bajos reduciendo los mismos a través de economías de escala (mayor compra mayor descuento) o controles rigurosos de costos, esto con la finalidad de incrementar ventas y obtener mayor participación en el mercado. Esta estrategia es factible de ser utilizada en el sector comercial en análisis por la imposibilidad de realizar diferenciación en los productos.

Estrategias de diferenciación

Como se analizó anteriormente, modificar las características del producto no es posible, la diferenciación de las empresas radicará en los servicios adicionales que brinden a sus clientes y en la atención que éstos reciban por parte de los empleados del local comercial. Al aplicar esta estrategia deberán considerar que las características a implementarse suelen ser copiadas por la competencia, siendo necesario reajustarlas constantemente o hacer que sean de difícil imitación.

Estrategia de enfoque

Consiste en enfocar los esfuerzos de marketing a un segmento específico o grupo determinado de consumidores. Lo que busca es especializarse en productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Esta estrategia es aplicable cuando: el mercado es amplio, los consumidores poseen necesidades distintas y las empresas competidoras no tienen preferencias en los mismos segmentos.

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento: Consiste en definir la imagen que se desea conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que el mercado objetivo comprenda y aprecie las diferencias competitivas de la empresa o marcas frente a las que poseen los competidores. (O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., p. 65)

Al Ries y Jack Trout manifiestan que el posicionamiento inicia en un producto y es lo que se hace a la mente del prospecto, es decir se posiciona el producto en la mente del consumidor. Con el pasar del tiempo las estrategias de posicionamiento deben ser redefinidas de manera que se adecuen a los cambios del mercado y no se vuelvan obsoletas.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, que pueden surgir por: a) Características del producto, b) Precio/calidad, c) Uso, d) Orientación, e) Relación a la competencia, entre otros, considerando las aplicables al sector se plantearán estrategias que viabilicen el posicionamiento en el mercado local de repuestos eléctricos.

Estrategias de Precios

Estrategia de descremado

Consiste en incrementar el costo real de un producto cuando este es introducido por primera vez en el mercado, conforme avanza su ciclo de vida irá disminuyendo el precio, para ello es imprescindible que el bien o servicio posea beneficios genuinos que atraigan al consumidor. Esta estrategia no es recomendable para los negocios de la localidad por cuanto los consumidores son altamente sensibles al precio.

Estrategia de penetración

Esta estrategia establece la colocación de un producto en el mercado a precios bajos para atraer a un gran número de consumidores, compensar la disminución de utilidades por producto con el incremento en el volumen total de ventas.

Estrategia de precios de prestigio

Esta estrategia establece la fijación de precios altos, de manera que los consumidores de acuerdo a su estatus social adquieren el producto. Podrá ser aplicada si: a) el mercado tiene disposición a adquirir el producto, b) existe la capacidad económica para adquirirlo, c) el producto ofertado es de calidad, d) los canales de distribución son exclusivos y e) el precio puede ser mantenido frente al de otros productos.

Estrategia de precios orientada a la competencia

Esta estrategia centra su atención en lo que hacen los competidores, es aplicable en la medida que sea posible: a) equipararse el precio con los competidores, b) diferenciarse de los competidores con precios inferiores y c) mantener el precio frente a los mismos.

Publicidad y Promoción

Publicidad y promoción son herramientas de marketing utilizadas para dar a conocer tanto un local comercial y/o productos como los estímulos de ventas que los estrategas utilizan para atraer a los consumidores; sus objetivos son incrementar ventas en el corto plazo.

La publicidad y promoción permite sociabilizar la existencia de los productos en el mercado, para ello es necesario emprender una campaña publicitaria adecuada que plantee y desarrolle estrategias de comunicación responsables que a más de captar la atención del público objetivo éstos adquieran los productos.

Publicidad

“La publicidad es cualquier forma, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica” (KOTLER, P., 2001, p. 578).

Analizando el concepto podemos manifestar que es el medio que permitirá a los clientes potenciales conocer los productos y servicios que ofertan los negocios, para esto es necesario determinar los canales de comunicación (televisión, radio o prensa) efectivos para el despliegue de una campaña publicitaria.

Promoción

“La promoción de ventas abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio” (Kotler, 2001, p. 597).

Programa de Publicidad

Es un plan de acción que administra la publicidad de una empresa en un lugar y tiempo específico. Para el adecuado desarrollo de éste es imprescindible definir tanto el mercado meta como las 5 m's de la publicidad: Misión (objetivos de publicidad); Money, dinero (presupuesto); Mensaje; Medios y Medición.

Mercado Meta

El mercado meta, conocido también como mercado objetivo o tarjet, es un sector de la población o grupo del mercado al cual están dirigidos los esfuerzos de comercialización. Para definir el mismo, deben realizarse una segmentación, es decir efectuar un proceso de clasificación de consumidores en grupos según sus: ingresos, gustos, preferencias, situaciones geográficas, necesidades, entre otros con la finalidad de determinar los distintos productos o servicios que requieren. De manera general la segmentación del mercado consiste en agrupar a los clientes de acuerdo a: necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia.

Objetivos de Publicidad

Los objetivos de publicidad son una labor de comunicación específica dirigido al público meta en un tiempo determinado, deben ser establecidos en congruencia con los objetivos empresariales, y ser susceptibles de medición. Estos objetivos se pueden clasificar de acuerdo a su propósito ya sea: informar, persuadir o recordar. Previo al planteamiento de los objetivos es deberá realizarse un análisis de la situación empresarial.

Presupuesto y Selección de los Medios de Comunicación

El presupuesto de publicidad en las empresas varía según: a) etapa de vida del producto, b) participación de mercadeo y base de consumidores, c) competencia y saturación, d) frecuencia de publicidad y e) sustentabilidad del producto. En la primera opción, si el producto es nuevo, la empresa deberá destinar mayores recursos para crear conciencia en sus consumidores. En el segundo supuesto, si la participación en el mercado de la empresa es alta menor será el gasto de

publicidad, si quiere ampliar su participación mayor será el gasto. Si existe saturación en el mercado, el gasto será elevado. Si la empresa desea recordar constantemente sus productos o su marca en los medios, el gasto será elevado.

Diseño del Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario es un conjunto de: textos, sonidos e imágenes que transmiten una idea, su finalidad es responder a los objetivos publicitarios planteados por una empresa. En el diseño del mensaje publicitario deberá considerarse: el destinatario, la estrategia de marketing y los objetivos del programa de publicidad.

Evaluación del Programa de Publicidad

El efecto del programa de publicidad debe ser medido, con el objeto de conocer la efectividad en la utilización de recursos empresariales y emprender medidas correctivas de ser el caso. La evaluación puede ser hecha mediante investigaciones en los consumidores o analizando la fluctuación en el volumen de ventas. Se recomienda, considerar una muestra para realizar encuestas referentes a: existencia de la empresa, razón de conocimiento, referencias del mensaje publicitario entre otros. Para evaluar las ventas, será necesario revisar la variación en el volumen de las ventas antes y después del despliegue publicitario.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas es un conjunto de herramientas que tienen como finalidad incentivar o fomentar la compra de un producto en el corto

plazo. Busca un impacto directo en el comportamiento de los consumidores y ayuda a fortalecer la identidad de la marca. Las empresas antes de comunicar las promociones a aplicarse deberán analizar si están en la capacidad de atender los requerimientos de los clientes y si la inversión a efectuarse será compensada con el incremento de ventas y utilidades.

Entre las principales herramientas utilizadas para la promoción de ventas encontrarán:

1. Muestras. Entrega de una cantidad gratuita y limitada de un producto o servicio para que los consumidores prueben el mismo.
2. Cupones. Son certificados que pueden ser utilizados por los consumidores como parte del pago en la compra del producto o servicio, se pueden incluir en otros productos o en anuncios de revistas o periódicos.
3. Reembolsos de efectivo. Devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio, habitualmente en la siguiente compra.
4. Precio de paquete. Disminución en los precios normales del producto.
5. Obsequios: Bienes gratuitos o a precios reducidos que se agregan a otros productos.
6. Premios a la fidelidad. Premios en efectivo, especies o condiciones por el uso constante de los productos o servicios de la empresa.
7. Promoción en el lugar de ventas. Consiste en realizar exposiciones y demostraciones en los puntos de venta.
8. Descuentos. Disminución del precio de un producto o servicio por tiempo determinado.
9. Eventos. Participación en ferias y convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios de la empresa.
10. Concursos de venta. Concursos internos, entre vendedores o entre miembros del canal de distribución.

11. Asociación de producto. Está relacionado con la premiación mediante regalos (muestras) u obsequios al cliente con el objetivo de alentar o promocionar la venta y compra de los productos.
12. Garantía de productos. Control del desempeño del producto.

Propósito de Promoción

El uso de las herramientas de promoción cambia de acuerdo al producto y a los objetivos de venta. La promoción está estrechamente relacionada con las metas empresariales y de marketing. Entre sus principales propósitos están: propagar información, llegar a nuevos posibles consumidores, persuadir e incentivar a nuevas personas para que prueben el producto, atraer nuevos consumidores, entre otros.

Decisiones de Promoción de Ventas

Para definir las promociones de ventas es necesario considerar tanto las herramientas de promoción que se acoplen a la actividad de la empresa y a los productos que ofertan como las limitaciones de la empresa referentes a costos por este concepto, de manera que sea factible cumplir con las promociones planificadas en los tiempos de duración establecidos previamente.

Responsabilidad Social Empresarial

Es la contribución activa y voluntaria de la empresa al mejoramiento de la sociedad, va más allá del cumplimiento de leyes y normas establecidas, pretende alcanzar un compromiso en aras del bienestar: social, económico y empresarial de la misma. La responsabilidad social empresarial de manera sintetizada es la actitud

voluntaria asumida por las empresas o negocios con la finalidad de mejorar y satisfacer las necesidades del entorno.

Para efectivizarla una empresa u organización deberá: conocer, comprender y dominar las necesidades que afronta la sociedad de manera que se determinen los factores que permitan contribuir al bien común y al desarrollo sostenible.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

La investigación realizada se ubica dentro del marco holístico, que pertenece al paradigma positivista y fenomenológico, contiene componentes cuantitativos y cualitativos, utilizó variables: descriptivas, exploratorias y propositivas. Dentro del campo descriptivo detalla la situación actual del problema y determina la realidad de los locales dedicados a la comercialización de repuestos eléctricos en el cantón Azogues.

Es de tipo exploratoria porque indagó el funcionamiento y accionar del mercado, además utilizó fuentes secundarias tales como: libros, publicaciones, artículos, entre otros. Además es de tipo prospectiva, pues luego de obtener información requerida, se propone un modelo de gestión que permitirá enmendar las deficiencias administrativas encontradas.

A través del enfoque cualitativo se describió las fortalezas y debilidades encontradas en el proceso administrativo y de comercialización de este tipo de locales, mediante el método inductivo se planteó estrategias y tácticas correctivas que permitan el posicionamiento en el mercado local.

Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo transversal, se realizó a través del paradigma mixto. Desarrolló procesos descriptivos y prospectivos que permitieron proponer estrategias y tácticas de comercialización y posicionamiento en el mercado.

La información requerida en la investigación se obtuvo de fuentes primarias y secundarias:

1. Fuentes primarias. Se realizaron encuestas a los propietarios de los almacenes dedicados a la comercialización de repuestos eléctricos en el cantón Azogues con el objetivo de determinar los problemas existentes en los procesos de comercialización. Posteriormente se encuestó a electricista y propietarios del parque automotor liviano del cantón, esto con la finalidad de conocer sus necesidades y expectativas.
2. Fuentes secundarias. Se recopiló información publicada por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Azogues, Servicio de Rentas Internas (SRI), Cámara de Comercio del Cantón Azogues, Agencia Nacional de Tránsito; bibliografía referida a: Administración, Planificación, Marketing entre otros.

Variables

Las variables utilizadas en la investigación se describen a continuación:

1. Descriptiva. Considerando que la administración empírica de los almacenes eléctricos del cantón Azogues impide el desarrollo

empresarial, esta variable permitió medir cualitativamente las fortalezas y debilidades del proceso de comercialización; describió los aspectos administrativos que dificultan que los negocios se posicionen en el mercado.

2. Propositiva. Permitted diseñar un modelo de gestión que facilitará implementar estrategias de posicionamiento en el mercado local, transformar los pequeños negocios en empresas comercializadoras de repuesto eléctricos.

Operacionalización de las Variables

Variable de Diagnóstico

Proceso de comercialización.

Cuadro N° 1
Operalización Variable de Propuesta

Dimensión operativa	Dimensiones	Indicadores	Indicador de dimensión.
Descripción del proceso de comercialización en los almacenes eléctricos del cantón Azogues con la finalidad de determinar aspectos que impiden el posicionamiento en el mercado.	Proceso de comercialización.	Mercado de consumo.	Preferencias. Sugerencias. Decisión de compra.
		Proceso de compra.	Decisión de compra. Insatisfacción en la compra. Identificación de la competencia.
	Análisis de la competencia.	Estructura administrativa.	Filosofía. Personal. Políticas. Adquisición mercadería.

Fuente: Módulo de investigación, Instructor Dr. Mario Montenegro
Elaboración: Autor

Variable de Propuesta

Estrategias y tácticas de comercialización.

Cuadro N° 2
Operalización Variable de Propuesta

Dimensión operativa	Dimensiones	Indicadores	Indicador de dimensión
Formulación de estrategias y tácticas de comercialización que permitirán el posicionamiento en el mercado.	Modelo de gestión.	Análisis ambiental.	Macro entorno. Micro entorno. FODA
		Posicionamiento de la oferta.	Misión. Visión. Objetivos. Herramientas competitivas. Estrategias de Competitivas. Estrategias de Posicionamiento. Estrategias de precios. Proceso de comercialización
	Programa de comunicación de marketing.	Programa de publicidad.	Mercado meta. Objetivos. Presupuesto. Selección mensaje. Evaluación
		Promoción de ventas	Herramientas. Propósito. Decisiones.

Fuente: Módulo de investigación, Instructor Dr. Mario Montenegro
Elaboración: Autor

Población y Muestra

Para el adecuado desarrollo de la investigación se estimó necesario realizar encuestas a los propietarios de los negocios eléctricos

existentes en el cantón; de la misma manera se encuestó a los propietarios del parque automotor liviano de Azogues, por lo tanto la población a estudiar será de 10.810 propietarios de vehículos, que corresponde al 84% del total del parque automotor (12.870x84%).

Para la obtención de la muestra se aplicó el método estadístico denominado estimación por proporciones, mismo que divide la población en finita e infinita, la primera corresponde a poblaciones con menos de 100.000 elementos y la segunda a poblaciones con más de 100.000 elementos. La fórmula es la siguiente:

Ilustración N° 2
Fórmula Estadística

$$n = \frac{4 N p q}{E^2 (N - 1) + 4 p q}$$

Fuente: Webster Allen L. Estadística aplicada a negocios y economía. McGraw-Hill.
Elaboración: Investigador

En donde:

n = Tamaño de la muestra. Su resultado será el número de encuestas a realizarse.

p = Proporción 1 o probabilidad de ocurrencia del fenómeno. Se considerará el 50% de éxito.

q = Proporción 2 o probabilidad de fracaso. Se considerará el 50% de no ocurrencia.

E = Error de estimación. Para proyectos de tipo social se utiliza el 5% de error muestral.

N= Tamaño de la población. Corresponde al número de propietarios del parque automotor liviano de la ciudad de Azogues, esto es 10.810 personas.

$$n = \frac{4 * 10810 * 0,5 * 0,05}{0,05^2 (10810 - 1) + 4 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{10810}{27,0225 + 1}$$

De acuerdo a la aplicación de la fórmula será necesario realizar **386** encuestas en Azogues a los propietarios de vehículos livianos.

Métodos

1. Inductivo. Mediante este método se obtuvieron las conclusiones de carácter general que permitieron realizar el diagnóstico y aplicación de la matriz de cruce estratégico.
2. Deductivo. A través de este método determinan los procesos que conllevan a relaciones negativas e influyen para que los almacenes eléctricos no se posicionen en el mercado local.
3. Sintético. Relacionó los hechos aislados que influyen en otros, sintetiza para establecer explicaciones y formular estrategias correctivas. Esta síntesis permitió identificar los componentes que impiden el posicionamiento en el mercado.
4. Observación. Este método se utilizó con el objetivo de obtener información referente a las condiciones naturales del mercado, su proceso fue manera precisa sin estructura (trabajo de campo), con la finalidad de conocer los procesos que conllevan a relaciones negativas e influyen para que los almacenes eléctricos no se posicionen en el mercado local.

Técnicas e Instrumentos

1. Observación Directa. De tipo selectiva y localizada, buscó información fundamental sobre los hechos y procesos que conforman el entorno externo del mercado local para obtener un marco referencial sobre el funcionamiento del mismo.
2. Encuestas. Técnica utilizada para obtener información de varias personas en el menor tiempo posible, la modalidad considerada fue un cuestionario simple de carácter mixto conformado tanto de preguntas concretas y estandarizadas de opción múltiple como de preguntas abiertas, de manera que la respuesta en el primer caso sean concretas sin opción a ser modificadas; en el segundo caso, se dio la oportunidad para que el encuestado exprese su voluntad o pensamiento.
3. Documental. El método bibliográfico o documental permitió obtener información teórica referente a: temas administrativos, investigación de mercado, marketing, estrategias, entre otros; que facilitaron el correcto desarrollo de la investigación y el planteamiento de las posibles soluciones.

Procedimientos para la Investigación Descriptiva del Problema

La información necesaria para efectuar la investigación fue obtenida a través de variables cualitativas complejas, mediante fuentes primarias y secundarias se obtuvo información susceptibles de ser medida de manera cualitativa y cuantitativa.

La información referente a las fuentes primarias se consiguió mediante encuestas estructuradas, que se efectuaron a propietarios/trabajadores de talleres de mantenimiento eléctrico y a una muestra de propietarios de automotores. Se consolidó la información para proceder a determinar los aspectos internos y externos que se convierten en barreras de posicionamiento.

Procedimientos para la Construcción de la Propuesta

El presente trabajo tiene como finalidad plantear estrategias que permitan el adecuado posicionamiento en el mercado local de los almacenes eléctricos existentes en el cantón Azogues; con este propósito, se: describió el proceso de comercialización, se conoció las expectativas y necesidades de los clientes y se diseñaron planes operativos y estratégicos; de manera que se utilicen efectiva y eficazmente los recursos humanos y materiales del negocio.

Valor Práctico del Estudio

La investigación efectuada tiene como finalidad establecer estrategias y tácticas de comercialización que contribuyan al posicionamiento en el mercado Azogueño de los comercios dedicados a la venta de repuestos eléctricos mediante la eliminación de la administración empírica de estos, constituyéndose en una guía para que los negocios realicen actividades administrativas de planificación y organización, que les permitan ser productivos en la consecución de sus objetivos. Así también, ayudará a que los negocios nuevos se mantengan en el mercado sirviendo como marco de referencia en sus actividades comerciales.

CAPÍTULO IV.

PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN, Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Recolección de Información

En el desarrollo de la investigación se realizaron tres tipos de encuestas, cada una dirigida a: propietarios de vehículos livianos del cantón Azogues (Anexo A), electricistas (Anexo B) y en los locales comerciales (Anexo C) respectivamente.

Para recolectar la información a los propietarios de vehículos, se realizó un muestreo debido a la amplitud del mercado, en los otros casos se desarrolló un censo, puesto que existen 14 locales que ofertan este tipo de productos, de éstos sólo tres (3) expenden específicamente repuestos eléctricos, por el contrario los otros ofertan una mezcla de productos eléctricos y automotrices; así también en la ciudad podemos encontrar 12 talleres eléctricos.

El objetivo de la aplicación de estas técnicas fue obtener información referente a: la estructura del mercado local de repuestos eléctricos, los factores que influyen en la compra, las necesidades de los consumidores, la estructura de locales comerciales, el proceso de compra, los tipos de publicidad entre otros. Los resultados están procesados mediante tablas, en los que las respuestas estarán expresadas en números y porcentajes.

Análisis de Información

Mercado de Consumo

Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor

Los consumidores de repuestos eléctricos para vehículos en la ciudad de Azogues, están influenciados en su mayoría por los electricistas, gran parte desconocen de los requerimientos necesarios para la adecuada reparación de sus vehículos, a menudo, confunden entre la parte eléctrica y la parte mecánica de un automóvil, razón por la cual se les dificulta conseguir un proveedor que satisfaga sus necesidades, y se vuelven clientes con exigencias superiores a las capacidades de los locales comerciales, insisten en variedad refiriéndose a que los oferentes deben mantener artículos eléctricos y mecánicos en sus inventarios. Por otro lado los oferentes, se han constituido en su mayoría, en negocios familiares, con políticas y normas implícitas de comercialización.

En este mercado los consumidores potenciales constituyen los propietarios de vehículos y electricistas, el principal motivo que estos consideran para acudir a un local comercial es el factor precio, en menor medida la atención y la calidad de los productos.

Preferencias Actuales de los Propietarios de Vehículos

Lugar de Preferencia

¿Cuándo su vehículo sufre un desperfecto eléctrico usted acude a?

Cuadro N° 3

Preferencia de Localidad

Localidad de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Talleres en Cuenca	58	15%
Talleres en Azogues	320	83%
No responde	8	2%
	386	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de vehículo del cantón Azogues

Elaboración: Autor

Los encuestados han expresado su preferencia de acudir a los talleres de la ciudad de Azogues, cuando sus vehículos sufren desperfectos eléctricos, resultado que indica que en el cantón existe un amplio mercado para la comercialización de repuestos eléctricos, el componente primordial de la respuesta es el factor tiempo, para los propietarios de los vehículos el trasladarse a la vecina ciudad de Cuenca, implica incomodidad y pérdida de actividades laborales propias.

Factores de Preferencia

Cuadro N° 4

Preferencia actuales de los propietarios de vehículos

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Precios	185	44%
Atención	126	30%
Variedad	92	22%
Otros	16	4%
No responde	4	1%
	423	101%

Fuente: Encuestas a propietarios de vehículos del cantón Azogues

Elaboración: Autor

Actualmente los propietarios de vehículos manifiestan que las principales razones que les impulsan a comprar los repuestos eléctricos para su vehículo en un establecimiento específico son: el costo del producto (44%), la atención brindada por los empleados del local

comercial (30%) y la variedad o disponibilidad de los productos requeridos (22%); estos aspectos indican una mezcla de precio-atención-variedad.

En la localidad existe exceso en los precios de los repuestos eléctricos, es así, que la intendencia de Azogues ha optado por solicitar se publique los precios de los productos de manera visible para el consumidor, en lo referente a la atención, por parte de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues se ha determinado bajo nivel en este aspecto, por lo que está promoviendo capacitaciones, en cuanto a la variedad podemos decir que los locales comerciales se esfuerzan por poseer un amplio stock sin embargo por: la gran cantidad de ítems de su actividad, variedad de marcas de vehículos y por la falta de investigación del mercado, les resulta complicado poseer todos los repuestos solicitados.

Medios de Comunicación de Preferencia

¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación recomendaría para realizar publicidad?

Cuadro N° 5
Preferencia de medios de comunicación

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radios locales	190	35%
Televisión local	164	30%
Prensa escrita	131	24%
Hojas volantes	60	11%
Otros	0	0%
	545	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de vehículos del cantón Azogues
Elaboración: Autor

Los consumidores finales, propietarios de vehículos señalan que los medios publicitarios adecuados para publicitar los almacenes de repuestos eléctricos de vehículos en el cantón son: la radio y la televisión local, para el primer caso recomiendan contratar los servicios de las

emisoras Estelar (36%) y Ondas Cañarís (15%), para el segundo caso el canal local de mayor preferencia es Austral televisión.

Cuadro N° 6
Radio de preferencia

Radio	% aceptación
Estelar	36%
Súper S	20%
Santa María	7%
Ondas Cañarís	15%
Génesis	9%
Ondas del volante	6%
Otras	7%
Total	100%

Fuente: Encuesta propietarios de vehículos del cantón Azogues
Elaboración: Autor

Cuadro N° 7
Canales de preferencia

Canal Televisivo	% aceptación
Austral	63%
Cañar	37%
Total	100%

Fuente: Encuesta propietarios de vehículos del cantón Azogues
Elaboración: Autor

Cuadro N° 8
Prensa escrita de preferencia

Prensa Escrita	% aceptación
Heraldo	27%
Espectador	66%
Otros	7%
Total	100%

Fuente: Encuesta propietarios de vehículos del cantón Azogues
Elaboración: Autor

Sugerencias de los Propietarios de Vehículos

Los propietarios de los vehículos encuestados indican, que los almacenes deben ampliar su cadena productiva incorporando un taller

eléctrico, con la finalidad de ahorrar tiempo y disponer de mayor comodidad, así también, sugieren que deben asesorar a los clientes sobre los productos que ofertan, ya que ellos desconocen de temas referentes a la parte eléctrica del vehículo.

Cuadro N° 9
Sugerencias de propietarios

Servicios Sugeridos	Frecuencia	Porcentaje
Disponer de taller	142	36%
Vender accesorios	14	3%
Brindar asesoramiento	98	23%
Otros	49	12%
Contar con personal capacitado	25	6%
Ningún servicio adicional	14	3%
Garantía en repuestos	10	2%
Variedad	24	6%
Vender aceite	10	2%
No responde	29	7%
	415	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de vehículos del cantón Azogues

Elaboración: Autor

Insatisfacción de los Propietarios de Vehículos

Cuadro N° 10
Insatisfacción de propietarios de vehículos

Insatisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Atención inadecuada	93	24%
Diversidad	66	17%
Mala calidad de repuestos	93	24%
Precios altos	50	13%
Desconfianza	12	3%
Otros	50	13%
No responde	23	6%
	387	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de vehículos del cantón Azogues

Elaboración: Autor

Entre los principales motivos por los que los propietarios del parque automotor abandonan a los proveedores de repuestos eléctricos para sus vehículos, se destacan los siguientes: Atención poco apropiada (inadecuada), productos defectuosos y precios altos, factores que coinciden con los análisis anteriores.

Al referirse a la atención inadecuada manifiestan que ciertos vendedores no están capacitados tanto en el trato con el público como en el conocimiento de piezas o repuestos solicitados. Otro inconveniente que están palpando los propietarios de los vehículos es que los locales comerciales ofertan en algunos casos productos a costos altos y en otros casos productos de mala calidad, lo que genera insatisfacción en los consumidores.

Preferencias Actuales de los Electricistas

Factores de Preferencia

Cuadro N° 11
Preferencias de electricistas

Preferencias	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	7	37%
Calidad	7	37%
Variedad	1	5%
Marcas conocidas	4	21%
Comisiones	0	0%
	19	100%

Fuente: Encuestas a electricistas del cantón Azogues
Elaboración: Autor

Luego de haber consultado a 12 electricistas de la ciudad de Azogues, el 37% indicó que para acudir a un almacén de repuestos eléctricos considera los precios, en el mismo porcentaje expresado anteriormente considera la calidad de los productos. Esta pregunta se complementa con el análisis anterior respecto a precios; manteniendo la imagen y recomendación de su trabajo ellos consideran importante la

calidad y marca de los repuestos a ser utilizados, si los productos son de calidad deficiente los propietarios alegan la responsabilidad al trabajo del electricista más no al repuesto, generalmente asocian marcas conocidas a la calidad, pues dudan de la procedencia de marcas nuevas.

Sugerencias de los Electricistas

Cuadro N° 12
Sugerencias de los electricistas

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	5	36%
Incluir línea de llantas	1	7%
Servicio a domicilio	4	29%
Personal capacitado	3	21%
Tarjetas de crédito	1	7%
	14	100%

Fuente: Encuestas a electricistas del cantón Azogues

Elaboración: Autor

Los electricistas encuestados manifiestan en un 36% que los almacenes deben mantener variedad de productos, en otras palabras, deben ofertar los productos de mayor demanda para el arreglo del vehículo evitando que los compradores deban movilizarse a varios locales comerciales para adquirir los productos necesarios para el arreglo de su vehículo, así también, sugieren que los almacenes eléctricos deben disponer del servicio de entrega a domicilio, respuesta adecuada debido a que se ha observado que los almacenes, en su mayoría, se encuentran ubicados a distancias de entre 5 y 10 cuadras de los talleres eléctricos, anteriormente la distancia era menor, luego por ordenanzas establecidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Azogues debieron reubicarse. En menor porcentaje esto es el 21% de los encuestados, recomiendan que los locales comerciales deban contar con personal de ventas capacitado.

Proceso de Decisión de Compra de los Consumidores

Identificación del Local Comercial por los Propietarios de los Vehículos

¿Cuándo acude a un almacén eléctrico lo hace por?

Cuadro N° 13

Motivo de identificación del almacén

Motivo de identificación	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	212	55%
Escucho en la radio	101	26%
Otros	73	19%
	386	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de vehículos del cantón Azogues

Elaboración: Autor

Al ser Azogues una ciudad pequeña, donde la mayoría de la personas se conocen, el mercado opera en base a recomendaciones es así que los propietarios de los vehículos de la localidad, acuden en un 55% a un almacén eléctrico por referencias de otras personas, al realizar las encuestas las personas han manifestado que las mismas se refieren a: atención, servicio y resultados de los servicios contratados; tan solo el 26% lo hacen por publicidad en radios locales.

Decisión del Propietario del Vehículo

Cuadro N° 14

Decisión compra propietarios de vehículos

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Elige la marca de su preferencia	108	28%
Sigue la sugerencia del electricista	259	67%
No responde	19	5%
	386	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de vehículos del cantón Azogues

Elaboración: Autor

Varios propietarios de vehículos del cantón Azogues desconocen marcas y líneas de repuestos necesarios para reparar los daños de sus

automotores, es así que el 67% de los encuestados siguen las recomendaciones de los electricistas, asumen que son las personas adecuadas para emitir una recomendación y sugerir los productos a ser utilizados en el arreglo del vehículo y tan sólo el 28% toman la decisión en lo que respecta a la marca de su preferencia, ya que de alguna manera conocen el tema.

Satisfacción del Cliente

Electricistas

Cuadro N° 15
Medida de satisfacción de electricistas

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	58%
En ocasiones	5	42%
Nunca	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de vehículos del cantón Azogues
Elaboración: Autor

Actualmente los electricistas, en un 58%, se encuentran satisfechos con el servicio brindado por los almacenes de repuestos eléctricos del cantón Azogues, podemos concluir que estos profesionales se han conformado con el sistema actual porque no les genera mayores inconvenientes en el desempeño de sus actividades. El 42% de electricista indican que estos locales satisfacen sus expectativas tan sólo en ocasiones, pues hay inconvenientes al tener que movilizarse a los locales comerciales para la adquisición de repuestos o porque la atención recibida fue inadecuada; en resumen, son los electricistas los que exigen nuevas tendencias en el mercado.

Abandonar el Proveedor

Insatisfacción Electricistas

Cuadro N° 16
Insatisfacción de electricistas

Insatisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Atención inadecuada	5	28%
Productos defectuosos	4	22%
Precios altos	4	22%
Carencia de productos	5	28%
Total	18	100%

Fuente: Encuestas a electricistas del cantón Azogues
Elaboración: Autor

Los electricistas de la ciudad de Azogues coinciden, en su mayoría que los principales factores por los que dejan de acudir a un local que comercializa repuestos eléctricos de vehículos son atención inadecuada del personal que labora en los mismos, expresando que cuando el personal no está capacitado dificulta su trabajo y genera pérdida de tiempo, otro factor que genera el cambio de proveedor es la carencia de los productos requeridos. De la misma manera, si los productos son defectuosos y los precios altos prefieren acudir a otros locales.

La Competencia

Identificación de la Competencia

Varios propietarios de los vehículos no diferencian entre locales comerciales eléctricos y mecánicos, al preguntarles ¿Cuál es el almacén dedicado a la venta de repuestos eléctricos más reconocido en la ciudad?, indicaron nombres de almacenes mecánicos, de las repuestas, solo el 11% fueron correctas (ServiRepuestos, Electrocar y El Alternador),

pero es necesario destacar que del porcentaje indicado el 7% menciona a “El Alternador” local comercial que dejó de brindar sus servicios hace aproximadamente dos años y medio. En base al análisis anterior podemos concluir que no existen locales con posicionamiento en el mercado.

Cuadro N° 17
Competencia

Competencia	Frecuencia	Porcentaje
Comercial Rodríguez	31	8%
Electro Car	42	11%
TecniDiesel	23	6%
Chamaquito	61	16%
El Alternador	27	7%
Casa del repuesto	56	15%
Mirasol	19	5%
ServiRepuestos	12	3%
Otros	23	6%
No responde	35	9%
Ninguno	57	15%
	386	101%

Fuente: Encuestas a propietarios de vehículos del cantón Azogues
Elaboración: Autor

Análisis de los Competidores

Estructura Administrativa

¿El local comercial ha definido la misión y visión empresarial?

Cuadro N° 18
Estructura Administrativa

Estructura Administrativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	79%
No	3	21%
No le interesa	0	0%
	14	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de almacenes eléctricos del cantón Azogues
Elaboración: Autor

Luego de visitar los locales comerciales y preguntar a los encargados o propietarios, si han definido su misión y visión empresarial, el 79% respondió que sí, pero en realidad la mayoría de estos locales no posee estos aspectos fundamentales, de manera empírica poseen metas a largo plazo y confunde misión y visión empresarial con sus metas.

Personal Administrativo

Cuadro N° 19
Personal Administrativo

Personal Administrativo	Frecuencia	Porcentaje
A tiempo completo	7	50%
Medio tiempo	4	29%
No existe personal para esa actividades	3	21%
	14	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de almacenes eléctricos del cantón Azogues

Elaboración: Autor

Los almacenes de repuestos eléctricos dicen, en un 50%, poseer personal dedicado a tareas administrativas a tiempo completo, el 29% a medio tiempo y el 21% no posee este tipo de personal, de lo observado se puede concluir que las personas que realizan este tipo de actividades son los propietarios de los locales comerciales, quienes llevan a cabo estas actividades de manera experimental, no tienen la formación académica, en algunos casos muy reducidos, son excelentes empresarios, por el contrario, en otros locales no funcionan adecuadamente las decisiones adoptadas.

Políticas de Venta

También se consultó a los propietarios de los locales comerciales, si han definido políticas de venta, y se ha determinado que un elevado porcentaje de locales encuestados si tienen definidas estas políticas, sin

embargo, se deduce que no las han expresado de manera tácita y que varían de acuerdo a la negociación o al cliente.

Cuadro N° 20
Existencia de políticas de venta

Políticas de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	71%
No	4	29%
	14	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de almacenes eléctricos del cantón Azogues
Elaboración: Autor

No existen políticas aplicables a todos los clientes, y se refieren básicamente en ciertos casos a descuentos en las compras a gran volumen o en repuestos de alto costo, y en otros casos a plazos y porcentajes de descuento aplicables en las ventas a crédito. Lo que destaca es que los porcentajes de descuento dependen del poder de negociación de los clientes y proveedores así, una pieza de acuerdo al cliente, varía en su precio final.

Adquisición de mercadería.

Tipo de Distribuidores.

Cuadro N° 21
Tipo de distribuidor

Distribuidores	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidores locales	3	21%
Distribuidores regionales	2	14%
Distribuidores nacionales	9	64%
Otros	0	0%
	14	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de almacenes eléctricos del cantón Azogues
Elaboración: Autor

Los comerciantes consultados, en un 64%, aseguran adquirir la mercadería para su negocio mediante pedidos a distribuidores nacionales, el 22% lo hace a distribuidores locales y tal sólo el 14% compra su mercadería a los grandes comerciantes de la localidad.

Los distribuidores nacionales poseen agentes vendedores que acuden a cada local comercial; los comerciantes que adquieren su mercadería a proveedores regionales, en su mayoría acuden a la ciudad de Cuenca para adquirir sus productos; los comercios que prefieren adquirir sus productos en los almacenes locales, lo hacen generalmente porque sus ventas son escasas o porque carecen de recursos suficientes para adquirir mercadería al contado y/o no han alcanzado las garantías suficientes para adquirir los productos en distribuidores regionales o nacionales.

Para adquirir los productos a comerciantes locales, los minoristas realizan contratos verbales, que consisten en varias opciones, entre las más importantes tenemos: crédito por días, es decir, los proveedores entregan la mercadería y cobran al final de la jornada o al siguiente día, luego de que los minoristas venden los productos, en el mejor de los casos los créditos son semanales, reciben un porcentaje de descuento, entre 4 y 8% que se podría considerar comisión, ya que lo que hacen realmente es dar vendiendo la mercadería a los locales comerciales más grandes.

Cotizaciones.

A pesar de que los comercios de repuestos de vehículos de la ciudad de Azogues, se manejan de manera empírica, por su espíritu nato de empresarios, se deduce que el 71% de éstos cotiza los costos de la mercadería a ser adquirida para la comercialización, solamente el 29% de los comerciantes no realiza la cotización, en este grupo podemos incluir a

los comercios que adquieren la mercadería en distribuidores locales, ya que, como se había indicado anteriormente no poseen los recursos necesarios y por la necesidad adquieren los productos a los distribuidores que ofrecen facilidades sin considerar el costo de la mercadería.

Cuadro N° 22
Cotización de mercadería

Cotizaciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	71%
Rara vez	4	29%
Nunca	0	0%
	14	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de almacenes eléctricos del cantón Azogues
Elaboración: Autor

Control de Mercadería

Considerando que los locales comerciales son administrados en su mayoría, de manera ortodoxa, y luego de observar su dinámica determinan que si no se ordenan y organizan, ningún sistema de control de mercadería funcionará adecuadamente. Venden los productos en algunos casos registran la venta en sus sistemas de control y en otras ocasiones simplemente venden y no registran.

Cuadro N° 23
Existencia de sistemas de inventarios

Sistema de inventarios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente adecuados	4	33%
Moderadamente adecuados	6	50%
Nada adecuados	2	17%
	12	100%

Fuente: Encuestas a propietarios de almacenes eléctricos del cantón Azogues
Elaboración: Autor

En base a lo expuesto, si el 50% de personas consultadas han expresado que los sistemas de control de inventarios no funcionan, es

porque no los utilizan correctamente, y se podría considerar que en ciertos casos están caducos. Para el 33% de comerciantes los sistemas de control de inventarios están funcionando adecuadamente, ante esta respuesta podemos decir, que son aquellos locales comerciales que registran todas sus ventas sin excepción.

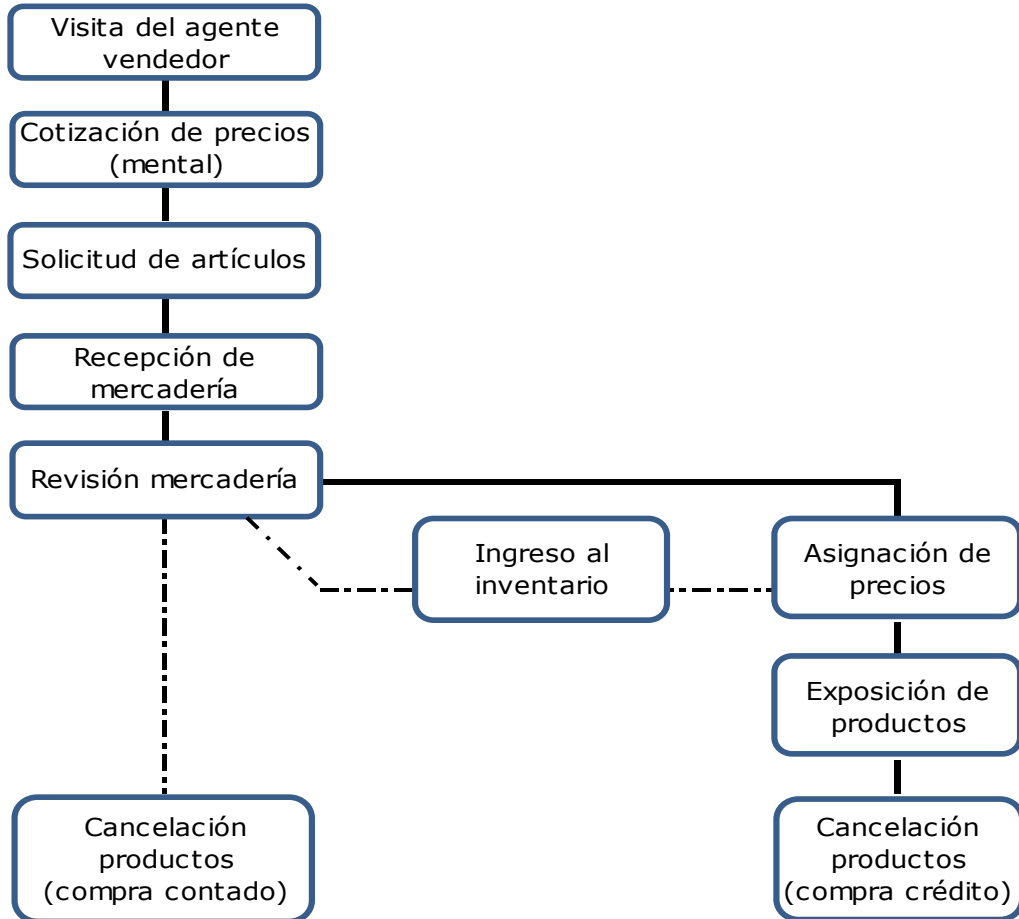
Proceso de Comercialización

El proceso de compra o adquisición de mercadería para los almacenes de repuestos eléctricos de vehículos de Azogues, inicia de manera pasiva, en el primer caso se espera la visita de los agentes vendedores, de distribuidoras nacionales o regionales, quienes indican la lista de los productos que ofertan y dan a conocer los precios según las consultas de los compradores. El propietario del local comercial o la persona encargada de realizar los pedidos, solicita el producto y la cantidad de acuerdo a sus necesidades, la cotización del precio es mental y comparativa con los costos que en anteriores visitas fueron indicados por los agentes vendedores. Realizado el pedido, los locales deben esperar entre 5 y 15 días para receptor la mercadería, en ciertos casos es entregada en los locales comerciales en otros tienen que retirarla en el terminal terrestre de Azogues. Receptada la mercadería realizan la revisión, que consiste en determinar si la mercadería llegó conforme a lo solicitado, de ahí, si el local posee mecanismos de control de inventarios, proceden a ingresar en los registros correspondientes, caso contrario determinan el precio de venta, posteriormente la ordenan en los estantes correspondientes, finalmente exhiben muestras en las vitrinas de mayor visibilidad para el público.

En ciertos casos, luego de revisar la mercadería, se debe proceder con la cancelación total del pedido, en otros casos poseen crédito de entre 15 y 60 días para cancelar el valor de la factura.

COMPRA

Gráfico N°1
Proceso de Compra

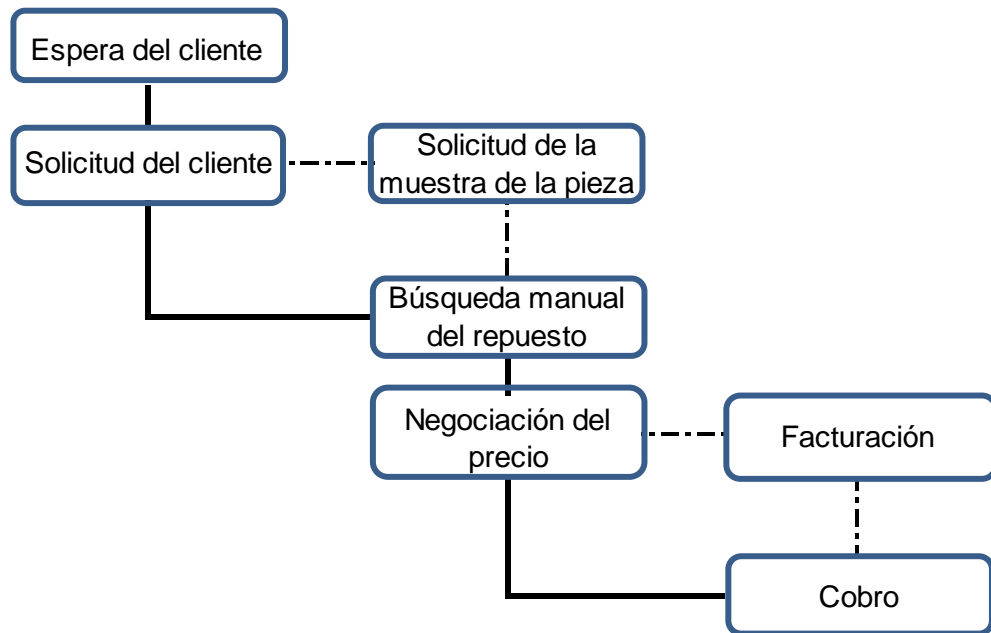


Fuente: Observación del mercado local
Elaborado por: Autor

VENTA

El proceso de venta inicia con la espera de la llegada del cliente, quién solicita el repuesto o pieza eléctrica, los encargados de atención al público buscan el producto, si es necesario solicitan la muestra (repuesto a cambiar) antes de buscar, si existe el producto indican el precio al cliente, si es necesario negocian el mismo, acordado el precio proceden a la facturación.

Gráfico N° 2
Proceso de Venta



Fuente: Observación mercado local
Elaborado por: Autor

Análisis del Proceso de Comercialización

Conocido el proceso de comercialización de repuestos eléctricos en los almacenes del cantón Azogues, podemos determinar que son procesos pasivos, pues tanto para la venta como para la compra en la mayoría de locales comerciales se espera la llegada de los clientes y agentes vendedores respectivamente.

Generalmente los procesos son tácitos, no poseen estructura de las etapas y se modifican de acuerdo al criterio de la persona que compra o vende, si por alguna razón el personal encargado de la compra o la venta de la mercadería no asiste al local comercial, se complica el accionar de la persona que reemplaza a dicho funcionario. Las cotizaciones, solamente las conoce el encargado de compras, sin registros.

Discusión de Resultados en Función de la Información Teórica, Datos de Campo y Experiencia del Investigador

La investigación se realizó en la ciudad de Azogues, provincia del Cañar, fue dirigida a: propietarios de vehículos, electricistas y a comercios de repuestos eléctricos para vehículos; conforme análisis previos el mayor número de encuestas fue dirigida a los propietarios de los vehículos, mediante un muestreo, debido a que la población existente es extensa. Las encuestas dirigidas a electricistas y comercios de la localidad, fue mediante censo, y se aplicó a doce y catorce personas respectivamente. Su finalidad, conocer: la estructura del mercado local de repuestos eléctricos, los factores que influyen en el proceso de compra, estructura de locales comerciales, los procesos de compra, los tipos de publicidad entre otros.

Realizada la investigación se evidencia debilidades corregibles en el proceso de comercialización, mismo que se realiza en muchos casos de manera empírica. La diferenciación entre el sistema eléctrico y mecánico del vehículo por parte de los propietarios de los mismos es muy reducida, razón por la cual varios de ellos prefieren u optan por seguir las sugerencias emitidas por los electricistas, sin embargo, al momento de adquirir los repuestos sugeridos por estas personas enfrentan dificultades, pues acuden a lugares equivocados, los precios de los productos son altos, la calidad de los artículos adquiridos es baja, la atención que reciben es inadecuada. Basados en estas premisas solicitan a los almacenes eléctricos reducir los inconvenientes que actualmente enfrentan, es decir, los propietarios de los vehículos consideran precio – calidad – atención al cliente en sus compras.

Los electricistas por su parte, poseen características similares a los propietarios de los vehículos, cuando tienen que elegir a sus proveedores

la calidad de los productos es fundamental, si ellos realizan la reparación del vehículo con productos defectuosos, lo más probable es que a pocos días el automotor sufra desperfectos nuevamente, esto ocasiona pérdida de clientes o inconformidad de los mismos, pues ellos asocian el problema a la mano de obra. En lo referente a la atención solicitan que los almacenes cuenten con personal capacitado de manera que entreguen satisfactoriamente sus requerimientos, evitando a los clientes regresar desde el taller eléctrico, ubicado generalmente entre 5 y 10 cuadras de distancia, al almacén para cambiar los productos despachados erróneamente.

En el análisis de la operatividad de locales comerciales se determinó la existencia de prácticas administrativas experimentales y antagónicas es así que, al consultar si poseían misión y visión empresarial muchos respondieron que sí, pero se determinó que asociaban estos dos conceptos a sus aspiraciones futuras.

Los comercios pueden ser clasificados en tres grupos: pequeños, medianos y grandes, éstos adquieren sus productos en distribuidores locales, regionales y nacionales respectivamente, los primeros no realizan cotizaciones. Por otra parte la operatividad es pasiva, no buscan incrementar sus ventas, esperan que los clientes lleguen a sus locales.

Las políticas de venta no están definidas, varían de acuerdo al cliente, ya sea por valor de compra o amistad. En casos reducidos poseen control de inventarios, utilizados adecuadamente en porcentajes ínfimos, pues no registran todos los productos vendidos.

En base al estudio se detectó que los locales comerciales necesitan una reestructuración administrativa, para posteriormente plantear estrategias y tácticas que les permitan a un adecuado posicionamiento en el mercado local.

CAPÍTULO V.

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS ELÉCTRICOS EN LOS ALMACENES DEL CANTÓN AZOGUES, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Diagnóstico empresarial

Marco de Análisis Ambiental

Análisis Externo

Factor Demográfico

En el cantón Azogues, al igual que en el país, la población económicamente activa (PEA), como consecuencia de los procesos migratorios desarrollados desde años atrás, se encuentra en decrecimiento, es así que la población migrante representa el 8,11% de la población total del cantón.

Factor Gubernamental

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Azogues mediante ordenanza ha aplicado el sistema de parqueo tarifado en el centro urbano del cantón, esta ordenanza beneficia a los locales

comerciales que no poseen parqueaderos propios, debido a que anteriormente, por el alto índice de vehículos existentes en la ciudad, no existía espacios disponibles para parquear, ahora con este sistema los clientes puede parquear con mayor comodidad sus vehículos. Por el contrario los locales comerciales que se encuentran ubicados en las zonas aledañas, cercanas a las áreas de influencia del parqueo tarifado, se han visto afectados, ya que actualmente son las zonas preferidas para estacionar los vehículos generando caos vehicular en dichos lugares.

La Gobernación del Cañar, a través de la Intendencia de Policía del Cañar, ha solicitado a los comercios dedicados a la venta de repuestos de vehículos publiquen los costos de sus productos, con la finalidad de evitar especulaciones en los precios de los artículos.

El Servicio de Rentas Internas, ha presentado una nueva reforma fiscal, llamada impuesto ambiental la contaminación vehicular, actualmente en análisis y propuestas, esto podría afectar al sector comercial en estudio, por lo que el sector automotriz deberá prever cambios en la demanda de vehículos y consecuentemente de los repuestos y accesorios de los mismos. De acuerdo a la reforma tributaria al proyecto de ley de Fomento Ambiental y Optimización de los ingresos del Estado, remitida por el Presidente de la República a la Asamblea Nacional, el 24 de octubre de 2011, el cálculo del impuesto a la contaminación ambiental se calculará en base al cilindraje y antigüedad del vehículo.

Fórmula de cálculo:

$$IACV = [(b - 1500) t] (1 + FA)$$

Dónde:

IACV = Impuesto ambiental a la contaminación vehicular

b = Centímetros cúbicos del automóvil

t = Valor de imposición específica.

FA = Factor ajustable

Cuadro N° 24
Tabla de base imponible y tarifa

N°	Tramo cilindraje - Automóviles y motocicletas	\$ / CC.
1	Menor a 1.500 CC.	0,00
2	1.501 a 2000 CC.	0,08
3	2.001 a 2.500 CC.	0,09
4	2.501 a 3.000 CC.	0,11
5	3.001 a 3.500 CC.	0,12
6	3.501 a 4.000 CC.	0,24
7	Más de 4.000 CC.	0,35

Fuente: <http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=19&art=9550>
Elaborado por: Autor

Cuadro N° 25
Tabla de Factor de Ajuste

N°	Tramo cilindraje - Automóviles y motocicletas	Factor de ajuste
1	Menor a 5 años	0%
2	de 5 a 10 años	5%
3	de 11 a 15 años	10%
4	de 16 a 20 años	15%
5	mayor a 20 años	20%
	Híbridos	-20%

Fuente: <http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=19&art=9550>
Elaborado por: Autor

Cuadro N° 26
Tabla resumen pago de impuesto vehicular

N°	Tramo cilindraje - Automóviles y motocicletas	Valor a pagar en \$
1	de 0 a 1.500 cc	0,00
2	1.501 a 2000 CC.	5 a 50
3	2.501 a 3.000 CC.	25 a 165
4	3.501 a 4.000 CC.	115 a 600
5	Más de 4.000 CC.	910 a 1410

Fuente: http://www.teleamazonas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=16691:asi-se-calcula-el-monto-del-impuesto-ambiental-a-la-contaminacion-vehicular&catid=50:noticias-nacionales&Itemid=88
Elaborado por: Autor

Por lo que se podría deducir que los vehículos de mayor demanda, en los próximos días de aplicarse la nueva ley, serán aquellos cuyos cilindraje asciendan hasta 3.000 centímetros cúbicos, debido a que el posible nuevo impuesto ascendería hasta \$115 aproximadamente, se debe considerar que los propietarios deberán cancelar adicionalmente: el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), mantenimiento del vehículo, rodaje entre otros para poder matricular su vehículo.

Factor Tecnológico

En los locales comerciales del cantón Azogues los procesos de incorporación tecnológica son deficientes, por la gran cantidad de ítems, deberían poseer métodos tecnológicos en su proceso de comercialización, sin embargo, se ha determinado que sólo los locales comerciales obligados a llevar contabilidad por SRI (Servicios de Rentas Internas) poseen sistemas computarizados de facturación.

Factor Jurídico

El fortalecimiento de las leyes de seguridad social, específicamente la obligatoriedad de afiliación de los empleados y propietarios de locales comerciales al Sistema de Seguridad Social (IESS) genera resistencia en la sociedad actual, no hay manera de irrespetar dichos procesos ya que caso contrario sería esperar sanciones por parte de dicho organismo.

El Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP), es el órgano rector que lidera la gestión transparente y efectiva del sector público, para optimizar los recursos del estado y dinamizar el desarrollo productivo del país. Debido a que en el numeral 28 del artículo 6 de la LOSNCP se expresa que el proveedor: "Es la persona natural o jurídica nacional o extranjera, que se encuentra inscrita en el RUP, de conformidad con esta Ley, habilitada para proveer bienes, ejecutar obras y prestar servicios,

incluidos los de consultoría, requeridos por las Entidades Contratantes." En el sector privado las cotizaciones son solicitadas a los proveedores que dichas empresas consideren adecuados.

Es necesario obtener el Registro Único de Proveedores (RUP), para ofertar productos a las empresas públicas del país, siendo obligatorio cumplir con lo siguiente: a) Formulario de registro en el RUP impreso en el Portal COMPRAS PUBLICAS, b) Copia de la Cédula de Ciudadanía, pasaporte o visa, en caso de ser extranjero, c) Copia de la papeleta de votación vigente, d) Certificado del cumplimiento tributario emitido por el S.R.I., e) Copia de la declaración de Impuesto a la Renta del último ejercicio económico, f) Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, g) Certificados de los clientes principales de los últimos tres años, con el detalle de las especificaciones técnicas de los bienes, obras o servicios suministrados.

Factor Social

Como consecuencia de la migración provincial (ingreso de remesas) y desintegración familiar (comportamientos antisociales), conforme a datos estadísticos, publicados en diarios informativos nacionales, se conoce que las principales causas de muertes en los jóvenes son: agresiones físicas (31%) y accidentes de tránsito (24%).

Los clientes externos del sector son: Propietarios de los vehículos, quienes buscan productos de calidad a precios competitivos y servicios de asesoría; Electricistas, para ellos los aspectos fundamentales a considerar en la compra son: calidad de los productos, marcas conocidas y atención adecuada; Empresas públicas y privadas, para adquirir los productos realizan cotizaciones de los mismos. En el primer caso es necesario que el proveedor realice la oferta a través del INCOP (Instituto Nacional de

Contratación Pública), que es el órgano rector que lidera la gestión transparente y efectiva del sector público, para optimizar los recursos del estado y dinamizar el desarrollo productivo del país.

Debido a que en el numeral 28 del artículo 6 de la LOSNCP se expresa que el proveedor: "Es la persona natural o jurídica nacional o extranjera, que se encuentra inscrita en el RUP, de conformidad con esta Ley, habilitada para proveer bienes, ejecutar obras y prestar servicios, incluidos los de consultoría, requeridos por las Entidades Contratantes." En el sector privado las cotizaciones son solicitadas a los proveedores que dichas empresas consideren adecuados.

Factor Económico.

Las principales actividades económicas del cantón Azogues son la agricultura y ganadería, seguida del comercio, manufactura y servicios; en el área urbana las actividades relevantes son el transporte y la educación. Entre los locales comerciales y de servicios del área urbana existen 430 locales, 149 hoteles y restaurantes, y 155 locales de manufactura.

En la cabecera cantonal, las personas en su mayoría se dedican al empleo público y privado y a la prestación de servicios, por lo que la cadena productiva de bienes y servicios posee niveles bajos de desarrollo.

Las remesas que ingresan al cantón, ascienden a aproximadamente 50 millones de dólares anuales, y se destinan básicamente al consumo y adquisición de bienes muebles e inmuebles. Alrededor del 56% de la población adulta del cantón se encuentra desocupada, por lo que el cantón se sustenta en gran parte de éstas.

Entre los años 2006 y 2010 se ha evidenciado un crecimiento en las ventas del sector automotor del 38%, en 2006 el sector comercializó 90.296 vehículos que frente a los aproximadamente 125.000 automotores vendidos en el 2010 representa el porcentaje mencionado, el incremento en las ventas del sector se debe principalmente a la gran oferta de créditos de consumo emitida por las instituciones financieras nacionales.

Micro Entorno

Rivalidad en la Industria

En la ciudad de Azogues el sector en análisis (almacenes que comercializan repuestos eléctricos) mantiene un bajo crecimiento, gran parte de los comercios tratan de ampliar las líneas de productos, mezclando la parte mecánica y la parte eléctrica de los automóviles, no pretenden especialización de líneas.

Los locales que mantienen sólo líneas eléctricas son: Electrocar, El Dual, Electrocar System y ServiRepuestos.

Análisis de los principales almacenes de repuestos eléctricos:

Electrocar

Dirección: Av. Aurelio Jaramillo y Luis Cordero, Sector Gobierno Provincial.

Atención al cliente: la atención es realizada por el propietario.

Correo electrónico: no disponible

Observaciones:

Asesoría a clientes.

No posee parqueadero de vehículos.

ServiRepuestos

Dirección: Av. 24 de mayo y Aurelio Jaramillo, Sector Cruz Roja.

Atención al cliente: la atención es realizada por el propietario.

Correo electrónico: servirepuestos2@hotmail.com

Observaciones:

Parqueadero para clientes.

El Dual

Dirección: Av. Rumiñahui y Segundo Méndez.

Atención al cliente: la atención es realizada por el propietario y empleados adicionales.

Observaciones:

Parqueadero para clientes.

Electro Car System

Dirección: Luis Cordero y General Enríquez.

Atención al cliente: la atención es realizada por el propietario y empleados adicionales.

Observaciones:

Problemas de parqueo, lugar de gran congestión vehicular.

Sustitutos

Consideraremos como sustitutos a la competencia indirecta del sector, esto es locales comerciales que ofrecen alternativamente productos mecánicos. Los principales comercios, de acuerdo a las encuestas realizadas, son: El Chamaquito, Almacén Rodríguez, Casa del Repuesto y Tecnidiesel. El primer local se encuentra operando varios años en el mercado. Los dos últimos locales poseen servicio de taller

(arreglo de vehículos), constituyéndose en una ventaja frente a su competencia directa e indirecta, ya que han ampliado su cadena productiva y ofertan comodidad para los clientes. Finalmente Almacén Rodríguez posee sucursal en la ciudad de Cañar.

También es factible considerar como sustitutos a los productos de diferentes marcas, todas tendrán una vida de uso, es ahí cuando se abre la brecha entre calidad y precio, para algunos, el parámetro de compra será la calidad, para otros el precio, marcando así la diferencia en cada uno de los clientes.

Barreras de Entrada y Salida

Las barreras de entrada al mercado no son exigentes, se requiere de capital para adquirir los insumos (mercadería) como factor primordial. Los requisitos legales son: obtener la patente municipal, el RUC (registro único de contribuyentes) y cumplir con las obligaciones tributarias.

En lo referente a la patente, el artículo 547 del Código de Organización Territorial expresa, que los sujetos pasivos están obligados a obtener la patente, y por ende, el pago anual del impuesto de patentes municipales y metropolitanos, las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales y extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Para obtener el RUC, dependiendo del tipo de sujeto pasivo, los requisitos varían, estos pueden ser obtenidos en la página web del Servicio de Rentas Internas o en las oficinas de la misma entidad. Los sujetos pasivos son las personas naturales y sociedades, las primeras pueden estar obligadas a llevar contabilidad si sus ingresos son mayores

a \$100.000, o inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En cuanto al cumplimiento de las obligaciones tributarias, el sujeto pasivo debe presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero:

Declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA). En el sector en análisis todos los productos y servicios a comercializarse gravan el 12% de IVA. Los comerciantes deben realizar mensualmente la declaración en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos: no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o ni tampoco se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por período se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

En el caso de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deberán tener un registro de ingresos y egresos, que de acuerdo a lo publicado en la página web oficial del SRI debe seguir el siguiente formato:

Cuadro N° 27

Formato de Registro de Ingresos y Egresos exigido por SRI

Fecha	N° de comprobante de venta (sea de compra o venta)	Concepto	Subtotal	IVA	Total
10/04/2011	001-001-7654321	Compra de alambre	120	14,4	134,4
20/04/2011	003-001-2749604	Compra de baterías	240	28,8	268,8
28/04/2011	001-003-1895067	Venta de lunas	15	1,8	16,8

Fuente: www.sri.gob.ec

Elaborado por: Autor

Declaración del Impuesto a la Renta. Si son personas naturales deben realizar cada año en el Formulario 102 o 102A, si son sociedades las

declaraciones serán en el formulario 101 consignando los valores correspondientes en los campos relativos al: Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta. Deberán pagar en el Formulario 106 de ser el caso.

Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta. Las sociedades deben realizar mensualmente la declaración en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales. Los plazos para efectuar las declaraciones se realizarán de acuerdo a la siguiente tabla:

Cuadro N° 28
Tabla de Fechas de Declaración Mensual del IVA

NOVENO DIGITO DEL RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo

Fuente: www.sri.gob.ec
Elaborado por: Servicio de Rentas Internas

Barreras de Salida

El vender los locales comerciales, salir del mercado, no es proceso fácil, por la información recopilada se conoce que la venta completa de estos locales comerciales, esto es: mercadería, vitrinas, entre otros, dura alrededor de seis meses.

Poder de Negociación de los Proveedores.

Los proveedores mantienen políticas establecidas, en lo referente a descuentos los porcentajes son fijos para los distribuidores, en lo referente a crédito el plazo varía de acuerdo al distribuidor, 30 y 60 días. Estas políticas aplican a los comercios que adquieren mercadería de proveedores nacionales o regionales.

Para los comercios que se abastecen de mercadería de proveedores locales los descuentos son inferiores y los plazos no exceden a los 30 días en el mejor de los casos.

Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores no puede definirse de manera general, depende del producto y del cliente. En los productos de venta constante: focos, terminales, fusibles, alambre, entre otros no existen descuentos; los descuentos se evidencian en productos de mayor costo como: baterías, alternadores, inducidos, bendix, entre otros. Los precios establecidos por los ofertantes varían, no existe un estándar, se marginan porcentajes fijos que van desde el 20% hasta el 40% aproximadamente de utilidad.

Análisis de la Estructura Organizacional

Ejemplo de análisis de la estructura organizacional en la empresa “ElectroCar”

1. Ambiente Organizacional. El contexto en el que se desenvuelve el negocio es armonioso, los componentes: culturales, educativos, políticos, y demográficos no poseen influencia directa en la empresa; en lo referente a los aspectos legales existe ciertos contratiempos solventables a corto plazo.
2. Tamaña Organizacional. El negocio fundamentándose en el número de empleados y la participación del mercado es de tamaño reducido, el personal que labora en la misma está conformado por 3 personas, 2 propietarios y 1 empleado; respecto a la participación en el mercado éste alcanza el 11% de preferencia entre sus competidores.
3. Complejidad de la Estructura. La estructura jerárquica de Electrocar es vertical, siendo su departamentalización por funciones, las mismas que son:

GERENCIA:

Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.

Programar, organizar, ejecutar, coordinar, controlar y fortalecer el Plan anual de Comercialización.

Contralar las operaciones diarias del negocio.

Crear una estructura satisfactoria de trabajo que contemple condiciones favorables de trabajo para los empleados.

ADMINISTRACIÓN:

Administrar los recursos económicos de la empresa.

Conocer y analizar la estructura económica financiera de la empresa.

Idear métodos adecuados para generar ingresos, organizar y supervisar gastos, así como de cobros y pagos oportunos.

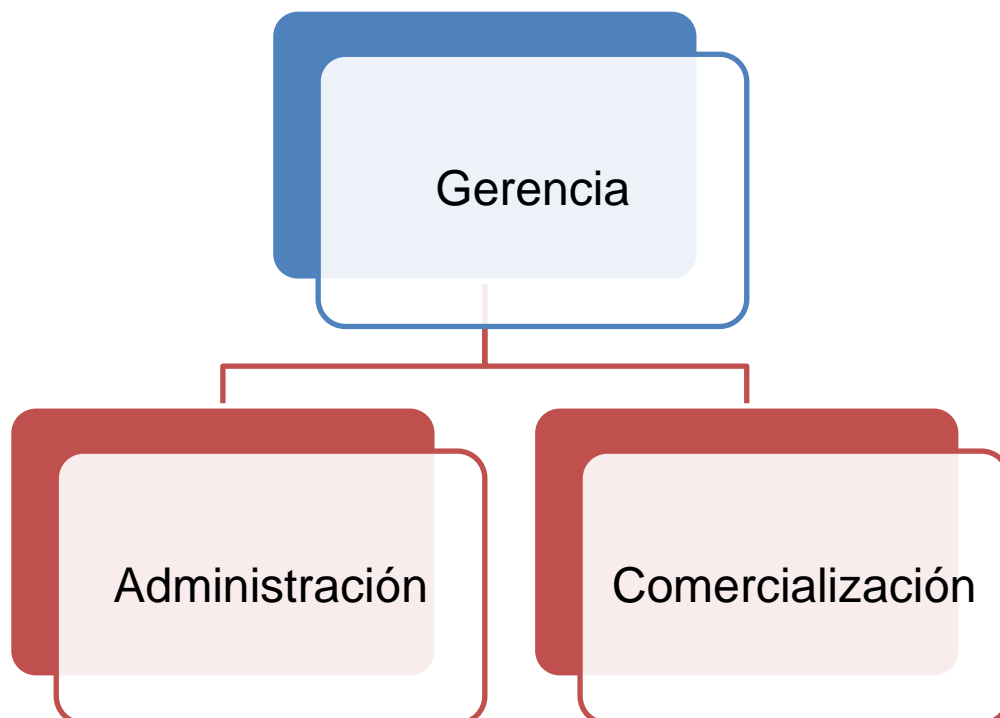
Cumplir con las obligaciones tributarias.

Llevar el control de los recursos financieros y contables de la empresa.

Elaborar cheques, comprobantes de pago y demás documentos económicos de la empresa.

Cumplir con las obligaciones y compromisos financieros.

Gráfico N° 3
Estructura Organizacional Almacén ELECTROCAR



Elaborado por: Autor
Fuente: Almacén ELECTROCAR

COMERCIALIZACIÓN:

Realizar investigaciones permanentes de mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como también las ofertas de la competencia.

Cotizar y negociar los precios netos con los proveedores.

Elaborar estrategias funcionales de marketing con evaluaciones periódicas.

Diseñar y organizar de precio/calidad de comercialización.

Atención personalizada al cliente.

Brindar asesoría al cliente.

4. Formalización. Se evidencia en el negocio la carencia de: normas, instructivos y procedimientos expresados de manera escrita, lo que ocasiona que la actuación del personal que labora en la empresa sea de acuerdo a las circunstancias y conforme a las recomendaciones de los propietarios de la misma.
5. Tecnología. En este negocio la tecnología necesaria es apoyo en actividades de abastecimiento, logística y distribución; de apoyo, pues ayudan al cumplimiento de los objetivos empresariales además determinaría: niveles de inventario, ubicación de los productos y disminución en el tiempo de entrega. En Electrocar el manejo de tecnología es reducido, solo se controla la fluctuación del inventario mediante sistemas informáticos.
6. Cultura Organizacional. En Electrocar el desarrollo de las actividades diarias se basa en la aplicación de valores morales, las relaciones interpersonales son armoniosas tanto de manera interna como de manera externa (con clientes).

Cuadro N° 29
Análisis Situacional

I. Situación Actual	
Análisis interno	Análisis externo
<ul style="list-style-type: none"> * Conocimiento del parque automotor * Relaciones armoniosas con los proveedores * Competencia directa con estructura similar. * La competencia indirecta oferta productos eléctricos y mecánicos * Locales comerciales ubicados en direcciones conocidas en el mercado * Gran parte de los locales comerciales ofertan productos de marcas conocidas * Los locales comerciales realizan cotizaciones mentales de los precios de los productos * Carencia en el accionar de procesos administrativos * Baja diversidad de productos * Servicios de asesoría poco desarrollados 	<ul style="list-style-type: none"> * Localidad con población migrante, sensible al ingreso de remesas. * Aplicación del sistema de parqueo tarifado (Gobierno Descentralizado) * Aplicación del impuesto ambiental a la industria. * Uso deficiente de procesos tecnológicos en la industria. * Endurecimiento de leyes gubernamentales (IESS e IESS) * Principal actividad de la localidad, ganadería y comercio * Crecimiento del parque automotor * Bajo crecimiento de locales que comercializan repuestos eléctricos * Inexistencia de posicionamiento en el mercado * Bajas barreras de ingreso y salida a la industria * Competencia directa con estructura similar. * Competencia indirecta oferta productos eléctricos y mecánicos
Factores Internos Críticos	Factores Externos Críticos
<ul style="list-style-type: none"> * Inexistencia de procesos administrativos * Amplia cadena de abastecimiento * Personal con deficiente capacitación * Manejo erróneo de elementos tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> * Disminución de remesas * Políticas gubernamentales * Deficientes procesos tecnológicos

Fuente: Análisis del Mercado
Elaborado por: Autor

Cuadro N° 30
Análisis Externo

ANÁLISIS INTERNO				
<p>El peso de cada factor indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el entorno de la organización. La calificación refleja una estimación de la eficacia con la que la estrategia de la organización está respondiendo al factor respectivo. El valor de 5 equivale a una respuesta excelente, 4 a una respuesta superior a la media, 3 a una respuesta media, 2 a una respuesta inferior a la media y 1 a una respuesta mala.</p>				
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIF.	VALOR POND.	
Fortalezas				
1	Conocimiento del parque automotor	0,1	5	0,5
2	Ubicaciones conocidas	0,1	3	0,3
3	Se oferta marcas conocidas	0,1	5	0,5
4	Cotización de costos de mercadería	0,1	2	0,2
5	Servicios de asesoría al cliente	0,1	1	0,1
Debilidades				
1	Deficientes procesos administrativos	0,1	1	0,1
2	Personal sin la capacitación adecuada	0,1	2	0,2
3	Amplia cadena de abastecimiento	0,1	1	0,1
4	Inexistencia de posicionamiento en el mercado	0,1	1	0,1
5	Baja diversificación de productos	0,1	1	0,1
Total		1,0		2,2

Fuente: Análisis del Mercado
Elaborado por: Autor

Cuadro N° 31
Análisis Interno

ANÁLISIS EXTERNO

El peso de cada factor indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el entorno de la organización. La calificación refleja una estimación de la eficacia con la que la estrategia de la organización está respondiendo al factor respectivo. El valor de 5 equivale a una respuesta excelente, 4 a una respuesta superior a la media, 3 a una respuesta media, 2 a una respuesta inferior a la media y 1 a una respuesta mala.

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CALIF.	VALOR POND.
Oportunidades				
1	Crecimiento del parque automotor	0,1	5	0,4
2	Aplicación sistema tarifado (Municipio de Azogues)	0,1	3	0,3
3	Inexistencia de posicionamiento en el mercado	0,1	5	0,5
4	Bajo crecimiento de locales comerciales similares	0,1	5	0,5
5	Aplicación de disposiciones del SRI	0,1	3	0,3
Amenazas				
1	Políticas gubernamentales (SRI e IESS)	0,1	3	0,3
2	Bajas barreras de ingreso y salida de la industria	0,1	1	0,1
3	Precios	0,1	2	0,2
4	Disminución de remesas	0,1	3	0,3
5	Inclusión de procesos tecnológicos	0,1	4	0,4
Total		1,0		3,3

Fuente: Análisis del Mercado
Elaborado por: Autor

Análisis FODA

La matriz presentada a continuación permite realizar un cruce estratégico con el objetivo de aprovechar adecuadamente las fortalezas y oportunidades, contrarrestar las amenazas versus fortalezas, contrarrestar las debilidades versus las oportunidades y minimizar las amenazas y debilidades.

Cuadro N° 32
Análisis FODA

MATRIZ FODA					
		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1.	Conocimiento del parque automotor	D1.	Deficientes procesos administrativos
		F2.	Ubicaciones conocidas	D2.	Personal sin la capacitación adecuada
		F3.	Se oferta marcas conocidas	D3.	Amplia cadena de abastecimiento
		F4.	Cotización de costos de mercadería	D4.	Inexistencia de posicionamiento en el mercado
		F5.	Servicios de asesoría al cliente	D5.	Baja diversificación de productos
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS - FO		ESTRATEGIAS - DO	
O1.	Crecimiento del parque automotor	FO1.	Orientación al usuario	DO1.	
O2.	Aplicación sistema tarifado (Municipio de Azogues)	FO2.	Diferenciación, facilidad para ordenar	DO2.	
O3.	Inexistencia de posicionamiento en el mercado	FO3.	Diferenciación	DO3.	Precio / Calidad
O4.	Bajo crecimiento de locales comerciales similares	FO4.	Características del producto	DO4.	Liderazgo en costos
O5.	Aplicación de disposiciones del SRI	FO5.	Capacitación al personal	DO5.	Estrategia de enfoque
AMENAZAS		ESTRATEGIAS - FA		ESTRATEGIAS - DA	
A1.	Políticas gubernamentales (SRI e IESS)	FA1.		DA1.	Contratar personal calificado/Capacitación
A2.	Bajas barreras de ingreso y salida de la industria	FA2.		DA2.	
A3.	Precios	FA3.	Uso beneficio del producto	DA3.	Precios de penetración
A4.	Disminución de remesas	FA4.	Liderazgo en costos	DA4.	Posicionamiento con relación a la competencia
A5.	Inclusión de procesos tecnológicos	FA5.	Diferenciación, Capacitación al personal	DA5.	

Fuente: Análisis del Mercado
Elaborado por: Autor

Al cruzar fortalezas con oportunidades determinan:

F1 : O1. Conocimiento y crecimiento del parque automotor, la estrategia aplicable será orientación al usuario, de manera que se dirija el producto a un grupo específico mediante la selección de productos dirigidos a dicho conglomerado de clientes.

F2 : O2. Ante la identificación de la ubicación de los locales comerciales y la existencia del sistema tarifado, se podría considerar: diferenciación y facilidad de ordenar, en el primer caso la estrategia radicaré en diferenciar el servicio brindado por la empresa, en el segundo caso con el objetivo de disminuir el tiempo empleado en la compra del producto se deberá buscar alianzas con los electricistas para realizar pedidos vía telefónica.

F3 : O3. Para alcanzar posicionamiento el mercado la empresa deberá mejorar los servicios que actualmente brinda a sus clientes, pues es el factor de mayor influencia por parte de ésta.

F4 : O4. Al cruzar la cotización de precios y bajo crecimiento de los locales comerciales la estrategia que permitirá aprovechar estas dos será adquirir y ofertar productos calidad a precios competitivos.

F5 : O5. Para asesorar al cliente y aplicar adecuadamente las disposiciones del SRI, el personal que labora en los negocios deberá ser capacitado en los temas relevantes y de afinidad con el mismo.

Al cruzar fortalezas con amenazas determinan:

F3 : A3. En la relación precios/marcas, considerando que el mercado es altamente sensible a los precios se deberán resaltar los beneficios de los productos.

F5 : A5,. Para contrarrestar esta amenaza y aprovechar la fortaleza la estrategia sería capacitación al personal para mejorar la aplicación de los procesos tecnológicos y a su vez brindar servicios de asesoría adecuados.

Al cruzar oportunidades y debilidades determinan:

O3 : D3: En cruce de: aprovechar la inexistencia de posicionamiento en el mercado y acortar la cadena de abastecimiento, la estrategia ajustable a sería precio/calidad, la misa que derivará de la estrategia de liderazgo en costos.

O4 : D4. Si el mercado es altamente sensible a los precios y no existe posicionamiento en el mercado la estrategia de liderazgo en costos permitirá suplir las expectativas de los clientes.

O5 : D5. Con el objeto de disminuir la baja diversidad de productos es necesario aprovechar las disposiciones emitidas por el SRI respecto al impuesto de la contaminación ambiental, misma que permitirá enfocarse a ofertar productos para los vehículos de mayor circulación en la provincia.

Al cruzar debilidades y amenazas determinan:

D1 : A1. Para aplicar adecuadamente las disposiciones gubernamentales y mejorar los procesos administrativos es necesario contratar personal con el perfil adecuado o capacitar al personal existe.

D3 : A3. Ante la amplia cadena de abastecimiento y la sensibilidad de los consumidores a los precios, la estrategia adecuada sería precios de penetración, de manera que será necesario reducir la cadena y disminuir los costos de adquisición por parte de la empresa.

D4 : A4. Considerando la disminución de las remesas enviadas por nuestros compatriotas y la inexistencia de posicionamiento en el mercado la estrategia aplicable sería posicionamiento con relación a la competencia.

Análisis Competitivo

Cuadro N° 33
Análisis competitivo

ANÁLISIS COMPETITIVO

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	Organización		Competidor 1		Competidor 2	
			Calificación	Valor Pond.	Calificación	Valor Pond.	Calificación	Valor Pond.
1	Recursos Humanos	0,125	5	0,625	3	0,375	1	0,125
2	Tecnología	0,125	1	0,125	8	1	4	0,5
3	Calidad	0,125	9	1,125	8	1	4	0,5
4	Precio	0,125	8	1	10	1,25	7	0,875
5	Tradición	0,125	1	0,125	1	0,125	1	0,125
6	Servicio	0,125	8	1	5	0,625	10	1,25
7	Imagen	0,125	1	0,125	1	0,125	1	0,125
8	Distribución	0,125	3	0,375	5	0,625	1	0,125
Total		1,0		4,5		5,1		3,6

Fuente: Análisis del Mercado
Elaborado por: Autor

El análisis competitivo, se realiza enlistando los factores que permitirán alcanzar el éxito, se les otorga un peso debiendo sumar 1 en su totalidad, se escoge 2 competidores y se califica de 1 a 10 según el éxito alcanzado. Luego deberá multiplicarse la calificación con el peso asignado al factor, finalmente se procede a sumar las ponderaciones individuales y se obtiene el valor del análisis. Esto permite revisar que tan competitiva es la organización con respecto a la competencia y a las exigencias del mercado.

Gráfico N° 4
Análisis competitivo



Fuente: Cuadro de análisis competitivo
Elaborado por: Autor

En el gráfico de perfil competitivo, la organización se encuentra en nivel medio respecto a los competidores. La empresa que utiliza adecuadamente los factores determinantes del éxito es el competidor 1, por el contrario la empresa que posee un deficiente uso de estos factores es el competidor 2.

Planteamiento de la Misión y Visión

Planteamiento de la Misión

Con la finalidad de definir y plantear la misión empresarial para almacén eléctrico “ELECTROCAR”, se aplicó la matriz propuesta anteriormente, misma que fue llenada por los propietarios y un empleado

del local, luego de explicar la importancia de saber el objetivo por el cuál se realizan las actividades diarias, procedieron a llenar la matriz de manera individual, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro N° 34
Matriz para misión empresarial almacén ELECTROCAR

¿Quiénes somos?	¿Qué hacemos?	En qué creemos	¿Para quién lo hacemos?	¿Por qué lo hacemos?
Grupo familiar.	Nuestra principal actividad es la comercialización de repuestos y baterías.	En nuestros clientes.	Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.	Porque es nuestra fuente de vida.
Sociedad de personas.	Vendemos repuestos eléctricos para vehículos.	En la gente.	Por nuestros clientes.	Porque nos ayuda a satisfacer nuestras necesidades.
Somos jóvenes emprendedores con miras hacia el futuro.	Brindamos productos de calidad.	En nosotros mismos.	Por el parque automotor de Azogues.	Porque esperamos la satisfacción del cliente.

Fuente: Propietarios y empleados de ELECTROCAR
Elaborado por: Autor

Recolectadas las ideas, procedimos conjuntamente, mediante dialogo consensuado a plantear la misión empresarial definiéndose así: *Somos un grupo de jóvenes emprendedores que comercializamos repuestos eléctricos y baterías de calidad para vehículos, con la finalidad de satisfacer nuestras necesidades personales y de nuestros clientes.*

Planteamiento de la Visión

Para definir la visión empresarial para almacén “ELECTROCAR”, de la misma manera que para el planteamiento de la misión, se solicitaron las ideas de los propietarios y de un empleado del local, se explicó la finalidad de llenar la matriz, y se receptaron las ideas, los propietarios

unificaron sus ideas y el empleado lo realizó de manera individual, es así que la matriz quedo conformada de la siguiente manera:

Cuadro N° 35
Matriz para Visión Empresarial Almacén ELECTROCAR

<p>Escriba 3 resultados que le gustaría alcanzar en los próximos años.</p>	<p>Escriba 3 razones por las que le gustaría ser premiado o reconocido.</p>	<p>Escriba una idea descabellada que se le ha ocurrido y la puso en práctica.</p>
<p>Incrementar las ventas.</p> <p>Ser el distribuir de productos Bosch más grande de la provincia.</p> <p>Ofertar toda gama de repuestos de vehículos.</p>	<p>Satisfacción de los clientes.</p> <p>Ofertar productos de calidad.</p> <p>Excelencia en la atención.</p>	<p>Promoción.</p>
<p>Ampliar las líneas de productos.</p> <p>Mejorar el servicio.</p> <p>Incrementar las ventas.</p>	<p>Reciclaje de baterías.</p> <p>Servicio brindado.</p> <p>Atención.</p>	<p>Promoción.</p>

Fuentes: Propietarios y Empleados ELECTROCAR
Elaborado por: Autor

Visión empresarial Almacén “ELECTROCAR”: *Ser el distribuidor de repuestos y baterías Bosch más grande de la provincia del Cañar, manteniendo clientes satisfechos, personal calificado y ofertando la más amplia gama de repuestos de calidad para su vehículos.*

Planteamiento de Objetivos Empresariales

Los objetivos son las condiciones futuras por las que una organización persevera por alcanzarlos. Son enunciados escritos, cuantificables, de los resultados esperados.

Objetivo general:

Proponer estrategias para el posicionamiento en mercado local para los almacenes que comercializan repuestos eléctricos en el cantón Azogues.

Objetivos específicos:

1. Incrementar en un 20% la participación en el mercado local de repuestos de vehículos eléctricos, durante un año calendario.
2. Ser, en 18 meses, reconocidos por un 65% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Azogues

Sistema de Inteligencia Competitiva

Aplicación del MOSIPIC. Con la finalidad de facilitar la aplicación del modelo describiremos de manera sencilla cada fase.

1. Etapa Constructiva.

Portafolio competitivo. ¿Quiénes son las personas con el perfil adecuado para este proceso?, ¿Se cuenta con el personal necesario para el proceso?, ¿Cuál es el aporte económico de la empresa para el proceso a implementarse?, ¿Qué tipo de información necesita la empresa?, ¿Cómo se protegerá la información recolectada?, ¿Cómo se destruirá o resguardará la información obtenida?, ¿Cómo cambiar los hábitos no deseables de la organización?, ¿Qué se debe realizar para que los empleados se comprometan a cumplir con los cambios?, ¿Cómo reconoceremos la innovación de los empleados?, ¿Cómo fortaleceremos el trabajo en equipo?

2. Etapa Crítica.

Definir políticas. ¿Qué acciones deben tomarse?, ¿Cómo se emplearán los recursos materiales y humanos?, Definir los parámetros de control, entre otros. Hacer que todos los involucrados en el proceso conozcan qué, para qué, cómo y cuándo se realizarán los cambios.

3. Etapa Operativa.

¿Se está utilizando tecnología?, ¿La tecnología actual es adecuada?, ¿Cómo se resguardará la información?, ¿Qué programas tecnológicos se pueden adoptar?, feedback (acciones correctivas).

Posicionamiento de la Oferta

Herramientas de Diferenciación

Cuadro N° 36

Matriz de Ventajas competitivas para los Almacenes de Repuestos Eléctricos de Azogues

Producto		Servicios		Personal		Canal		Imagen	
Forma	x	Facilidad para ordenar	√	Competente	√	Cobertura	x	Símbolos	x
Característica	x	Entrega	√	Cortesía	√	Experiencia	√	Medios	√
Desempeño	√	Instalación	√	Credibilidad	√	Desempeño	x	Ambiente	x
Conformidad	√	Capacitación al cliente	√	Capacidad de Respuesta	√			Acontecimientos	x
Durabilidad	√	Asesoría al cliente	√	Comunicación	√				
Confiabilidad	√	Mantenimiento y Reparación	√						
Reparabilidad	x	Diversos	√						
Estilo	x								
Diseño	x								

Fuente: Variables de diferenciación. Kotler, Philip, Dirección de Marketing, pág. 288

Elaborado por: Autor

Para obtener o generar diferenciación en empresas comercializadoras, es importante centrarse en: los servicios brindados a clientes y personal, ya que son factores modificables por la empresa. La diferenciación en el producto es muy limitante, puesto que, este tipo de

empresas solo son intermediarias entre el productor y el consumidor, por tanto no pueden modificar los aspectos generales del producto.

Estrategias Competitivas

Liderazgo en Costos

Estrategia: “Vendemos por menos”

Tácticas

1. Acortar la cadena de abastecimiento. Buscar importadoras que provean la mercadería a comercializarse, utilizando herramientas: a) tecnológicas, como internet, b) manuales: guías telefónicas, visitas a lugares comerciales de ciudades grandes como Guayaquil y Quito, dónde generalmente se ubican este tipo de empresas, c) personales: contactos con agentes vendedores. Su propósito es incorporar tres (3) nuevos proveedores durante un año calendario. Así se lograrán obtener productos a menores costos ya que se eliminaría el porcentaje cobrado por distribuidores nacionales por proveer los productos, otorgando un beneficio competitivo que es reducir el precio en la venta.
2. Adquirir chatarra. Comprarle al consumidor su repuesto dañado, siempre que sea reciclable, así por ejemplo: inducidos, alternadores, motores de arranque, baterías entre otros, de manera que los almacenes mantendrían sus precios actuales, el cliente se beneficiaría al momento de realizar la cancelación, así, si el producto nuevo cuesta \$21 y el producto reciclable es adquirido en \$1,5, el valor que el consumidor cancelaría será de \$19,50. Para aplicar esta táctica es necesario: adquirir una balanza (Anexo E) para pesar la chatarra, contactarse y negociar con los compradores de chatarra (precio de

compra y días de compra) y estar en constante actualización de los precios de la libra de chatarra. La medición de los resultados se realizará en base al número de comprobantes de compra y de venta de chatarra.

Diferenciación

Estrategia: “Repuestos eléctricos para vehículos de marcas reconocidas”

Como se analizó en las herramientas de diferenciación, modificar las características del producto no es posible, la diferenciación de la empresa radicará en los servicios adicionales que brinden a sus clientes y en la atención que éstos reciban por parte de los empleados del local comercial. Al aplicar esta estrategia se deberá considerar que las características a implementarse pueden ser copiadas por la competencia, por lo que es necesario reajustar y en lo posible hacer que sean de difícil imitación.

Tácticas

1. Facilidad para ordenar. Promover alianzas con electricistas, hacer que realicen los pedidos por teléfono, los empleados despachen personalmente y el cliente retire el pedido, ello evitaría incomodidad y pérdidas de tiempo tanto para clientes y electricista. Para esto se debe incentivar a los electricistas entregándoles: gorras, camisetas o mandiles útiles en el desempeño de sus actividades laborales. (Anexo F). El indicador de medición sería el número de alianzas logradas en el año.
2. Adquirir un software contable de fácil manejo, que se acople a las necesidades de la empresa tanto en el presente como en el futuro, con

esto se pretende la ubicación inmediata de los productos en las bodegas, disminuyendo el tiempo de entrega del producto al cliente. (Anexo G). El indicador del resultado de esta táctica se verificaría con el porcentaje de satisfacción del cliente obtenido mediante encuestas.

3. Cambio de repuestos gratuito. Si el local comercial no posee taller, es importante realizar un listado de repuestos de fácil cambio, para ofertar este servicio. Así por ejemplo: focos para direccionales, freno y retro; lunas; halógenos; baterías; fusibles; cables de distribuidor; entre otros. Los productos de la lista serán cambiados en los vehículos sin adicionar costo alguno, brindando facilidad al usuario, comodidad y ahorro de recursos ya que se evitaría que el propietario del vehículo se traslade a un taller eléctrico. El indicador del resultado de esta táctica se verificaría con el porcentaje de satisfacción del cliente obtenido mediante encuestas.
4. Capacitación al cliente. El objetivo es educar al cliente, razón por la que el personal de venta debe estar en la capacidad de indicar los cuidados y normas técnicas de los productos para evitar el mal manejo de los mismos. Por ejemplo existen halógenos que deben ser manipulados desde la base, porque si la manipulación es desde la lámpara, el producto se quema, y el cliente puede considerar este inconveniente como producto defectuoso. La táctica se logra con la capacitación al empleado. El indicador del resultado de esta táctica se verificaría con el porcentaje de satisfacción del cliente obtenido mediante encuestas.
5. Mantenimiento. Al ofertar repuesto eléctricos, el mantenimiento de los mismos es una restricción importante, sin embargo existen productos en los que se puede dar mantenimiento como en el caso de las baterías. La aplicación se basa en: Realizar un listado de los productos en los cuales se puede ofrecer mantenimiento, definir el periodo de

chequeo y mantenimiento de los repuestos. Para llevar a cabo esta táctica es necesario adquirir un comprobador de baterías (Anexo H) y conocer las especificaciones de mantenimiento de baterías que las podemos encontrar en los catálogos que otorgan los proveedores.

6. Capacitación a empleados. Los empleados de mostrador deben ser capacitados paulatinamente, con la finalidad de ahorrar recursos, para aplicar la táctica se debe aprovechar los conocimientos de los empleados más antiguos, quienes por experiencia han asimilado varios conocimientos, se recomienda realizar un listado de los productos de mayor demanda e iniciar la capacitación en dichos productos. Así por ejemplo, de lo observado en el mercado, los productos de mayor rotación son los focos, estos a su vez se clasifican de acuerdo a: su casquillo, potencia y tensión; el tamaño y la forma dependen de la potencia a utilizarse, y la tensión se refiere al voltaje (12 y 24), en términos comunes los consumidores solicitan focos de uno y de dos contactos, para vehículos pequeños o grandes; focos medianos o pequeños. Se evidenció la dificultad en los vendedores nuevos, pero los antiguos sabían que si solicitan un foco de un contacto para carro pequeño era simplemente un foco de 12 voltios de casquillo común y de un borne; ideas y conocimientos sencillos que pueden ser transmitidos de manera inmediata.

Estrategia de Enfoque

Estrategia: *“Repuestos para vehículos de marcas reconocidas”*

Táctica

Definir el mercado meta. Identificar las líneas de vehículos de mayor preferencia en el cantón, así se concentra la diversidad en los repuestos de estas marcas y se disminuye la inversión en repuestos de marcas no

preferidas por los habitantes del cantón Azogues. Para dar cumplimiento a lo expresado se debe realizar un sondeo en la ciudad para determinar las marcas de los vehículos de mayor circulación en la localidad, de acuerdo a estudios y reportajes nacionales es posible determinar el nombre de las marcas preferidas en el país.

Luego de analizar la información de vehículos referente a: preferencia mundial, preferencia nacional y porcentaje de crecimiento o decrecimiento del parque automotor en base al año inmediatamente anterior, mismos que se encuentran expresados en los cuadros N° 37, 38 y 39, podemos concluir que los vehículos de mayor preferencia a nivel mundial y en el país son los de marca Chevrolet, a más de este tipo de vehículos existe preferencia por las marcas: a) Toyota, b) Mazda y c) Suzuki, y también vehículos no mayores a 10 años de antigüedad.

Cuadro N° 37
Vehículos más Vendidos a Nivel Mundial

Marca	Modelos
Chevrolet	Aveo
	Grand Vitara
	Dimax
	Spark
	Chevytaxis
	Corsa
	Suzuki
Hyundai	Génesis
	Tucson
	Accent
Kia	Forte
	Rio stylus
	Sportange
Mazda	BT-50
	B2200
Toyota	Corolla
	Hilux
	Yaris

Fuente: www.revistalideres.ec/default.aspx; www.patiotuerca.com
Elaborado por: Autor

Cuadro N° 38
Porcentaje de Crecimiento y decrecimiento de vehículos por antigüedad

Año	Porcentaje de composición por antigüedad		Porcentaje de crecimiento o decrecimiento respecto al año anterior	
	Vehículos mayores a 10 años	Vehículos menores a 10 años	Vehículos mayores a 10 años	Vehículos menores a 10 años
2005	49,7%	50,3%		
2006	46,3%	53,6%	-7%	7%
2007	42,2%	57,8%	-9%	8%
2008	38,8%	61,2%	-8%	6%
2009	36,8%	63,2%	-5%	3%

Fuente: Anuarios estadísticos de transporte 2 005, 2 006, 2 007, 2 008 y 2 009, publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Elaborado por: Autor

Cuadro N° 39
Marcas de vehículos preferidas en el país

Año	Marcas de preferencias en el país
2005	Chevrolet
	Toyota
	Ford
	Nissan
2006	Chevrolet
	Toyota
	Ford
	Nissan
2007	Chevrolet
	Toyota
	Mazda
	Ford
2008	Chevrolet
	Toyota
	Mazda
	Suzuki
2009	Chevrolet
	Toyota
	Mazda
	Suzuki

Fuente: Anuarios estadísticos de transporte 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009, publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Elaborado por: Autor

Estrategias de Posicionamiento

Estrategia: *Resaltar las características del producto.*

Táctica

Proceso: a) Escoger tres o cuatro productos de marcas reconocidas y aprovechar los enunciados establecidos por las empresas mundiales o los enunciados reconocidos localmente por los consumidores, b) buscar frases rápidas y sencillas que los consumidores puedan recordar, c) Incluir la frase en los medios de comunicación utilizados por la empresa.

Ejemplos: si el producto escogido es de marca Bosch el enunciado podrá ser “líder en tecnología automotriz mundial”, si el producto es de marca Flosser, el expresado podrá ser “tecnología alemana”. El indicador de medición de cumplimiento sería el número de frases utilizadas en el programa de comunicación.

Estrategia: *Productos de calidad a precios competitivos*

Táctica

Apoyar o reforzar la estrategia de liderazgo en costos.

Elaborar un listado de productos y definir las cualidades a resaltar, posteriormente se recomienda difundir la estrategia, aprovechar la publicidad boca a boca, para esto, el punto de partida es indicar a los clientes de manera sencilla y rápida las ventajas de adquirir un repuesto, resaltando: la marca, bondades del producto y el precio al cual adquiere el repuesto para su vehículo.

El indicador de medición sería volumen de ventas de repuestos de marcas conocidas.

Estrategia: *Resaltar los beneficios de los productos*

Táctica

Pasos: a) Determinar el producto de mayor demanda en el mercado y enunciar su beneficio, por ejemplo: baterías Bosch máxima seguridad y calidad garantizada, así de manera directa se destaca la protección y eficacia del producto. b) Elaborar tarjetas de presentación con los anunciados. El indicador de medición sería volumen de ventas de los repuestos escogidos.

Estrategia: *Dirigir el producto a un grupo de usuarios específicos*

Táctica

Seleccionar los productos que puedan orientarse a un determinado conglomerado de clientes o posibles clientes. El ejemplo de la táctica podría ser: Bujías de platiniun, enunciado: Bujías para vehículos de la sierra. Baterías libre mantenimiento, enunciado: ahorre tiempo, adquiera una batería libre mantenimiento. El indicador de medición sería número de productos clasificados por segmento.

Estrategia: *Destacar el mejor atributo o característica única que posea la empresa.*

Táctica

Determinar el atributo único de la empresa mediante comparaciones con la competencia más próxima y destacar el mismo. Si el atributo es atención adecuada, el mensaje podría ser por ejemplo: Electrocar Atención personalizada. El indicador de medición podría ser motivo de

identificación de la empresa, obtenido mediante encuestas telefónicas a los clientes.

Con esta gama de ejemplos de estrategias y tácticas de posicionamiento, corresponde a las empresas escoger las estrategias que se acoplen de manera efectiva a sus productos o servicios, y difundirlas de manera económica utilizando medios de comunicación masiva de alto alcance y de reducido costo, aprovechando publicidad boca a boca y medios tecnológicos de fácil acceso, tanto para la empresa como para los clientes actuales y/o futuros consumidores.

Estrategias de Precios

Estrategia de Penetración

Estrategia: *Menor precio, mayor utilidad*

Táctica

Colocar un producto en el mercado con precios bajos para atraer a un gran número de consumidores, compensar la disminución de utilidades por producto con el incremento en el volumen de ventas. Para esto se deberá: a) Definir los productos aplicables a la estrategia, de preferencia productos de alta rotación (venta constante), b) Sondear los precios de los productos definidos anteriormente en el mercado local, c) Disminuir el porcentaje de utilidad, d) Definir el precio y e) Comunicar al público.

La fórmula de determinación del precio de venta al público es:

$$\text{PVP} = \text{Costo unitario del producto} + \% \text{ de utilidad}$$

Estrategia de Precios de Prestigio.

Estrategia: *Productos exclusivos*

Táctica

Implementar la línea de accesorios para personalizar los vehículos (tunnig), productos tanto para la parte interna como para la externa. Para esto se deberá: a) Determinar el mercado meta, b) Definir los productos de preferencia del público meta, c) Buscar proveedores, d) cotizar precios, e) Realizar el pedido, f) Determinar precios, y g) Comunicar a los clientes.

Estrategia: *Equipararse en el precio con los competidores o mantenerlo frente a los mismos.*

Tácticas

Pasos: a) Emplear un cliente fantasma que adquiera los productos de mayor demanda en la competencia con la finalidad de conocer los precios b) Disminuir o equiparar los márgenes de utilidad, c) definir precios.

Políticas de precios

1. Fijar los objetivos: a) Supervivencia, b) Maximizar las utilidades, c) participación en el mercado, d) Segmentación del mercado, y e) liderazgo en costos. Escoger la primordial de acuerdo a los objetivos de la empresa.
2. El proceso de fijación de precios deberá realizarse conforme a: a) Determinar la demanda, b) estimar costos y ofertas de los proveedores, c) analizar costos, d) seleccionar el método de fijación de precios y e) fijar el precio.

Proyección de la demanda

Los datos para proyectar la demanda pueden ser obtenidos en la Agencia Nacional de Tránsito y en los anuarios estadísticos de transporte publicados por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Cuadro N° 40
Crecimiento del parque automotor

Año	Vehículos matriculados		Crecimiento respecto al año anterior en el país	Crecimiento respecto al año anterior en la provincia
	País	Provincia Cañar		
2005	867.666	15.235		
2006	961.556	22.260	11%	46%
2007	920.197	17.174	-4%	-23%
2008	989.039	18.769	7%	9%
2009	905.651	21.429	-8%	14%

Fuente: Anuario estadístico de transporte 2 005, 2 006, 2 007, 2 008, 2009, publicado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Elaborado por: Autor

El crecimiento del sector a partir del año 2009 varía entre el 3 y 4% anual, para proyectar la demanda es posible utilizar varios métodos estadísticos, para el efecto utilizaremos la teoría de regresión, para lo cual es necesario tener presente las siguientes fórmulas:

$$\begin{aligned}\Sigma Y_1 &= n a + b \Sigma X_1 \\ \Sigma Y_1 &= n a + b (0)\end{aligned}$$

$$a = \frac{\Sigma Y_1}{N}$$

$$\begin{aligned}\Sigma XY &= a \Sigma X_1 + b \Sigma X^2 \\ \Sigma XY &= a \Sigma X_1 + b (0)\end{aligned}$$

$$b = \frac{\sum X_1 \cdot Y_1}{\sum X^2}$$

$$Y^* = a + b X_1$$

Operacionalización:

$$a = \frac{94867}{5} = 18973$$

$$b = \frac{8897}{10} = 890$$

$$Y^* = 18973 + 890 \cdot (10)$$

Para obtener los datos de la demanda proyectada, es necesario variar el número del año en X_1 , así por ejemplo: año 2 011 la fórmula será: $Y^* = 18973 + 890(7)$; si el año a proyectar es el 2 013 la fórmula será: $Y^* = 18973 + 890(9)$.

Cuadro N° 41
Crecimiento del parque automotor

	Año	Proyección vehículos matriculados en el Cañar	Tipo de datos
1	2005	15.235	R E A L E S
2	2006	22.260	
3	2007	17.174	
4	2008	18.769	
5	2009	21.429	
6	2010	27.870	P R O Y E C T A D O S
7	2011	28.760	
8	2012	29.650	
9	2013	30.540	
10	2014	31.429	
11	2015	32.319	

Fuente: Fórmula estadística de regresión
Elaborado por: Autor

Los datos obtenidos, nos indican un crecimiento promedio del 3% en el parque automotor de la provincia del Cañar, por lo que podemos deducir que a nivel provincial el crecimiento del parque automotor es de aproximadamente el 3% respecto al año inmediatamente anterior.

Programa de Publicidad

Mercado Meta

Para efectos de demostración se realizará la definición del mercado meta de almacén Electrocar.

Como se había explicado anteriormente, en la provincia del Cañar existen alrededor de 35.317 automotores, de los cuales pertenecen: 12.870 al cantón Azogues, 2.685 a Biblián, 5.581 a Cañar, 267 a Déleg, 270 a El Tambo, 13.539 a La Troncal y a Suscal 105. Así también se explicó que del total de vehículos el 84% son vehículos livianos, el 9% pesados y 6% está formado por motos y motocicletas.

Almacén Electrocar al segmentar el mercado considerará ubicación geográfica y tipo de vehículo. En base a lo cual establece, que al estar ubicado en el cantón Azogues, sus posibles consumidores se encuentran ubicados tanto en el cantón de origen como en los cantones: Biblián y Déleg, específicamente en la zona urbana. Estimando que la oferta de sus productos está dirigida a los vehículos livianos y pesados, la demanda total será el 94% del total de vehículos, porcentaje que resulta de la suma de las proporciones de los tipos de vehículos.

Con la finalidad de determinar el porcentaje de vehículos del área urbana de los cantones que se inmiscuyen en la segmentación (Azogues,

Biblián y Déleg), se considera pertinente tomar como referente el porcentaje de la población radicada en las zonas urbanas, de acuerdo a la información emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2 001, para efectos del análisis se ha elaborado las siguientes tablas:

Cuadro N° 42
Población Azogues

Azogues	Población	Porcentaje
Urbana	27866	42,93%
Rural	37044	57,07%
Total	64910	

Fuente: www.inec.gob.ec
Elaborado por: Autor

Cuadro N° 43
Población Biblián

Biblián	Población	Porcentaje
Urbana	4371	21,09%
Rural	16356	79%
Total	20727	

Fuente: www.inec.gob.ec
Elaborado por: Autor

Cuadro N° 44
Población Déleg

Déleg	Población	Porcentaje
Urbana	686	11,03%
Rural	5535	89%
Total	6221	

Fuente: www.inec.gob.ec
Elaborado por: Autor

Definidos los porcentajes de la población urbana de los cantones: Azogues, Biblián y Déleg, es necesario considerar el porcentaje de participación en el mercado que los propietarios del local comercial desean alcanzar, es así que nos han manifestado que desean superar a la competencia y cubrir el 20% del mercado azogueño, el 3% del mercado biblianense y el 30% del mercado del cantón Déleg, para definir los porcentajes se ha considerado la participación actual de la competencia

en Azogues; en Biblián se considera un porcentaje reducido debido a que la oferta existente en el cantón es alta, el porcentaje asignado al cantón Déleg se basó en las premisas de la poca existencia de oferta y que por su ubicación geográfica ciertos habitantes prefieren realizar sus actividades en la vecina ciudad de Cuenca. Es así que, el mercado meta de almacén ELECTROCAR está constituido por 1.052 vehículos distribuidos entre pesados y livianos.

Cuadro N° 45
Mercado Meta

Cantón	Vehículos existentes	Tipo de vehículo		Demanda total	Mercado Meta			
		Livianos	Pesados		Área urbana		Objetivo	
					Porcentaje	Vehículos urbanos	Porcentaje	Mercado Meta
Azogues	12870	10811	1158	11969	42,93%	5138	20%	1028
Biblián	2685	2255	242	2497	21,09%	527	3%	16
Déleg	267	224	24	248	11,03%	27	30%	8
Total	15822	13290	1424	14714	75%	5692	53%	1052

Fuente: www.inec.gob.ec
Elaborado por: Autor

Objetivos de Publicidad

Para efectos demostrativos, plantearemos objetivos de publicidad relacionados con almacén ELECTROCAR:

1. Incrementar de un 11% a un 20%, en un año, de propietarios de vehículos en Azogues que reconozcan la existencia de almacén ELECTROCAR.
2. Ampliar el volumen de ventas en un 20% durante el próximo año.

Presupuesto y Selección de los Medios de Comunicación

Continuando con los ejemplos, consideraremos que almacén ELECTROCAR deberá destinar los siguientes recursos para publicidad:

Cuadro N° 46
Presupuesto publicidad

Tipo de medio de comunicación	Nombre	Periodicidad	Tiempo de contratación	Costo mensual	Costo Anual (\$)
Radio	Estelar	Diaria	6 meses	120	1.440
Televisión	Austral Televisión	Diaria	12 meses	224	1.344
Internet	Página web	Diaria			250
Transporte	TRURAZ	Diaria	12 meses	11	132
Costo Total Anual					3.166

Fuente: Austral TV., Radio Estelar, Sercomaz, TRURAZ
Elaborado por: Autor

En el análisis del mercado se había determinado el tipo de medio de comunicación y los nombres de los medios recomendados por los demandantes de repuestos eléctricos para vehículos en la ciudad de Azogues, es así que se ha consultado los costos de publicidad en los medios sugeridos, también se ha considerado pertinente que la empresa cuente con una página web, ya que en la actualidad en Azogues, por las ventajas ofrecidas por la Corporación Nacional del Telecomunicaciones (CNT), gran parte de hogares disponen del servicio de internet. Además como objetivo es estar presente en la mente de los consumidores y ante las facilidades que ofrece la Empresa de Transporte Urbano de Azogues (TRURAZ), se considera un medio para llegar a gran parte de la sociedad debido a que esta empresa es la única que oferta el servicio público en la localidad y posee diferentes rutas que abarcan las zonas más pobladas de la localidad.

Diseño del Mensaje Publicitario

Para almacén ELECTROCAR, los destinatarios del mensaje publicitario son los propietarios de los vehículos livianos y pesados de Azogues, Biblián y Déleg domiciliados en las áreas urbanas; la estrategia

de marketing es posicionamiento en el mercado; y, el objetivo publicitario es incrementar de un 11% a un 20%, en un año, su reconocimiento en el mercado.

Mensaje elegido: *ELECTROCAR su almacén eléctrico de confianza.*

Elegido el mensaje es necesario realizar la contratación de los servicios de los medios de comunicación para que elaboren los spots publicitarios. También es importante aprovechar medios electrónicos de fácil y constante utilización, que no generan costo alguno, como son las redes sociales y el correo electrónico, con el nombre del local comercial, y en el que se especificará: el tipo y dirección del negocio, los productos de mayor demanda, entre otros, de esta manera se llegarán a varias personas sin emplear recursos costosos.

Evaluación del Programa de la Publicidad

Para mayor entendimiento, aplicaremos el modelo de evaluación publicitaria, planteado anteriormente, en almacén ELECTROCAR, para determinar el efecto de comunicación, se empleará una encuesta, que será aplicada cada trimestre a partir de iniciada la campaña publicitaria, para esto se utilizará una fórmula de muestreo estadístico aplicada en el capítulo tres (muestreo y población), considerándose como población total al mercado meta.

$$n = \frac{4 N p q}{E^2 (N - 1) + 4 p q}$$

$$n = \frac{1052}{11,51}$$

$$n = 91$$

Corresponde realizar 91 encuestas en la ciudad de Azogues, cada trimestre, para evaluar el programa de publicidad. Se plantea el siguiente formato o cuestionario de encuesta:

ENCUESTA

ENCUESTA DE PUBLICIDAD	
La siguiente encuesta tiene como propósito conocer los principales locales comerciales de repuestos eléctricos de vehículos en el cantón Azogues. Es de carácter confidencial. Agradecemos su gentil colaboración.	
1. ¿Cuál es el almacén eléctrico de repuestos de vehículo más reconocido en la ciudad? _____	
2. ¿Cómo conoció la existencia del almacén eléctrico nombrado en la primera pregunta?	
Escuché en la radio _____	Vi un anuncio en la televisión _____
Mediante el internet _____	Vi un anuncio en un transporte público _____
Otros _____	
3. Del mensaje escuchado o visto, ¿qué es lo que más recuerda? _____	
4. ¿Qué le gustaría que contenga un mensaje publicitario? _____	

Modelo de encuesta
Elaborado por: Autor

Luego de la aplicación y tabulación de la información obtenida en las encuestas, y con la finalidad de conocer si el programa de publicidad utilizado por el local comercial está generando resultados favorables, es necesario obtener un reconocimiento en el mercado mayor al 11%, porcentaje actual de participación, y lo ideal sería alcanzar un crecimiento trimestral igual o mayor al 2,25%, la segunda nos indicará el medio de comunicación de más efectividad, la tercera permitirá conocer los aspectos relevantes de los spots publicitarios, y finalmente la cuarta nos ayudará a mejorar la publicidad emitida.

Para determinar el incremento en ventas, luego de la aplicación del programa de publicidad es necesario contar con información histórica de ventas y con información actual de las mismas. La información a ser utilizada no es verídica, constituye un referente para cuestiones ejemplares.

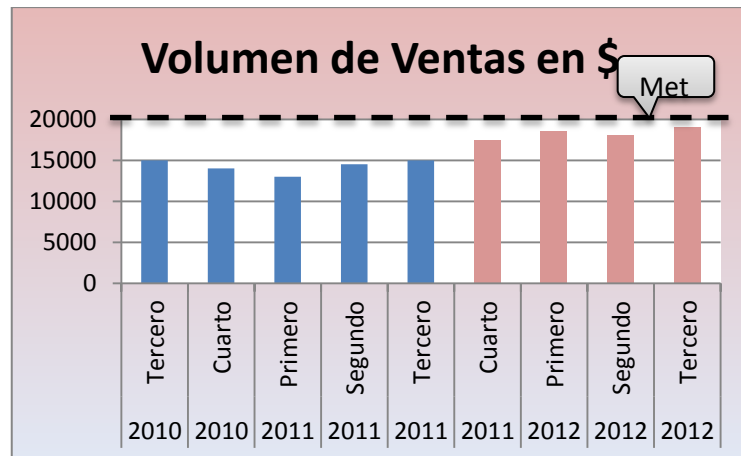
Cuadro N° 47
Volumen de ventas

Año	N° de Trimestre	Volumen de Ventas en \$
2010	Tercero	15000
2010	Cuarto	14000
2011	Primero	13000
2011	Segundo	14500
2011	Tercero	15000
2011	Cuarto	15900
2012	Primero	17000
2012	Segundo	16500
2012	Tercero	19000

Fuente: Referencial
Elaborado por: Autor

Para alcanzar el objetivo planteado anteriormente de ampliar el volumen de ventas en un 20% durante el próximo año, si consideran que el inicio del programa de publicidad es julio de 2011 (tercer trimestre), siendo el volumen de ventas \$15.000, sería necesario finalizar el tercer trimestre del 2012 con un volumen de ventas de \$18.000, o incrementar el 5% del volumen de ventas respecto al trimestre inmediatamente anterior. Considerando la situación planteada, concluyen que la empresa ha cumplido la meta propuesta pues sus ventas alcanzaron \$19.000, es decir un incremento anual de aproximadamente 26%. De manera gráfica podemos observar el cumplimiento de las metas, así:

Gráfico N° 05
Volumen de ventas



Fuente: Cuadro 47
Elaborado por: Autor

En el análisis de ventas es necesario considerar el costo – beneficio, es decir si el incremento de las ventas permitirá cubrir los costos incurridos en la publicidad y existirá un valor agregado de utilidades para la empresa, ya que si aplicando el programa de publicidad el crecimiento de ventas no permite cubrir los costos incurridos o la utilidad adicional es mínima, no conviene ejecutar el programa, pues se está empleando recursos adicionales para obtener el mismo beneficio existente.

Promoción de Ventas

Propósito de Promoción

Para el local comercial ELECTROCAR el propósito será incentivar a nuevas personas a adquirir sus productos.

Decisiones de Promoción de Ventas

Siguiendo con la aplicación en almacén ELECTROCAR se ha determinado la aplicación de las siguientes herramientas de promoción y las posibles tácticas:

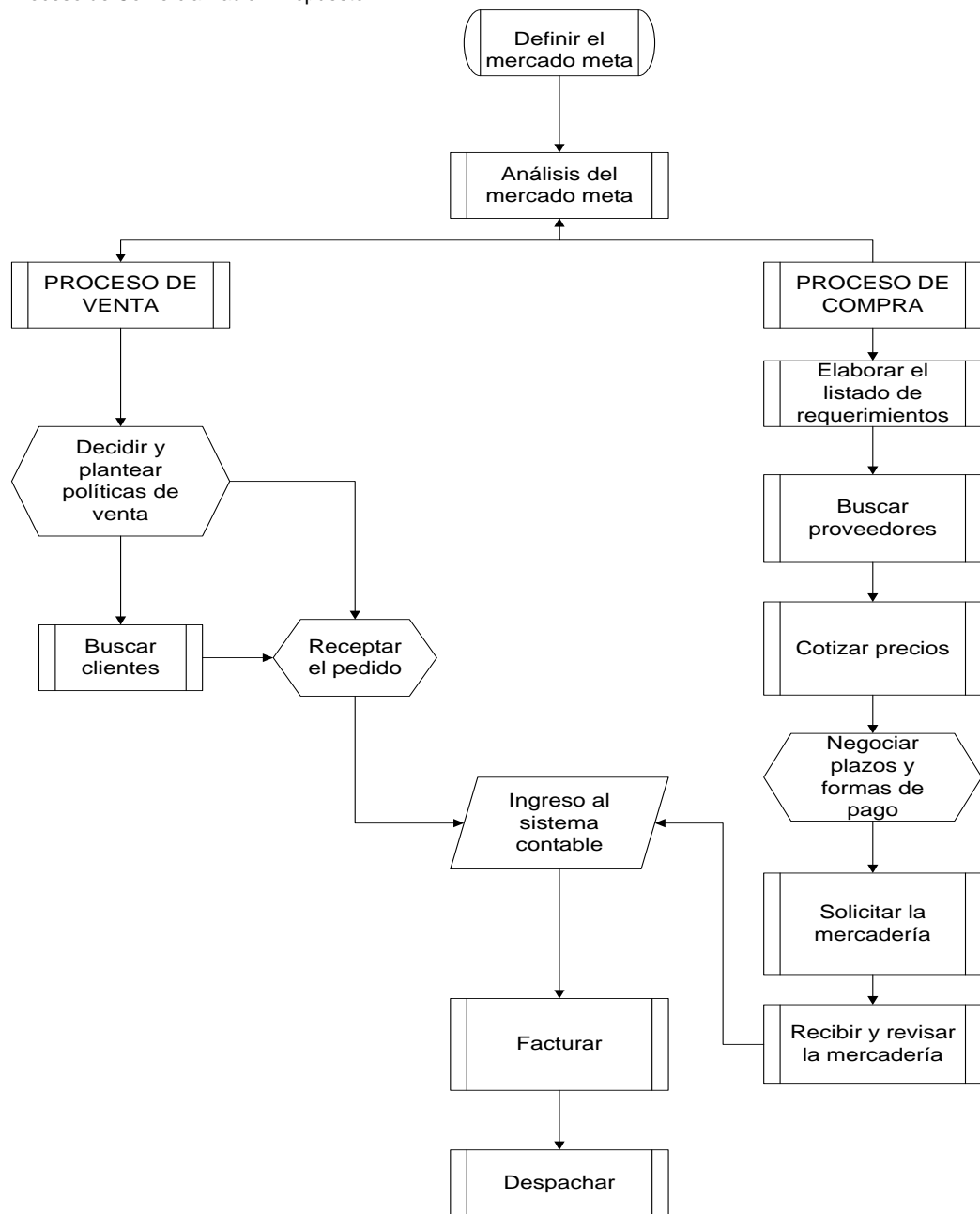
1. Precio de paquete. Disminución en los precios de productos de mayor valor, tales como: alternadores, baterías, repuestos Bosch, durante 2 meses.
2. Obsequios. Se entregará esferos y/o llaveros a los clientes que realicen compras superiores a \$50 durante un día. Aplicable durante 3 meses.
3. Premios a la fidelidad. Se realizarán una lista de los consumidores habituales de la empresa y se les otorgarán boletos para una rifa, los premios a sortearse serán: chequeo gratuito de baterías y luces del vehículo, membresía del 10% de descuento en todas sus compras durante un año, la entrega de los boletos será durante 3 meses, posteriormente se efectuará la rifa y se publicarán los nombres de los ganadores en las instalaciones del local.
4. Descuentos. Con la lista de clientes habituales, se aplicarán descuentos del 5% en las compras superiores a \$20. Esta herramienta será aplicada durante 4 meses.
5. Garantías. Toda batería Bosch tendrá garantía de un año por defectos de fábrica. Tiempo de aplicación: un año calendario.

Propuesta del Proceso de Comercialización

El modelo propuesto inicia con la determinación del mercado meta y su análisis respectivo, tiene como objetivo enlazar los procesos de compra y venta con la finalidad de formar un sistema. Con los datos obtenidos en el análisis de las necesidades del mercado meta, para el proceso de venta, es preciso definir las políticas de venta, dejar el proceso

pasivo de comercialización es decir evitar que el consumidor se acerque al local comercial por sí mismo, pasar a ser proactivos y buscar clientes. Posteriormente el proceso consiste en: receptor la solicitud del cliente, buscar en el inventario, despachar, facturar y entregar al producto al cliente.

Gráfico N° 6
Proceso de Comercialización Propuesto



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

El proceso de compra o adquisición de mercadería también debe basarse en las necesidades del mercado meta, para elaborar un listado de los productos a solicitar, con ésta lista es preciso: buscar proveedores, cotizar precios, escoger la mejor opción, luego negociar tanto los plazos y formas de pago como los tiempos de entrega, definido esto la empresa debe receptor y revisar la mercadería que será ingresada a una base de datos (sistema contable) donde los productos estarán listos para la venta al público.

Responsabilidad Social de la Empresa

Reciclar desperdicios. La vinculación de la organización con la sociedad inicia con la contribución al cuidado del medio ambiente, para lo cual propondrá la colocación de rótulos que contengan información referente a los principales productos (repuestos defectuosos) a reciclar, iniciando en 10 talleres eléctricos.

Capacitar a estudiantes. Los resultados del análisis situacional, realizado anteriormente, indican que en la localidad el índice de mortalidad por accidentes de tránsito es alto, la empresa propone capacitar a los estudiantes del último año de bachillerato de los colegios Luis Rogerio González y Juan Bautista Vázquez, en temas referentes a leyes de tránsito y prevención en manejo de vehículos.

Realizar negociaciones justas con clientes y proveedores. La empresa actuará con: transparencia, equidad y reglas claras tanto en la adquisición como en el suministro de bienes y servicios, lo que implica pago puntual de responsabilidades financieras y fiscales, precios competitivos y productos de calidad.

Cronograma y Presupuesto de Implementación de la Propuesta

Cronograma

Se ha determinado el siguiente cronograma de aplicación de la investigación realizada:

Cuadro N° 48
Cronograma de aplicación de la propuesta

ACTIVIDADES	SEMANAS																																																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48												
Modelo de Gestión																																																												
Análisis Macro	X	X	X	X																																																								
Análisis Micro				X	X	X	X																																																					
Elaboración FODA							X	X																																																				
Planteamiento visión									X																																																			
Planteamiento misión									X																																																			
Herramientas competitivas										X																																																		
Formulación de estrategias										X	X	X																																																
Aplicación estrategias													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Programa de publicidad																																																												
Definición de mercado meta												X																																																
Objetivos publicidad												X																																																
Aplicación del programa													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Evaluación del programa																																																												

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

Presupuesto General

Cuadro N° 49
Presupuesto General

Actividad	Costo individual	Costo por actividad	Costo Total
Investigación			1.500
Aplicación de estrategias			
Estrategias Competitivas			335
Estrategia: Vendemos por menos		335	
Movilización	200		
Balanza	135		
Estrategia: Diferenciación			1.905
Facilidad para ordenar		1.370	
Incentivos (Gorras, camisetas)	110		
Uso teléfono	60		
Software	1.200		
Mantenimiento		535	
Comprobador	485		
Varios	50		
Estrategia: Enfoque, posicionamiento y precios		60	60
Búsqueda de información	60		
Estrategia: Posicionamiento		140	140
Búsqueda de información	40		
Elaborar tarjetas	100		
Estrategia de precios		60	60
Contratación eventual personal	60		
Programa de comunicación		3.166	3.166
Publicidad, medios de comunicación	3.166		
Aplicación: Responsabilidad Social			500
Varios			500
Costo total (USD)			\$ 8.166

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Los gastos generales a incurrir en la implementación de la presente propuesta ascienden a \$8.166, siempre que la propuesta sea aplicada en su totalidad, si la empresa o negocio, según su objetivo, desea dejar de aplicar cierta estrategia o aplicarla en forma parcial el costo general disminuiría de acuerdo a los requerimientos planteados.

Impactos

Con el objetivo de determinar el nivel de impacto de la presente investigación, se analizó individualmente, con indicadores propios, los impactos en los factores: socio económico, empresarial, tecnológico, ambiental y legal. Finalmente se realizó una matriz general que resume el nivel de impacto total de la investigación.

Cuadro N° 50
Matriz de Impactos

Tipo de impacto	N° Indicadores analizados	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
Socio económico	5 indicadores	Alto	Medio	Bajo	Indiferente	Bajo	Medio	Bajo
Empresarial	3 indicadores							
Tecnológico	3 indicadores							
Ambiental	3 indicadores							
		NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		

Elaboración: Autor

La matriz considera los impactos: negativos, indiferentes y positivos, ordenados de izquierda a derecha respectivamente, si el impacto es altamente negativo la ponderación será -3, si el impacto no tiene afección alguna resulta indiferente y la ponderación será 0, si el impacto es totalmente positivo se le asignará 3 puntos, si es medianamente positivo la ponderación ascenderá a 2, si el impacto es relativamente positivo la asignación será de 1 punto.

La fórmula aplicada para determinar el nivel de impacto es:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{N° de impactos}}$$

$NI = \frac{\text{Sum}}{N}$

Impacto Socio Económico

Cuadro N° 51
Matriz Impacto Socio Económico

	Indicadores	Nivel de impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Fuentes de Trabajo						x		2
2	Efecto Multiplicador							x	3
3	Valores y Principios						x		2
4	Aplicación Disposiciones SRI						x		2
5	Aplicación Disposiciones IESS						x		2
Total							8	3	11

Elaboración: Autor

$$NI (\text{Socio Económico}) = \text{Sum}/n = 8+3/3 = 11/3 = 2,20$$

Análisis. Los factores: Fuentes de trabajo y Valores y principios alcanzan un impacto positivo medio (2), debido a que la presente investigación propone una reestructuración administrativa de los comercios de repuestos eléctricos de la ciudad de Azogues con la finalidad de alcanzar posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas, lo que derivará en el crecimiento de las empresas y consecuentemente en el incremento de fuentes de trabajo, en otro aspecto dentro de la propuesta se considera incluir los valores empresariales, lo que contribuiría a mantener los valores morales en los empleados y propietarios de los locales.

Los indicadores “Aplicación Disposiciones del SRI e IESS” alcanzan un impacto positivo medio (2), el cumplimiento de las leyes constituye una obligación para los comerciantes, ayuda al fortalecimiento de las políticas gubernamentales y facilita el acceso de los trabajadores y empleados a la seguridad social.

El efecto multiplicador alcanza un nivel positivo alto (3), porque la presente investigación propone el planteamiento de ciertas estrategias, que pueden considerarse de fácil aplicación para varios negocios y a su vez mejorar la calidad de vida de: clientes, empleados y propietarios. De forma general el impacto socioeconómico de la investigación es medianamente positivo (2,20).

Impacto Empresarial

Cuadro N° 52
Matriz Impacto Empresarial

	Tipo de impacto	Nivel de impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Administración							x	3
2	Impacto Financiero						x		2
3	Credibilidad del público							x	3
	Total						2	6	8

Elaboración: Autor

$$NI (\text{Empresarial}) = \text{Sum}/n = 2+6/3 = 8/3 = 2,67$$

Análisis. El factor administración tiene un impacto altamente positivo (3), puesto que en la actualidad es necesario que los locales comerciales apliquen principios administrativos básicos, disminuyendo la experimentación y el manejo empírico de los negocios, y puedan alinearse a las nuevas tendencias de administración.

El indicador “financiero” tiene un impacto medianamente positivo. Al plantearse objetivos y metas los empresarios prefieren incrementar sus ventas, mediante la evaluación del mercado podrán mejorar sus estrategias para alcanzar los objetivos y metas planteadas, generando un incremento en ventas y un mayor margen de utilidad al acortar la cadena productiva.

El indicador “credibilidad del público” es ponderado con un impacto altamente positivo (3), porque la administración adecuada del negocio permitirá eliminar o disminuir errores y proyectar mayor credibilidad a los clientes y público en general. Toma una calificación de impacto alto positivo (3), por cuanto mientras mejor administrado esté el negocio, genera mayor credibilidad en el público que confía en él.

Podemos considerar que la investigación alcanza un impacto altamente positivo en el sector empresarial (3), está enfocado a todo un sector comercial.

Impacto Tecnológico

Cuadro N° 53
Matriz Impacto Tecnológico

	Tipo de impacto	Nivel de impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Implementación de software						x		2
2	Uso de internet							x	3
3	Automatización							x	3
	Total						2	6	8

Elaboración: Autor

$$NI (\text{Tecnológico}) = \text{Sum}/n = 2+6/3 = 8/3 = 2,67$$

Análisis. El indicador “implantación de software” tiene un impacto medianamente positivo, ya que se propone la implementación de un software contable, sin embargo un porcentaje reducido de almacenes de la ciudad poseen programas contables ya en funcionamiento, pero existe la posibilidad de mejorarlo debido a que en la actualidad en el mercado tenemos gran oferta de software.

El indicador “automatización” y “uso de internet” alcanzan una ponderación de 3, altamente positivo, porque todos los negocios deben pretender el uso de la tecnología para mejorar sus procesos y disminuir tiempos de entrega de producto, facilitando y mejorando el proceso productivo. El impacto en el factor tecnológico es altamente positivo con el proyecto.

Impacto Ambiental

Cuadro N° 54
Matriz Impacto Ambiental

	Tipo de impacto	Nivel de impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Contaminación ambiental			x					-1
2	Implantación proceso administrativo				x				0
3	Reciclaje							x	3
	Total			-1	0			3	2

Elaboración: Investigador

$$NI (\text{Ambiental}) = \text{Sum}/n = -1+0+3/3 = 2/3 = 0,67$$

Análisis. El factor “contaminación ambiental” posee un impacto negativo bajo (-1), la venta de ciertos artículos que los almacenes de repuestos eléctricos comercializan, tales como: baterías, ácido de baterías, aceite de vehículos, líquido de freno, antioxidante para radiador entre otros, son productos nocivos para la salud humana y para el medio ambiente.

La implementación de un proceso administrativo en los comercios es un indicador indiferente, pues no existe afección alguna al medio ambiente. El factor “reciclaje” tiene una ponderación (3), altamente positiva, al recibir ciertos productos ya utilizados e inservibles como parte

de pago, es decir se está fomentando una cultura de reciclaje y cuidado al medio ambiente. En resumen el impacto ambiental es positivo bajo.

Impacto General

Cuadro N° 56
Matriz Impacto General

	Tipo de impacto	Nivel de impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Socio económico						x		2
2	Empresarial							x	3
3	Tecnológico					x			1
4	Ambiental					x			1
	Total					2	2	3	7

Elaboración: Investigador

$$NI (\text{General}) = \text{Sum}/n = 2+2+3/4 = 7/4 = 1,75$$

Análisis. El impacto general de la presente investigación es positivo medio (2) en los aspectos: socioeconómicos, empresarial, tecnológico, ambiental y legal.

Validación de la Propuesta

La propuesta obtenida en la presente investigación fue exteriorizada a los propietarios de almacén Electrocar y entregada a los funcionarios de Cámara de Comercio e Industrias de Azogues para su posible distribución (ANEXO I). Con la finalidad de mejorar la investigación surgió la necesidad de exponer, en primera instancia, la propuesta en almacén Electrocar con el objetivo de determinar falencias y corregirlas, superadas las deficiencias se entregó un ejemplar al Ing. Jaime Tapia, representante de la Cámara de Comercio de la ciudad, quién se comprometió a revisarla y considerarla como fuente de consulta.

La exteriorización en Electrocar se realizó en dos etapas: socialización; y, discusión y evaluación de la propuesta. Se escogió a este mencionado comercio por brindar las facilidades requeridas, especialmente en tiempo, tanto para investigación como para socialización de la propuesta.

Fase I. Socialización. La propuesta fue expuesta ante los propietarios y empleados del local comercial de manera sintetizada, surgieron varias consultas que fueron solventadas de manera inmediata en la presentación de la investigación. Los documentos de análisis de mercado fueron requeridos por los propietarios.

Fase II. Discusión y evaluación de la propuesta. Finalizada la socialización, existieron ciertas sugerencias para mejorar el análisis del mercado, en cuestiones puntuales respecto a la competencia. En lo referente a la propuesta los empleados entendieron la importancia de atender adecuadamente a los clientes, asumieron el compromiso de capacitarse constantemente con el propietario del local comercial, persona experimentada.

Los propietarios se mostraron abiertos a las sugerencias de analizar constantemente el mercado y aplicar principios administrativos en el desarrollo de sus actividades diarias, acogieron las propuestas de misión y visión para el negocio, consideraron que abarcan las opiniones de todos quienes conforman almacén Electrocar.

Las opiniones recabadas son:

César Carangui, Propietario, la propuesta es muy interesante, requiere del trabajo conjunto de todos quienes día a día laboramos en el almacén, es importante también que asumamos compromisos y los cumplamos. Como parte responsable del funcionamiento del local comercial, estamos dispuestos a compartir los conocimientos adquiridos durante este largo trajinar a nuestro personal encargado de ventas, esperamos que nos permita obtener clientes satisfechos e incrementar las ventas.

Por otro lado paulatinamente iremos expresando de manera textual nuestras políticas y estrategias, de manera que todo el personal las conozca y que la ausencia de un empleado no dificulte la atención al público, expresar de manera textual nuestra visión es transmitir nuestras aspiraciones y anhelar que todos tratemos de cumplirlas.

Entender la importancia de estudiar y conocer las tendencias del mercado, permitirá la no adquisición de mercadería de baja rotación, desperdiciando recursos que pueden ser invertidos en otros productos. Conocer nuestras fortalezas y debilidades, contribuirá a mejorar nuestro servicio. Las estrategias son puntualizaciones sencillas y fáciles de aplicar, solo es cuestión de abrir la mente y ponerse en el lugar de nuestros clientes.

Muchas veces han utilizado la publicidad como medio para hacer conocer el local, pero no he considerado los aspectos tales como: enlazarles con las estrategias y evaluar los efectos de aplicación de la misma.

Cristian Carangui, Propietario, el proceso realizado me ha incentivado, he podido expresar mis pensamientos, los que se han considerado, al igual que los de los demás, para plantear nuestro norte o estrella a seguir, es decir nuestra visión, que se constituye en la premisa para plantear las estrategias y tácticas a aplicarse.

Como empresa comercializadora y no productora, la forma principal de destacarnos en el mercado y de lograr la aceptación del público, es mejorando nuestro servicio, pues no podemos modificar los productos, pero si podemos destacar las características de los mismos y los servicios adicionales ofertados.

Actualmente los procesos de compra y venta están siendo manejados de manera individual y no considerábamos las situaciones externas del mercado, mismas que deben ser enlazados porque constituyen un sistema que se basa en el análisis del requerimiento de los consumidores, no lograremos aceptación si no cumplimos las expectativas de los clientes.

El manejo de los inventarios es un punto muy importante, el registro adecuado de las compras y ventas genera información errónea, lo que hace que los recursos sean invertidos de manera equivocada, para evitar esto es importante registrar adecuadamente esta información además de estar alerta a las tendencias del mercado.

Lucía Velecela, Empleado, de lo explicado, considero que lo que se propone es expresar de manera textual las ideas de los propietarios y las

nuestras respecto a lo que deseamos en un futuro en el local comercial donde laboramos. Las estrategias y tácticas son consideraciones sencillas que permiten distinguirnos de la competencia, depende mucho de nosotros aplicarlas.

Nosotros como vendedores debemos estar capacitados para atender de manera eficiente a nuestros clientes. Es importante que los propietarios conozcan el funcionamiento del mercado, para mantener en los inventarios repuestos acordes a las exigencias de los consumidores.

Contrastación de las Preguntas de Investigación con los Resultados de la Validación

¿Cuál es la información relevante que permitirá realizar un diagnóstico de los procesos administrativos y de comercialización en los negocios dedicados a la venta de repuestos eléctricos en el cantón Azogues?

Con la finalidad de diagnosticar los procesos administrativos y de comercialización de los almacenes eléctricos de la ciudad de Azogues se determinó los grupos que intervienen en éste sector económico así, se estableció que quienes interactúan son: los propietarios de los vehículos, los electricistas y los locales que comercializan repuestos de vehículos.

Para conocer la percepción de los propietarios de los vehículos hacia los almacenes eléctricos así como: sus gustos, preferencias, sugerencias entre otros, se utilizó el sistema de inteligencia de mercado a través del método de encuestas, se formuló un cuestionario, que fue aplicado a una muestra estadística que considera un 5% de error muestral.

La información solicitada a los electricistas y locales comerciales, fue recolectada mediante el método denominado censo, así mismo mediante un cuestionario, se obtuvo información, en el primer caso (electricistas), referente a: preferencias, operatividad al adquirir materia prima, sugerencias entre otros. Para el caso de los locales comerciales se realizó un proceso similar al de obtención de información de los electricistas, con un enfoque al funcionamiento u operatividad de los locales en el mercado actual, fue necesario utilizar el método de observación para contrastar las respuestas de las encuestas con la realidad diaria.

Toda la información recopilada, se constituye en pautas de mejoramiento o aprovechamiento de ciertos conocimientos utilizados por los locales comerciales en análisis para reestructurar sus procesos administrativos y comerciales, con la finalidad de que puedan plantear estrategias y tácticas de posicionamiento en el mercado local.

¿Cuáles son las fortalezas, que deben ser aprovechadas, y las debilidades, que deben ser corregidas, en los procesos de comercialización que desarrollan los negocios dedicados al mercadeo de repuestos eléctricos en el cantón Azogues?

Entre las principales fortalezas determinadas podemos mencionar:

Preferencia de los consumidores por acudir a los locales comerciales de la ciudad, caso que no ocurre en otros sectores económicos cuyos consumidores prefieren acudir a la vecina ciudad de Cuenca es así que, junto a la existencia de uno de los mayores parques automotores del país constituye un mercado muy atractivo para aprovecharlo.

En la actualidad no existe almacén de repuestos eléctricos para vehículos posicionado en el mercado, debilidad que podría ser aprovechada por los locales para mejorar su actual participación en el mercado.

La venta, en varios casos, es realizada por los propietarios de los locales, generando pertenencia en los consumidores, quienes solicitan cordialidad, en otros casos el personal de ventas no está capacitado.

Entre las principales debilidades determinadas podemos mencionar:

El mercado es altamente sensible a los precios de los productos, los consumidores solicitan productos de calidad, marcas reconocidas, a precios reducidos.

A los consumidores les incomoda que los locales comerciales no dispongan de personal calificado para la atención al público, pues les generan pérdida de tiempo e incomodidad, más aún cuando gran parte de los mismos son empleados públicos o privados que deben regirse a un horario establecido de trabajo.

Los procesos administrativos y de comercialización de almacenes eléctricos son realizados en su mayoría de manera empírica, no han definido: misión, visión, objetivos empresariales. La adquisición de mercadería es realizada, en ocasiones mediante cotización de precios a distribuidores nacionales, si son locales grandes; a distribuidores regionales si los locales son medianos y distribuidores locales si son pequeños.

En la localidad las referencias personales son de gran importancia, es así que un cliente adecuadamente atendido constituye una gran fuente de publicidad, y los consumidores prefieren acudir a locales comerciales recomendados por otras personas, con la finalidad de evitar la experimentación.

¿Qué problemas enfrentan en el mercado los negocios comercializadores de repuestos eléctricos en el cantón Azogues?

Los locales comerciales, negocios familiares, manejados de manera empírica, deben acoplarse a las exigencias emitidas por los organismos del sector público, tales como: Servicio de Rentas Internas

(SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), con la finalidad de evitar multas o sanciones emitidas por los organismos mencionados.

¿Cuáles son las oportunidades existentes en el mercado que beneficiarán a este tipo de negocios?

La posible aplicación de las leyes referentes a la contaminación ambiental de los vehículos, permitirá la especialización en productos eléctricos por líneas de automóviles, los comercios, ante la probable disminución de líneas de vehículos, podrá adquirir mayor variedad de productos para las líneas de mayor demanda, disminuyendo la inversión en productos de otras marcas.

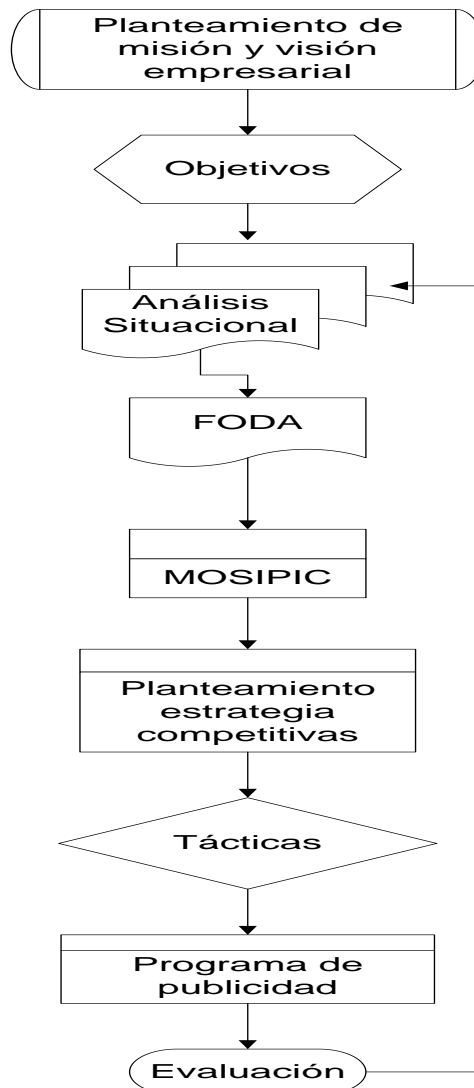
El Instituto Nacional de Compras Públicas (INCOP), brinda la oportunidad de ofertar productos a instituciones públicas en igualdad de condiciones, oportunidad que anteriormente en varios casos era muy difícil de acceder, ahora los comerciantes deberán obtener el RUP (Registro Único de Proveedores) para realizar sus ofertas.

¿Cuál es modelo de gestión que se acoplará adecuadamente a los negocios de comercialización de repuestos eléctricos en el cantón Azogues?

El modelo planteado, luego de determinarse, la carencia de principios administrativos básicos, inicia con el planteamiento de: misión, visión y valores empresariales, luego se propone trazar los objetivos de la empresa, determinados los objetivos, las empresas deberán realizar un diagnóstico de su situación actual interna y externa, con dicha información deberán desarrollar el FODA, dónde determinarán sus: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con la finalidad de aprovechar

las primeras y tomar las medidas correspondientes para enfrentar las segundas. Posteriormente deberán escoger las estrategias empresariales que se acoplen adecuadamente a sus objetivos, decidir las tácticas para aplicar las estrategias, si desean pueden optar por un sistema de publicidad. Finalmente corresponderá realizar una evaluación del proceso y reiniciar nuevamente desde el análisis empresarial.

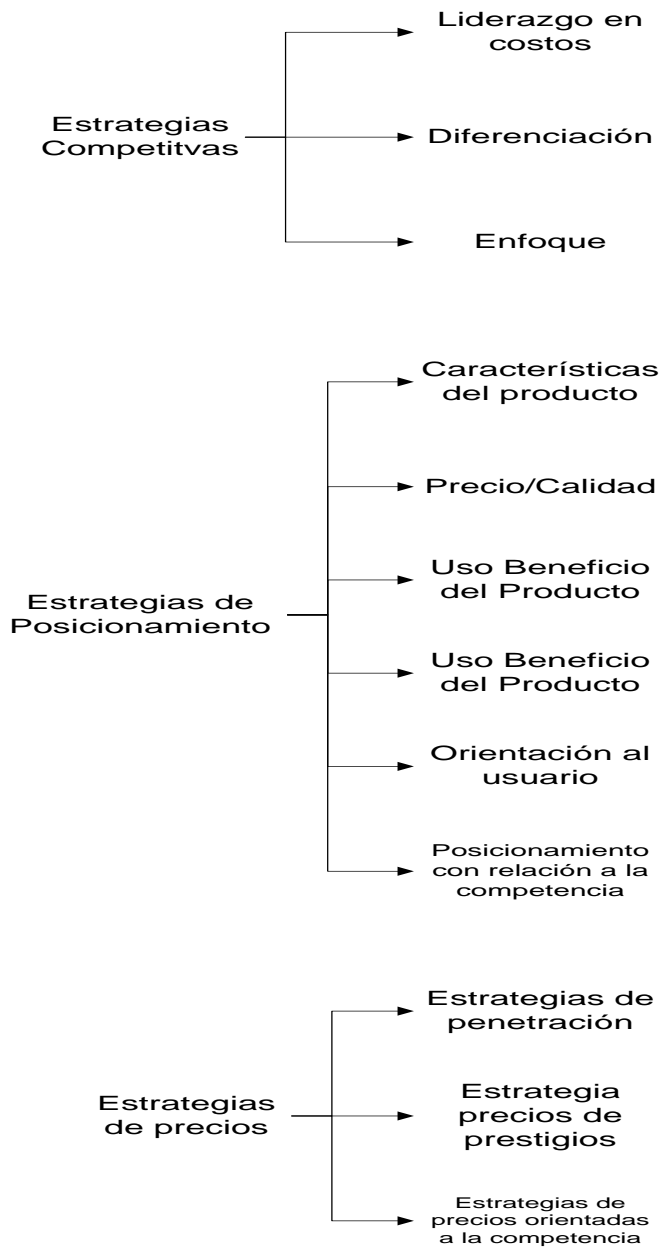
Gráfico N° 7
Modelo de planificación propuesto



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

¿Cuáles serán de estrategias y tácticas adecuadas que permitan el posicionamiento en el mercado local de los negocios dedicados a la venta de repuestos eléctricos en el cantón Azogues?

Gráfico N° 8
Estrategias y tácticas de posicionamiento



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

Luego de aplicar el sistema de investigación de mercados en la ciudad de Azogues, dirigido a los almacenes de repuestos eléctricos de vehículos livianos y pesados, y conocer su funcionamiento, se ha determinado que para alcanzar un posicionamiento en el mercado, es obligación de las empresas realizar una reingeniería en sus procesos administrativos experimentales y acoplar un proceso con principios administrativos conocidos a nivel mundial, aplicado este punto las empresas deben definir las estrategias empresariales, principalmente: competitivas, de posicionamiento y de precios.

Dentro de las estrategias competitivas, pueden acoplarse: a) estrategia de liderazgo en costos, b) diferenciación y c) enfoque, las mismas que pueden combinarse, pero siempre deberá existir una predominante. La estrategia de liderazgo en costos tiene como finalidad disminuir el valor de los productos, empleándose como tácticas: la reducción de la cadena productiva, recepción de productos eléctricos reciclables (chatarra) como parte de pago. En la estrategia de diferenciación, al ser empresas comercializadoras y no productivas, no es posible realizar modificaciones al producto, es así, que el punto predominante de esta estrategia es el servicio brindado por los comercios, las tácticas planteadas son: disminuir el tiempo de entrega del producto, capacitar a los empleados, realizar el cambio de ciertos repuestos en los vehículos. La estrategia de enfoque, hace referencia a la especialización, ante esto se ha planteado como táctica definir el mercado meta al cual dirigir los productos y servicios.

En referencia a las estrategias de posicionamiento, el fin de las mismas es estar presente en la mente de los consumidores, las tácticas planteadas son: resaltar las características de los productos, destacar la estrategia precio/calidad, enfatizar los atributos predominantes de la empresa y/o productos.

Dentro de las estrategias de precios se consideraron las estrategias de: penetración, prestigio de precios y precios orientados a la competencia, para lo cual se plantearon tácticas de: disminución de costos en los productos de alta rotación y comunicación a los clientes, y en otros casos mantener los precios de la competencia.

¿Cuál es el diseño del proceso de comunicación que permitirá que los negocios comercializadores de repuesto eléctricos en Azogues se comuniquen con sus grupos de interés actual y potencial?

Con el propósito de que las empresas comercializadoras de repuestos eléctricos de vehículos ubicadas en la ciudad de Azogues puedan comunicar y ofertar los productos, se ha planteado un programa resumido de publicidad, que contiene los aspectos fundamentales y desconocidos por los propietarios o encargados de los locales comerciales.

El programa inicia con la definición del mercado meta, posteriormente plantea la necesidad e importancia de definir los objetivos de publicidad, luego determina los medios de comunicación recomendados por los consumidores, luego bosqueja un mensaje publicitario a ser utilizado y finalmente expone de manera sencilla la evaluación del programa.

CONCLUSIONES

1. En la provincia de Cañar, especialmente emigratoria, gran parte de la población sobrevive de remesas, ingresos que son canalizados en mayor porcentaje al consumo, entre ellos adquisición de vehículos, lo que ha generado que la provincia posea uno de los mayores parques automotores del país.
2. A pesar de poseer un alto índice de motorización, gran parte de los propietarios de vehículos, desconocen de: marcas, calidad y referencias de los repuestos cuando sus automotores sufren desperfectos eléctricos o mecánicos, y se basan en recomendaciones de los electricistas de la localidad.
3. La mayor parte de locales comercializadores de repuestos eléctricos de vehículos, se manejan de manera empírica, no se han alineado a tendencias administrativas, manejan procesos comerciales implícitos y de dominio absoluto de una persona, generalmente el propietario del local, la ausencia de éste puede desestabilizar el negocio.
4. Las políticas gubernamentales han generado conflictos en los negocios, así la obligatoriedad de asegurar a los empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es rechazada, al igual que el cumplimiento de las disposiciones impuestas por el Servicio de Rentas Internas (SRI), esto está obligando a buscar ayuda de profesionales (contadores, administradores) para lograr administrar adecuadamente los negocios y evitar multas y sanciones.

RECOMENDACIONES

1. Los locales comerciales en general, deben incorporar prácticas administrativas para: acoplarse a las exigencias del mercado, desarrollarse y mantenerse en el mismo, caso contrario las prácticas comerciales experimentales y/o empíricas puede generar graves pérdidas económicas.
2. Las comercializadoras (compra – venta) de productos, no tienen los recursos y capacidades suficientes para modificar los productos, para lograr ventajas competitivas es primordial enfocarse al servicio que brindan a sus clientes, ya que es el único aspecto controlable por este tipo de negocios. Además en la actualidad el servicio es el valor agregado de mayor aceptación mundial.
3. El definir la misión y visión empresarial, ayudará a conocer el verdadero objeto de la empresa, conocer sus aspiraciones y difundirlos entre empleados y clientes. Además servirán de guía para la propuesta de los objetivos empresariales y consecuentemente de las estrategias que plantee la empresa.
4. Se recomienda, mejorar constantemente el sistema administrativo, realizar monitoreo constante de los procesos, el modelo planteado es solo el inicio de un gran proceso administrativo, los resultados no serán visibles de manera inmediata, es necesario constancia para palpar los resultados a mediano plazo.
5. La publicidad pagada puede ser reemplazada por medios electrónicos gratuitos y de fácil uso, así como por referencias de los clientes a otras personas, es importante estar pendiente de los medios tecnológicos que puede ayudar a que la empresa se publicite de manera rápida, sencilla y económica.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

Abad Arango, D. (2009). *El concepto de calidad en la organización y su sentido estratégico*. Editorial: Observatorio de Calidad en Educación Centro Internacional de Calidad, CENICAL Fundación Karisma Multimedia Kimera

Chiavenato, I. (2003 c). *Administración Proceso Administrativo*. Editorial: McGraw-Hill

Daft, R. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México: Editorial Cengage learning.

De Ferrell, O.C (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Editorial Thomson.

Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y Planificación Estrategias en las Empresas y Organizaciones*.

Francés, A. (2006 a). *Estrategia y Planes para la Empresa*. Editorial: Pearson.

Garrido Pavía, J. (2009). *Tácticas magistrales de venta: teoría, casos y ejemplos para incrementar su rentabilidad comercial*. Edit. Norma.

Garrido, S. (2006b). *Dirección estratégica*. Madrid: McGraw Hill.

Herman, M. (2009). *Consejos de guerra para líderes*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S. A de C. V.

Mercado, S. (2009). *Comercialización estratégica aplicada*. Editorial: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas, S.A. de C.V.

Hitt M.; Ireland, R. Duarte; Hoskisson, Robert E. (2004). *Administración Estratégica, competitividad y conceptos de globalización*. México. Quinta Edición.

Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). *Administración una perspectiva global*. McGraw Hill.

Kotler, P. (2001). *Diez pecados capitales del marketing: indicios y soluciones/ Líderes del Management: Marketing*.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México. Edit. Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (2007), *Marketing Versión para Latinoamérica*. Editorial: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.

López, J. (2008a). *Administración General II*, CODEUD Gráficas Ruiz.

Martínez, M. (2006). *2+2 estratégicamente 6. Marketing y comercial*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Martínez, Avella, M. (2005). *Ideas para el Cambio y el Aprendizaje en la Organización*. Bogotá: Editorial Coe Ediciones.

Mercado, S. (2006). *Compras. Principios y aplicaciones*. México: Editorial Limusa (Noriega Editores - México)

Moss, A. (2004). *Fundamentos de Marketing y Publicidad*. Argentina Editores.

Mullins, J. (2006). *Administración de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S. A de C. V.

Wright, J. (2006). *Blog marketing. La nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S. A de C. V.

Hoyer, W. y MacInnis D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Cengage Learning Editores, S.A.

Münch, L. (2005). *Administración y estilos de gestión. La clave de la competitividad*. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V. (México D.F.)

Muñiz, González, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Editorial Centro de Estudios Financieros.

Narasimhan, S; Mcleavey, D; Billington, P. (2006a). *Planeación de la producción y control de inventarios*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Ohmae, K. (2004). *La mente del estratega*, España: Editorial McGraw-Hill, Interamericana de España.

Paul, P. (2006). *Comportamiento Del Consumidor Y Estrategias*. México: Editorial McGraw-Hill.

Peter J. Paul y Olson J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S. A de C. V.

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. España: Editorial Pirámide.

Render, B.; Stair M.; R. Jr.; Hanna E., (2006). *Métodos Cuantitativos para Negocios*. México: Editorial Person Educación.

Ries y Trout (2006). *La Guerra de la Mercadotecnia*. Editorial: McGraw-Hill.

Robbins, S. (2005). *Administración*. México. Octava Edición.

Schiffman (2005 h). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial: Pearson

Trout (2004). *Las 22 Leyes Inmutables Del Marketing*. España: Editorial McGraw-Hill

Vázquez, M. (2001). *Introducción a la Teoría Económica*, Edit. Cuenca.

Tesis

Andrade Flores, L; Brito Quezada, J. (2006). *Proyecto para el posicionamiento de marca de la clínica veterinaria Su Mascota, en la Ciudad de Azogues*. Trabajo de pregrado no publicado. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Arévalo Merchán, P; Ávila Crespo, I.; Caldas Vásquez, A. (2007). *Propuesta de plan de negocios que permitirá la reestructuración y ayudará al posicionamiento de Jerez Shopping Center*, Trabajo de pregrado no publicado. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Orellana Vinueza, J. (2006). *Propuesta de diseño de un plan estratégico y de marketing para la Empresa Martínez e Hijos Cía. Ltda., que permita mejorar su posicionamiento en Cuenca*. Trabajo de pregrado no publicado. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Copias

Municipio de Azogues. *Plan Estratégico Azogues 2013*.

Diario HOY (2010). *La familia Aveo, los carros más vendidos de Chevrolet*. Publicado el 03/Febrero/2010.

Lincografía

Nava, C. (2001). *La estrategia y los errores históricos de la administración*. Extraído en julio de 2007 desde <http://www.gurasonline.tv/es/conteudos/nava3.asp>.

www.compraspublicas.gov.ec/incop/index.php/acerca-de-nosotros.html

www.grupoberlin.com/default_nodo1.asp?idl=10&ptl=1

www.grupoberlin.com/default_nodo1.asp?idl=10&ptl=1

www.recope.go.cr/transparencia/comision_valores/valoresEMPRESARIALES3.htm

www.recope.go.cr/transparencia/comision_valores/valoresEMPRESARIALES2.htm

www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/cultura-valores-empresariales-y-el-cambio.htm

www.boschecuador.com/default_nodo2.asp?idl=89

www.gurusonline.tv/es/conteudos/nava3.asp

www.recope.go.cr/transparencia/comision_valores/valoresEMPRESARIALES.htm

http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:LuZRpKzRvGwJ:www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file%3FfolderId%3D1205156%26name%3DDLFE17119.pdf+poblacion+deleg&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESjCXcCGV0jNNjNS5KxD5jzglA72zvRY7e1fLs-r8LfsKyglNivCHKCoKDVmqAF3vpTEKPFYmvqmlSEsShz-6oQbzKHUIw6WaL38Hnzd7qlsF5Snt-wtyHvG8Kxrp1S_O_TrPvti&sig=AHIEtbRY1Yu4c36DIUVkkPsqR7X_kRtaJ

www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/estructuraorganizacionalanalisis/default3.asp

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277

www.sri.gob.ec/web/10138/102

www.gestiopolis.com/canales5/ger/requisis.htm

www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/71/impoeticaadmon.htm

**ANEXO A. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Esta encuesta tiene por finalidad conocer las expectativas de los usuarios sobre los locales comerciales dedicados a la comercialización de repuestos de vehículos en el cantón Azogues.

1. ¿Cuándo su vehículo sufre un desperfecto eléctrico usted acude a?
Talleres de la ciudad de Cuenca _____
Talleres de la ciudad de Azogues _____
Si su repuesta fue de la ciudad de Cuenca indique los motivos: _____
2. ¿Cuándo acude a un taller eléctrico lo hace por?
Recomendación _____ Escucho en la radio _____
Otros _____ Especifique: _____
3. ¿Cuándo su vehículo está reparándose, en lo referente a los repuestos a ser utilizados usted?
Elige la marca de su preferencia _____
Sigue la sugerencia del electricista _____
4. Al elegir el local en el cual adquirir los repuestos lo hace por:
Precios _____
Atención _____
Variedad _____
Otros _____ Especifique: _____
5. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación recomendaría para realizar publicidad?
Radios locales: _____ Especifique el nombre: _____
Televisión local _____ Especifique el nombre: _____
Prensa escrita _____ Especifique el nombre: _____
Hojas volantes _____
Otros _____ Especifique: _____
6. A su criterio, ¿Qué otro servicio debería brindar los almacenes dedicados a la venta de repuestos de vehículos? _____
7. ¿Cuál cree que es el almacén dedicado a la venta de repuestos eléctricos más reconocido en la ciudad? _____
- 8.Cuál es el principal motivo por el que usted deja de acudir a un almacén eléctrico para comprar los repuestos que requiere. _____

ANEXO B

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD JOSÉ PERALTA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

La siguiente encuesta es totalmente confidencial y tiene por finalidad conocer las expectativas de los usuarios de los locales dedicados a la comercialización de repuestos eléctricos de vehículos en el cantón Azogues. (ENCUESTA DIRIGIDA A ELECTRICISTAS)

1. ¿Los almacenes dedicados a la comercialización de repuestos para vehículos poseen todos artículos que usted requiere para el adecuado desempeño de su actividad laboral?

Siempre _____ En ocasiones _____ Nunca _____

2. Indique las principales marcas de repuestos recomendadas por usted.
-

3. ¿Indique los repuestos de vehículos, que son necesarios para su trabajo y que no los consigue fácilmente en los almacenes?
-

4. ¿Qué servicio adicional a la venta de repuestos cree usted deben ofrecer este tipo de almacenes?
-

5. ¿Cuáles, de los siguientes, son las razones por los que usted acude a los almacenes para adquirir los productos?

Precios bajos	
Calidad	
Variedad	
Marcas conocidas	
Comisiones	
Otros	
	Especifique:

6. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted deja de acudir a un almacén eléctrico para comprar los repuestos que requiere?
-

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD JOSÉ PERALTA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

La siguiente encuesta es totalmente confidencial y su finalidad conocer el proceso de comercialización de los locales comerciales de repuesto eléctricos de vehículos del cantón Azogues.

1. ¿El local comercial ha definido la misión y visión empresarial?

SI _____ NO _____ No le interesa _____

2. ¿En la empresa o local comercial labora una persona dedicada a actividades de administración?

A tiempo completo	
Medio tiempo	
No existe personal para esa actividades	

3. ¿La mercadería necesaria para el funcionamiento del local es adquirida de?

Distribuidores locales	
Distribuidores regionales	
Distribuidores nacionales	
Otros	

4. ¿Su local comercial posee mecanismos de control del inventario de la mercadería?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es afirmativa, por favor indique si los procesos de control de inventarios son:

Totalmente adecuados	
Moderadamente adecuados	
Nada adecuados	

5. ¿Realiza cotizaciones antes de adquirir mercadería?

Siempre	
Rara vez	
Nunca	

6. ¿Ha definido políticas de venta de sus productos?

SI _____ NO _____

7. ¿Su negocio contrata servicios publicitarios?

SI _____ NO _____

Si contrata servicios publicitarios ¿cuáles son los medios que utiliza?

Radio _____

Televisión _____

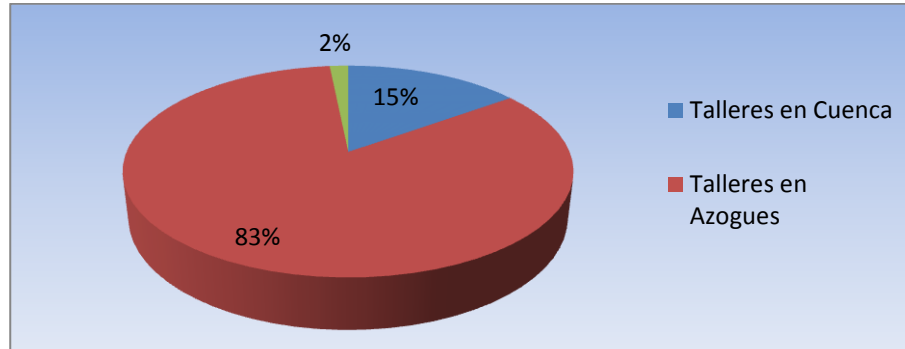
Prensa escrita _____

Otros _____

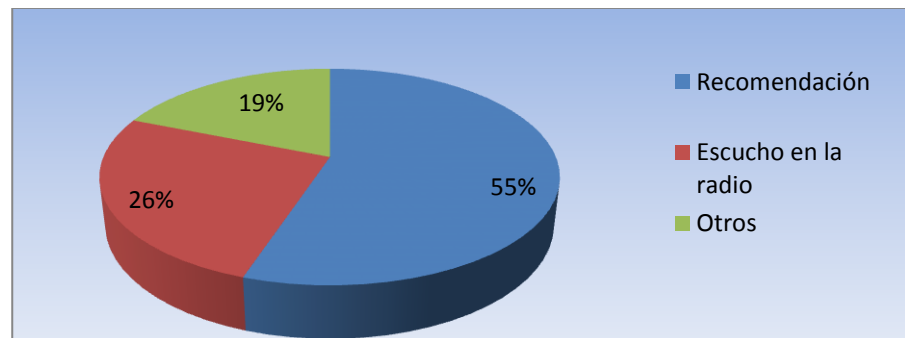
Especifique _____

ANEXO D

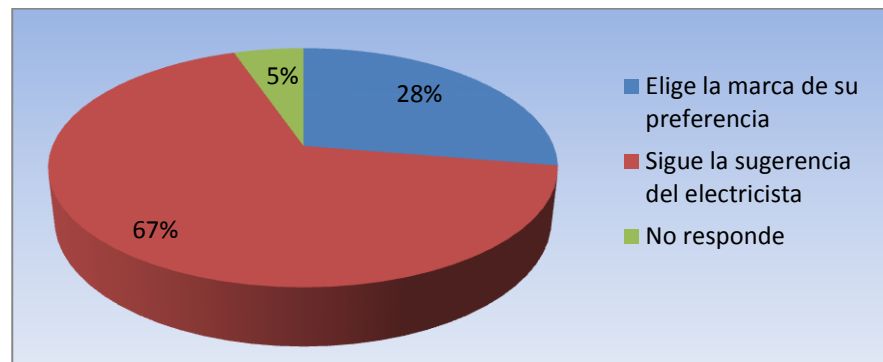
¿Cuándo su vehículo sufre un desperfecto eléctrico usted acude a?



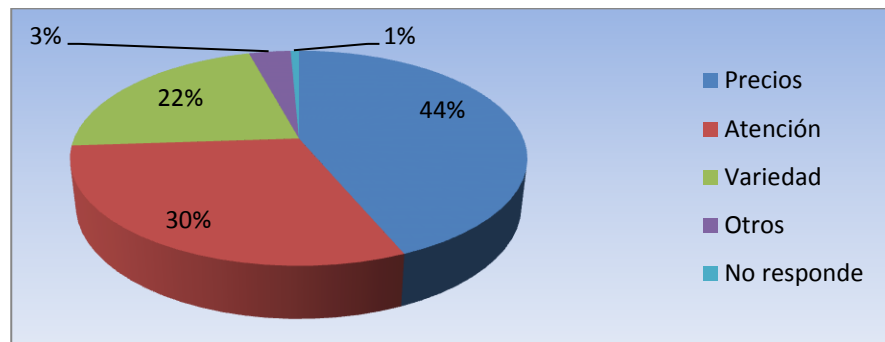
¿Cuándo acude a un taller eléctrico lo hace por?



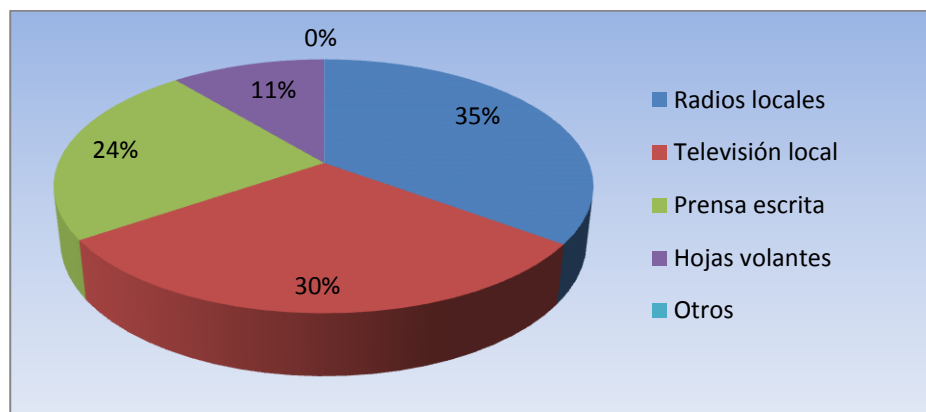
¿Cuándo su vehículo está reparándose, en lo referente a los repuestos a ser utilizados usted?



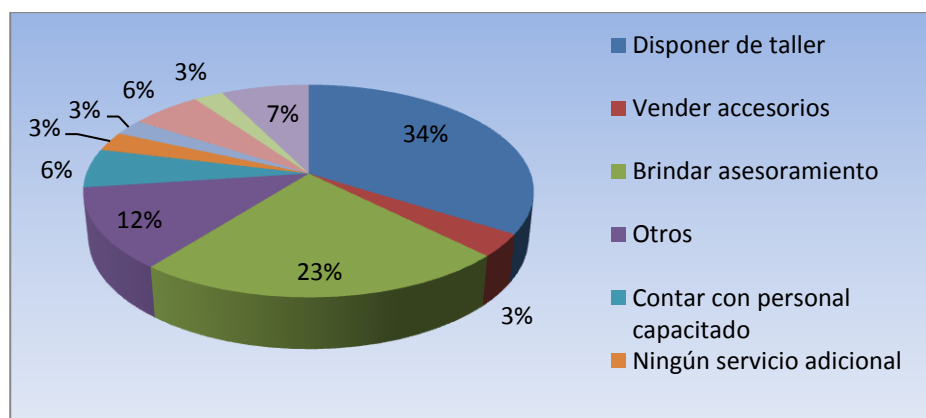
Al elegir el local en el cual adquirir los repuestos lo hace por:



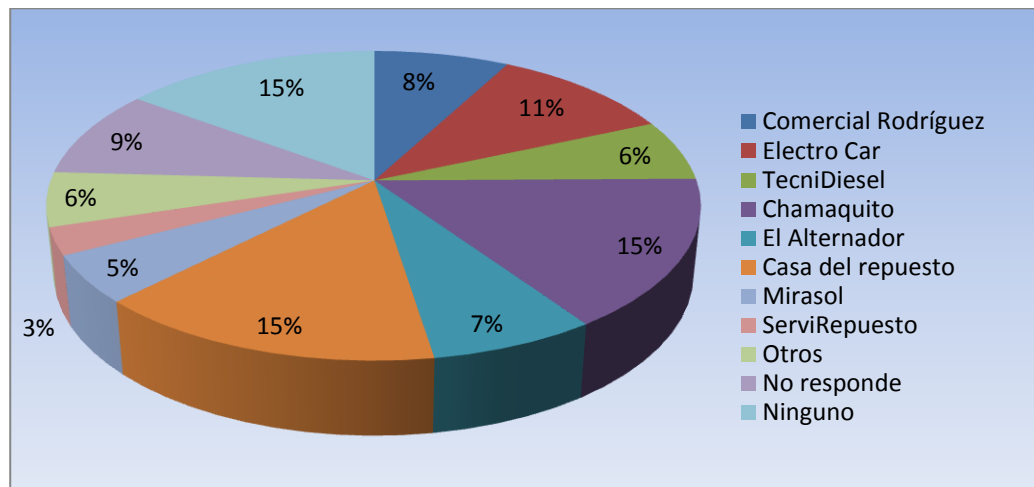
¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación recomendaría para realizar publicidad?



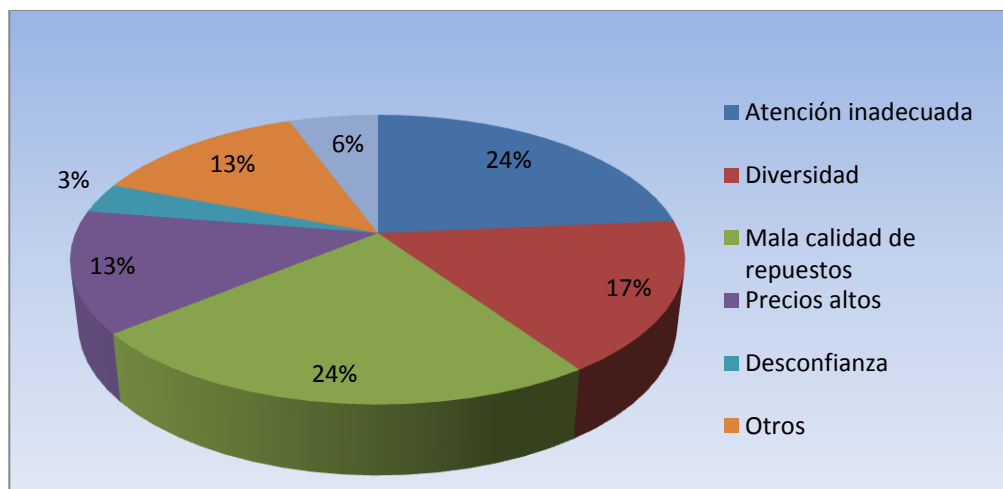
A su criterio, ¿Qué otro servicio debería brindar los almacenes dedicados a la venta de repuestos de vehículos?



¿Cuál cree que es el almacén dedicado a la venta de repuestos eléctricos más reconocido en la ciudad?

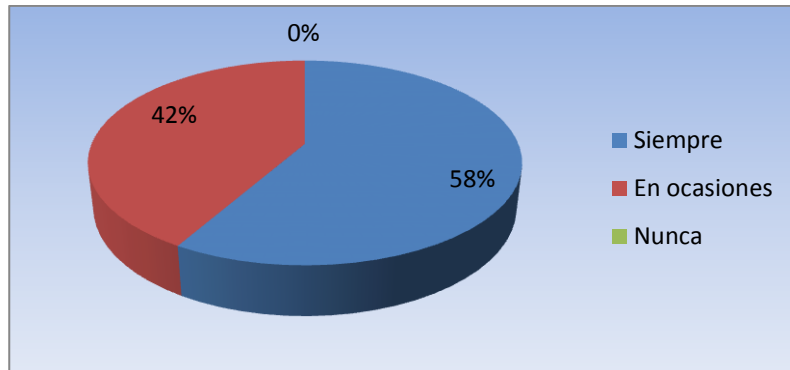


¿Cuál es el principal motivo por el que usted deja de acudir a un almacén eléctrico para comprar los repuestos que requiere?



ENCUESTA DIRIGIDA A ELECTRICISTAS

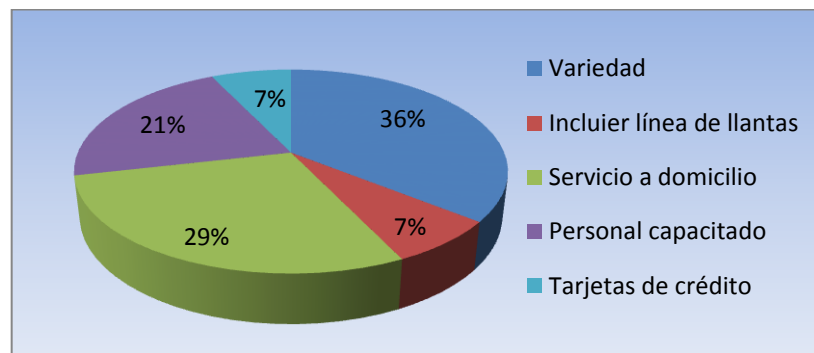
¿Los almacenes dedicados a la comercialización de repuestos para vehículos poseen todos artículos que usted requiere para el adecuado desempeño de su actividad laboral?



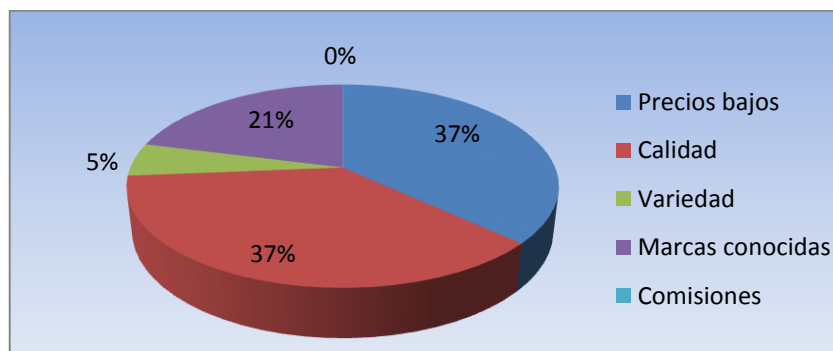
Indique las principales marcas de repuestos recomendadas por usted.

¿Indique los repuestos de vehículos, que son necesarios para su trabajo y que no los consigue fácilmente en los almacenes?

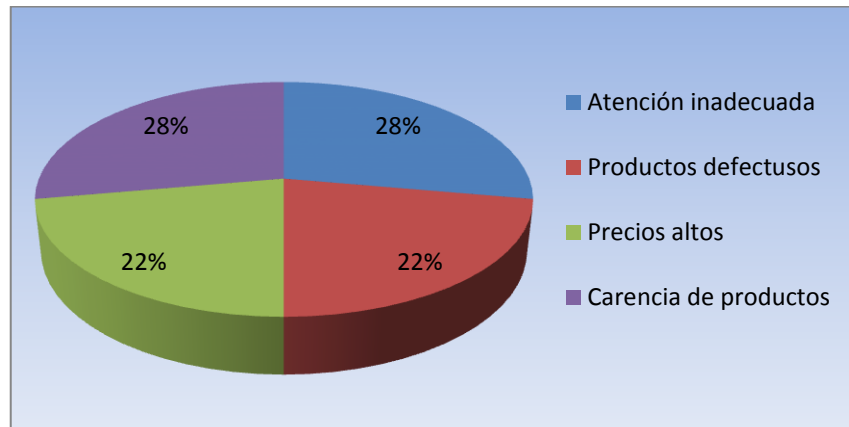
¿Qué servicio adicional a la venta de repuestos cree usted deben ofrecer este tipo de almacenes?



¿Cuáles, de los siguientes, son las razones por las que usted acude a los almacenes para adquirir los productos?

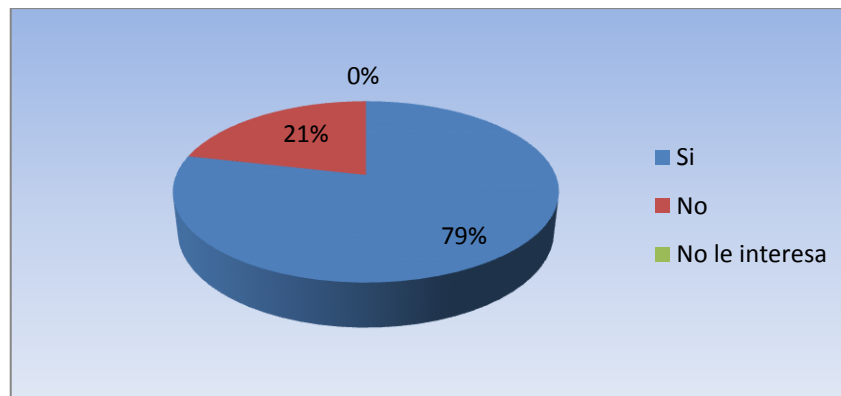


¿Cuál es el principal motivo por el que usted deja de acudir a un almacén eléctrico para comprar los repuestos que requiere?

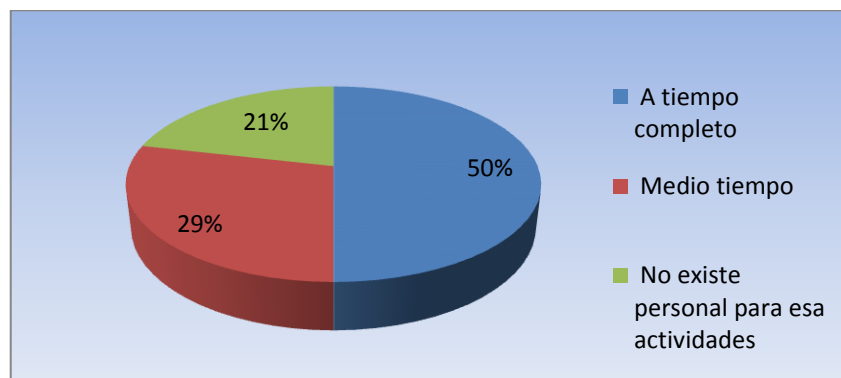


ENCUESTA A PROPIETARIOS DE LOCALES COMERCIALES

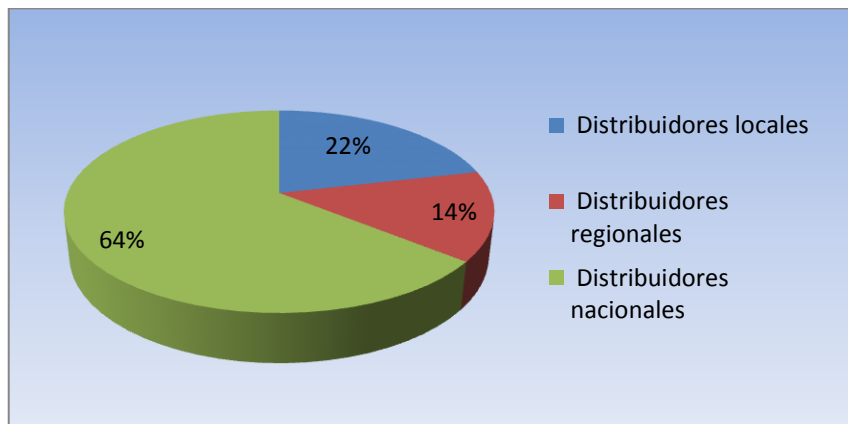
¿El local comercial ha definido la misión y visión empresarial?



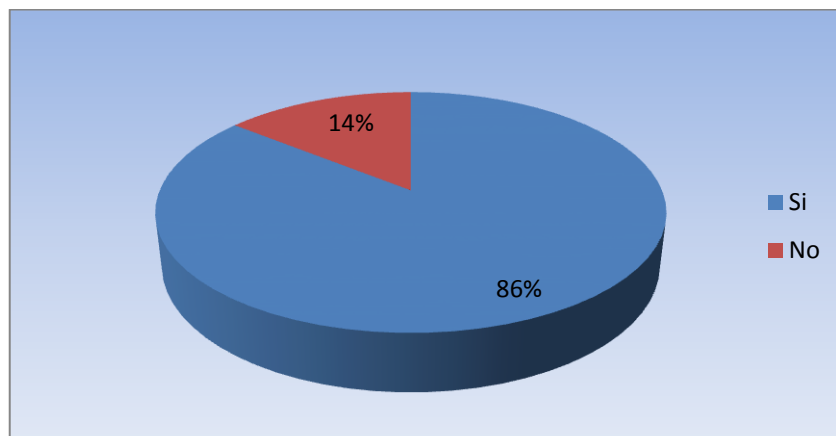
¿En la empresa o local comercial labora una persona dedicada a actividades de administración?



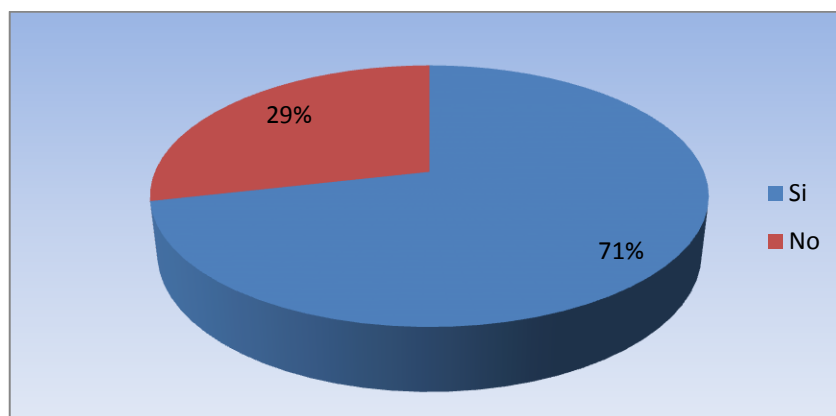
¿La mercadería necesaria para el funcionamiento del local es adquirida de?



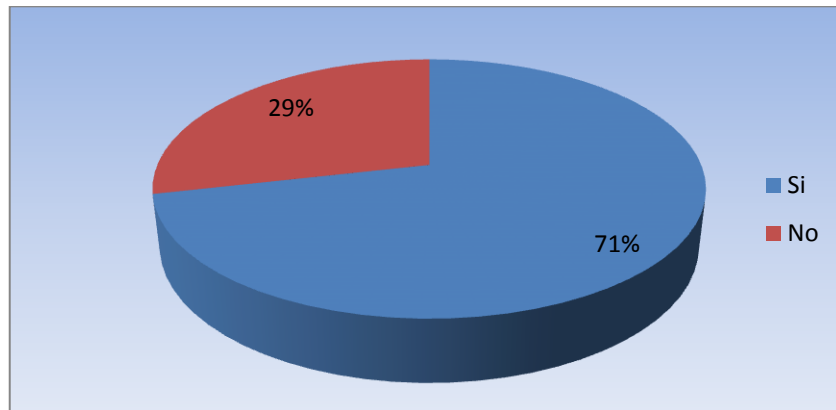
¿Su local comercial posee mecanismos de control del inventario de la mercadería?



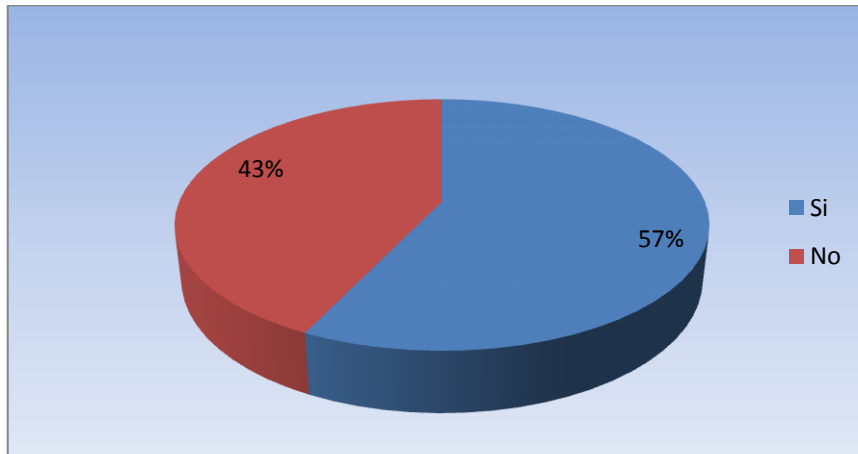
¿Realiza cotizaciones antes de adquirir mercadería?



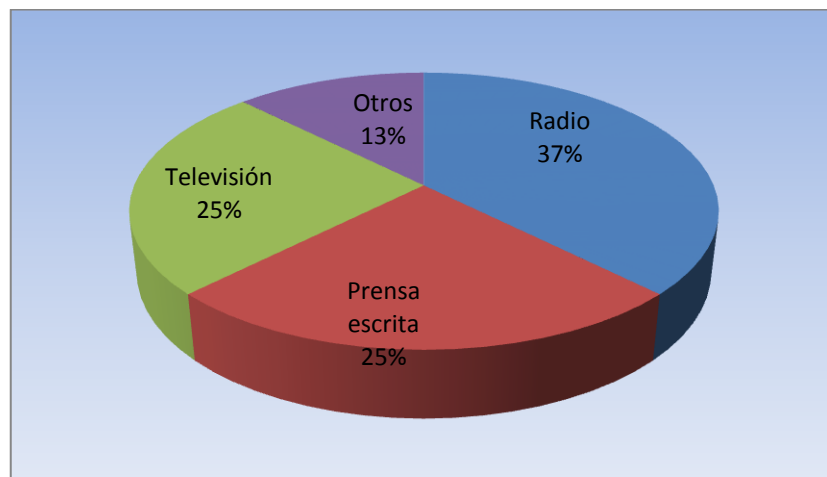
¿Ha definido políticas de venta de sus productos?



¿Su negocio contrata servicios publicitarios?



Si contrata servicios publicitarios ¿cuáles son los medios que utiliza?



ANEXO E

Balanza, descripciones y costo.



Características de la balanza:

- Visor Doble, para ver precios cliente /comerciante.
- Batería recargable.
- Contiene 8 memorias.
- Suma acumulativa de importes, como calculadora.
- Función cero y tara.
- Suma hasta 99 operaciones, Cálculo de precio.
- Capacidad máxima de 66 libras.
- Bandeja de Acero inoxidable.
- Luz indicadora de encendido.
- Visor cristal líquido Led.
- Medidas: 35 x 33 x 14.
- Precio: \$135

ANEXO F

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Gorras	6	5,5	33
Camisetas	6	7,5	45
Mandiles	3	11	33
Total			\$ 111,00

Elaborado: Autor

Fuente: Creaciones Deportivas, Azogues

ANEXO G

Software contable recomendado.



Nombre: Latinium NIIF,

Beneficios: Activos, Inventarios, Ingresos, Impuestos diferidos, NIIF 1, entre otros

Precio: \$1200

Fuente: <http://www.infoelect.com.ec/contacto/default.html>

ANEXO H

Comprobador de baterías.



Valor: \$485.

Fuente: http://www.boschecuador.com/default_nodo2.asp?idl=89

ANEXO I



CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES

Oficio No.080-2011-CCeIA-P
Azogues, noviembre 14 de 2011

Señores:

UNIVERSIDAD TECNICA JOSE PERALTA

INSTITUTO DE POSTGRADO

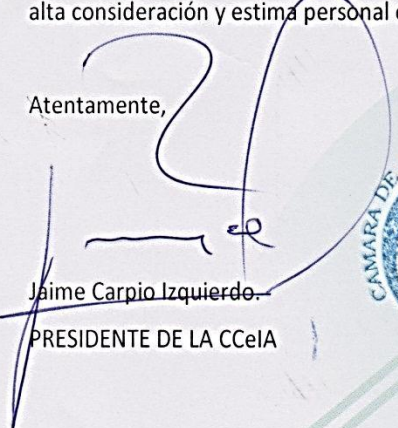
Ciudad.-

Estimados Señores:

A través del presente, me permito informar que el día de hoy, en estas oficinas, hemos receiptado copia del Trabajo de Investigación, para la obtención del Grado de Magister en Administración de Negocios "PROCESO DE COMERCIALIZACION DE RESPUESTOS ELECTRICOS EN LOS ALMACENES DEL CANTON AZOGUES, ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO" cuya autoría corresponde a la alumna de vuestra Casa de Estudios **Paola A. Carangui Velecela**, obra que estamos seguros será totalmente aplicable y que constituirá un importante documento de consulta.

Es cuanto puedo indicar, aprovechando la ocasión para reiterarle los sentimientos de la más alta consideración y estima personal e institucional.

Atentamente,


Jaime Carpio Izquierdo.
PRESIDENTE DE LA CCeIA

