

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TEMA:

**“Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la empresa
Electrorepuesto VCC en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR:

Glenda Katuska Cauja Colcha

TUTOR:

MBA. Irma Aquino Onofre

Guayaquil – Ecuador

2015

Agradecimiento

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por la formación profesional y humana que me otorgaron.

A la MBA. Irma Aquino O. por los conocimientos brindados para el desarrollo del presente trabajo.

GLENDIA KATIUSKA CAUJA COLCHA

Dedicatoria

Dedicado a mis padres, por ser ellos el más claro ejemplo de trabajo y esfuerzo diario, a mi hija que es mi mayor impulso para salir adelante y luchar día a día.

A toda mi familia, dedico mi esfuerzo.

GLENDIA KATIUSKA CAUJA COLCHA

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por las ideas, hechos y doctrinas expresadas en este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente a la autora; el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”.

CAUJA COLCHA GLENDA KATIUSKA

Índice General

Portada.....	I
Agradecimiento	II
Dedicatoria	III
Declaración expresa	IV
Indice general	V-X
Indice de tabla	XI-XII
Índice de Gráfico	XIII
Índice de Cuadro	XIV
Índice de Figura	XV
Indice de Anexo	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. Diseño de la investigación.....	3
1.1 Tema:.....	3
1.2 Diagnóstico.....	3
1.3 Definición del problema de investigación.....	4
1.4 Sistematización.....	4
1.5 Objetivos de la Investigación	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Intencionalidad de la Investigación	5
1.7 Justificación del problema.....	5
CAPÍTULO II	7
2. Marco Teórico	7
2.1 Estado del arte o del conocimiento.....	7
2.1.1 TESIS: Plan prospectivo para la empresa almacén y servicio CHRYLER para el año 2015.	7
2.1.2 TESIS: Diseño de una planificación estratégica para una empresa dedicada a la compra y venta de repuestos automotrices en la ciudad de Guayaquil	8
2.1.3 MONOGRAFIA: Estudio de métodos realizado en la “Autorepues-tos LaFonf C.A”	9

2.2 Marco teórico Referencial	10
2.2.1 Información del sector automotriz	10
2.2.1.1 Comercialización de autopartes automotrices	10
2.2.1.2 La importancia de los repuestos automotrices en Ecuador	11
2.2.1.3 El top 5 de los autos más vendidos en Ecuador	13
2.2.1.4 Antecedentes de las empresas de repuestos automotrices	14
2.2.1.4.1 Evolución de las empresas de repuestos automotrices	14
2.2.1.4.2 Origen de empresas automotrices	15
2.2.1.4.3 Recórd de ventas del comercio automotriz en Ecuador	15
2.2.2 Estudio de Factibilidad	16
2.2.2.1 Objetivos Estudio de Factibilidad	17
2.2.2.2 Estructura Estudio de Factibilidad	18
2.2.2.3 Etapas Estudio de Factibilidad	18
2.2.2.3.1 Estudio de Factibilidad de Mercado	19
2.2.2.3.2 Estudio de Factibilidad Técnica	21
2.2.2.3.3 Estudio de Factibilidad Económico Financiero.	23
2.2.3 Posicionamiento de una empresa	23
2.2.3.1 Etapas del proceso de posicionamiento de una empresa de servicio	24
2.2.3.1.1 Identificar las posibles ventajas competitivas:	25
2.2.3.1.2 Seleccionar las ventajas competitivas correctas	25
2.2.3.1.3 Comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición	26
2.2.3.2 Estrategias de posicionamiento	26
2.2.4 Atención al cliente	27
2.2.4.1 Importancia de atención al cliente	28
2.2.4.2 Estrategias para atender a los diferentes tipos de clientes	28
2.2.5 Análisis del macroambiente de la empresa	30
2.2.6 Microambiente externo	32
2.2.7 Planificación Estratégica	33

2.2.7.1 Definición de Planeación Estratégica.....	33
2.2.7.1.1 Definir la misión de la empresa.....	33
2.2.7.1.2 Objetivos y metas de la empresa	34
2.2.7.1.3 Estrategias y tácticas	34
2.2.7.2 Importancia Planificación Estratégica	34
2.2.7.3 Objetivos Planificación Estratégica.....	35
2.2.7.4 Procesos de la planificación estratégica	35
2.2.7.4.1 Identificar la misión, los objetivos y las estrategias actuales de la organización.	36
2.2.7.4.2 Identificar las oportunidades y amenazas	36
2.2.7.4.3 Identificar las fortalezas y debilidades.....	36
2.2.7.4.4 Formular Estrategias	36
2.2.7.4.5 Implementar estrategias	37
2.2.7.4.6 Evaluar resultados	37
2.2.8 Plan de Marketing	37
2.2.8.1 Importancia Plan de Marketing	38
2.2.8.2 Objetivos Plan de Marketing	38
2.2.9 Análisis FODA.....	39
2.2.10 Marketing Mix.....	40
2.2.11 Metas orientadas a las ventas	41
2.2.11.1 Aumento del volumen de ventas	41
2.2.11.2 Mantenimiento o incremento de la participación del mercado	41
2.2.11.3 Descuentos y rebajas	42
2.2.11.4 Mejorar el producto	42
2.2.11.5 Ofrecer nuevos productos.....	42
2.2.11.6 Ofrecer nuevos servicios	42
2.2.11.7 Mejorar el servicio al cliente	42

2.2.11.8 Aumentar la publicidad	43
2.2.11.9 Mejorar el merchandising.....	43
2.2.12 Marco Conceptual	43
2.3 Hipótesis General	45
2.4 Variables o criterios de Investigación	46
2.5 Indicadores	46
CAPÍTULO III	47
3. Metodología de la Investigación	47
3.1 Diseño y tipos de investigación.....	47
3.2 Población	48
3.3 Métodos, técnicas e instrumentos.....	48
3.3.1 Validación de Instrumentos.....	50
3.4 Aplicación de los instrumentos	50
3.5 Procesamiento de datos	50
3.5.1 Análisis e interpretación de los datos	51
3.6 Recursos	62
3.6.1 Recursos Materiales	62
3.6.2 Presupuesto para la recolección de datos	62
3.7 Resultados de las Encuestas	62
3.8 Conclusiones de las Encuestas	63
CAPÍTULO IV	64
4. Propuesta	64
4.1 TEMA: "Estudio de Factibilidad para el posicionamiento de la empresa "Electrorepuesto VCC" en la ciudad de Guayaquil	64
4.2 Antecedente	64
4.3 Análisis del Macro y Micro Entorno de la Empresa Electrorepuesto VCC	64
4.4 Desarrollo de la Propuesta.....	69
4.4.1 Cadena de valor	69
4.5 Planificación estratégica.....	70
4.5.1 Misión.....	70
4.5.2 Visión	70

4.5.3 Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing	71
4.5.4 Análisis FODA de la compañía.....	71
4.5.5 Valores corporativos.....	71
4.5.6 Organigrama: Estructural y Funcional	72
4.5.7 Descripción de Puestos.....	73
4.5.8 Políticas interna del negocio.....	77
4.5.8.1 Con el cliente.....	77
4.5.8.2 Uniforme y presentación del personal.....	78
4.5.8.3 Horarios de trabajo	78
4.5.8.4 Política externa del negocio	78
4.5.9 Política salarial	79
4.6 Ubicación Geográfica.....	81
4.7 Marketing	82
4.8 Venta y servicio al cliente	86
4.8.1 Descripción de servicio	86
4.8.2 Descripción de producto.....	86
4.9 Marketing mix	96
4.9.1 Beneficios que ofrecerá la empresa.....	96
4.9.2 Estrategia de la Empresa	96
4.9.3 Precio.....	98
4.9.4 Plaza	98
4.9.5 Promoción	99
4.9.6 Publicidad.....	100
4.10 Estado financiero.....	103
4.10.1 Inversiones.....	103
4.10.2 Cuadro de ventas y costos de ventas	104
4.10.3 Préstamo a tres años plazo.....	104
4.10.4 Flujo de fondos	105

4.10.5 Ingresos de la empresa	106
4.10.6 Gastos Operativos.....	107
5 Conclusiones	108
6 Recomendaciones	108
7 Bibliografía.....	108
8 Anexo	108

Índice de tablas

Tabla # 1: Plan prospectivo para la empresa almacén y servicio CHRYLER para el año 2015.	7
Tabla # 2: Diseño de una planificación estratégica para una empresa dedicada a la compra y venta de repuestos automotrices en la ciudad de Guayaquil	8
Tabla # 3: Estudio de métodos realizado en la “Autorepues-tos LaFonf C.A”	9
Tabla # 4: La importancia de los repuestos automotrices en Ecuador	12
Tabla # 5: El top 5 de los autos más vendidos en Ecuador.....	13
Tabla # 6: Objetivos y etapas de estudio de factibilidad de mercado	19
Tabla # 7: Aspectos que nos interesa definir sobre el estudio de mercado	20
Tabla # 8: Estudio de factibilidad técnica	21
Tabla # 9: Elementos que integran el estudio de factibilidad técnica	22
Tabla # 10: Estrategias para atender a los diferentes tipos de clientes.....	29
Tabla # 11: Sexo del encuestado	51
Tabla # 12: Rango de edades.....	52
Tabla # 13: Ocupación	53
Tabla # 14: marca de vehículo	54
Tabla # 15: Rendimiento de vehículos	55
Tabla # 16: Repuestos	56
Tabla # 17: característica del producto	57
Tabla # 18: procedencia del producto	58
Tabla # 19: frecuencia de compra	59
Tabla # 20: inversión en el vehículo	60
Tabla # 21: características principales que buscan los clientes cuando visita una tienda	61
Tabla # 22: Presupuesto de recolección de datos	62
Tabla # 23: Mercado meta.....	65
Tabla # 24: Competencia directa.....	66
Tabla # 25: Competencia Indirecta	67
Tabla # 26: Proveedores	69
Tabla # 27: Descripción de cargo de Gerente Propietaria.....	73
Tabla # 28: Descripción de cargo de Contador	74
Tabla # 29: Descripción de cargo de impulsadora	75

Tabla # 30: Descripción de cargo de vendedor	76
Tabla # 31: Descripción de cargo de conserje.....	77
Tabla # 32: Estrategia de Producto	82
Tabla # 33: Estrategia de Precio.....	82
Tabla # 34: Estrategia de Promoción	83
Tabla # 35: Estrategia de Publicidad.....	83
Tabla # 36: Estrategia de Publicidad.....	84
Tabla # 37: Estrategia de Plaza	85
Tabla # 38: Descripción repuestos (alternador)	86
Tabla # 39: Descripción repuestos (regulador)	87
Tabla # 40: Descripción repuestos (placa de diodo)	88
Tabla # 41: Descripción repuestos (motor de arranque)	89
Tabla # 42: Descripción repuestos (motor de arranque)	90
Tabla # 43: Descripción repuestos (bendix).....	91
Tabla # 44: Descripción repuestos (porta carbón)	92
Tabla # 45: Descripción repuestos (ruliman)	93
Tabla # 46: Descripción repuestos (halógeno/foco).....	94
Tabla # 47: Descripción repuestos (carbones)	95

Índice de Gráfico

Gráfico # 1: Etapas del proceso de posicionamiento de una empresa de servicio	24
Gráfico # 2: Macroambiente	30
Gráfico # 3: Microambiente externo	32
Gráfico # 4: Planeación Estratégica	33
Gráfico # 5: Técnicas Utilizadas	49
Gráfico # 6: Sexo del encuestado	51
Gráfico # 7: Rango de edades	52
Gráfico # 8: Ocupación	53
Gráfico # 9: Marca de vehículo	54
Gráfico # 10: Rendimiento de su vehículo	55
Gráfico # 11: Repuestos	56
Gráfico # 12: Característica del producto.....	57
Gráfico # 13: Procedencia del producto	58
Gráfico # 14: Frecuencia de compra	59
Gráfico # 15: Inversión en el vehículo	60
Gráfico # 16: Características principales que buscan los clientes cuando visitan una tienda de repuestos automotrices	61
Gráfico # 17: Macro ambiente externo.....	65
Gráfico # 18: Cadena de valor.....	70
Gráfico # 19: Matriz FODA	71

Índice de Cuadros

Cuadro # 1: Procesos de la planificación estratégica	35
Cuadro # 2: Marketing Mix.....	41
Cuadro # 3: Variables o criterios de Investigación	46
Cuadro # 4: Rol de sueldos	80

Índice de Figura

Figura # 1: Análisis FODA	40
Figura # 2: Organigrama	72
Figura # 3: Ubicación Geográfica	81
Figura # 4: Logotipo del negocio actual.....	97
Figura # 5: Logotipo del negocio nueva propuesta	97
Figura # 6: Letrero del negocio actual.....	98
Figura # 7: Letrero del negocio nueva propuesta	99
Figura # 8: Tarjetas presentación actual.....	100
Figura # 9: Tarjetas de presentación nueva propuesta	100
Figura # 10: Volantes	101

Índice de Anexo

Anexo # 1: Encuesta

Anexo # 2: Competidores

Anexo # 3: Marca de Vehículos

Anexo # 4: Marca de repuestos

Anexo # 5: Repuestos que ofrece la empresa

Anexo # 6: Lista de Precio

INTRODUCCIÓN

El sector automotriz tiene una importante participación en la economía del país debido a los ingresos que generan en todas las actividades económicas directas o indirectas involucradas: además de su impacto en la creación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta de repuestos para vehículos en todas sus marcas.

Las actividades relacionadas al sector automotriz están contenidas dentro de tres grandes actividades, las que en orden de importancia por el número de establecimientos son: comercio, manufactura y servicios. A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos.

En el Ecuador la comercialización de repuestos automotrices en los últimos años ha tenido un alto crecimiento que ha ido evolucionando con la llegada de nuevos vehículos de diferentes marcas. Para conseguir el éxito de los negocios dedicados a la venta de repuestos en la actualidad es indispensable contar con una dirección estratégica, es decir, una empresa debe desarrollar al máximo todo su potencial a través de planes estratégicos que le permitan obtener beneficios y sobrevivir por largo tiempo en un mercado cada vez más grande y competitivo.

Las compañías que lograrán asumir una posición de liderazgo serán aquellas que se preocupen y logren desarrollar al máximo sus ventajas competitivas. Incrementar la capacidad de crecer es la clave de las empresas para conseguir el éxito dentro del sector en el que se encuentran. Sin embargo, existen empresas dedicadas a la venta de repuestos que no están conscientes de la importancia de contar con una adecuada planificación estratégica; dichas organizaciones, por lo general se ven superadas por sus competidores y desaparecen. Las que logran sobrevivir se les hace difícil incrementar su participación en el mercado ya que caen en un estancamiento.

Por lo consiguiente se ha considerado hacer el estudio de la Empresa Electrorepuesto VCC para solucionar estratégicamente la situación actual con el propósito de llegar a los clientes innovando el servicio, diversificando las marcas, proveedores y aplicando estrategias de Marketing para lograr la aceptación y convertirlos en clientes potenciales que se presenta en los siguientes capítulos que estarán conformado así:

En el primer capítulo: se planteará el tema, del proyecto de investigación desarrollando un diagnóstico para identificar la problemática a solucionar, se elaborará la justificación y el establecimiento de sus objetivos.

En el capítulo dos: se desarrollará el estado del arte, el marco teórico, conceptual, se determinará la hipótesis de posible solución al problema identificando con sus respectivas variables dependientes e independientes y sus indicadores.

En el capítulo tres: se aplicará la metodología de investigación a utilizar, considerando el universo muestral para el objeto de estudio, se analizará y graficará la información obtenida.

Finalmente, en el capítulo cuatro: se desarrollará la propuesta para solución del problema y lograr el objetivo del proyecto investigativo.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

“Estudio de Factibilidad para el posicionamiento de la empresa “Electrorepuesto VCC” en la ciudad de Guayaquil”

1.2 Diagnóstico

La economía del Ecuador está pasando por momentos de transformación tan importantes, se está destacando el cambio de la matriz productiva a nivel nacional, las pymes en nuestra economía juegan un papel muy importante para el desarrollo de la matriz productiva.

Los problemas constantes que se presentan en las pequeñas empresas es la falta de estrategias direccionadas que ayuden al crecimiento de las empresas de una manera sostenida.

Las actividades relacionadas al sector automotriz son fuente importante de plazas de empleo. De acuerdo a información del Censo Económico al 2010 se tienen 90.012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en manufactura 5.194 personas y en servicios 663 personas.

Las empresas dedicadas a las ventas de repuestos automotrices según la distribución provincial, se tiene que el mayor número de establecimiento se encuentran en: Guayas con 6.545 establecimientos equivalente al 27%, seguido de Pichincha con 6.362 establecimientos equivalente al 17%, Azuay con 2.356 equivalente al 8,1%, Manabí con 2.157 establecimientos equivalente al 7,5% y Tungurahua con 1.819 establecimiento equivalente al 4,5%.

Por otro lado, existen 118 establecimientos dedicados a prestar servicios de alquiler de vehículos en todo el país, lo que representa el 0,40% del número total de establecimientos contemplados dentro de las actividades del sector automotriz. Dentro del sector automotriz existen empresas que carecen de buenas estrategias para poder consolidarse en el mercado. A continuación se presentan datos de la empresa de estudio.

La Empresa Electrorepuestos Verónica Cauja Colcha (de ahora en adelante Empresa Electrorepuestos VCC), se especializa en la venta de repuestos eléctricos, automotriz para motores de arranque y alternadores de diferentes marcas originales y genéricos con gran variedad de modelos para carro desde el año 2009. Se encuentra ubicada en las calles Leónidas Plaza 716 y Huancavilca. En el año 2010 tuvo un importante desarrollo de ingresos económicos, sin embargo en el primer trimestre del 2011, por razones de competencia obtuvo una disminución de 50% de sus ventas.

La empresa no cuenta con una buena imagen publicitaria, carece de una estructura administrativa planificada y de variedad de producto por falta de recursos económicos. Los repuestos automotrices son vendidos directamente al consumidor final y a talleres eléctricos, no dispone de un equipo de vendedores que colaboren al crecimiento de la misma, no poseen plan de mercado, capacitación idónea, ni entrenamiento. Los repuestos automotrices son vendidos directamente al consumidor final y a talleres eléctricos. Por lo expuesto se considera desarrollar este proyecto investigativo para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Ingeniería Comercial.

1.3 Definición del problema de investigación

¿De qué manera afecta una inadecuada administración en las áreas de: marketing, financiera, comercial y ventas de la empresa Electrorepuesto VCC en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización

1. ¿Cuáles son las marcas más cotizadas y solicitadas por los clientes potenciales para el mercado de ventas de repuestos automotrices?
2. ¿Se cuenta con las bases económicas necesarias para que se proporcionen créditos financieros y asesoren con un plan estratégico a este tipo de negocio?
3. ¿La revisión de los costos y los precios de venta al público ayudará incrementar el volumen de ventas de la empresa?
4. ¿Qué técnicas de marketing deben aplicar más para promocionar a la Empresa Electrorepuesto VCC?

5. ¿Cuál sería el posicionamiento de la empresa en los tres siguientes años si no se hace acciones correctivas en las diferentes áreas?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar la relación del estudio de factibilidad de la empresa Electrorepuesto VCC con las estrategias para lograr el mejor posicionamiento del mercado.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Analizar costos versus precio de venta en las diferentes marcas de repuestos ofrecidas a los clientes.
2. Realizar un análisis situacional de la empresa y su proyección en el mercado de repuestos automotriz.
3. Desarrollar un plan estratégico para reorganizar las áreas de: marketing, financiera, comercial y ventas de la empresa Electrorepuesto VCC.

1.6 Intencionalidad de la Investigación

Es lograr una adecuada aplicación de los procesos interno y externo para el posicionamiento del negocio por medio de una reestructuración.

Al integrar o adoptar estas nuevas medidas, se pretende:

1. Buscar implementar acciones y estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa, dentro de la ciudad de Guayaquil.
2. Existiendo una competencia exagerada, el proyecto propone la utilización de mejores oportunidades del mercado, con lo cual se asegura la fidelidad del cliente y brindarle las facilidades para la compra con precios estratégicos.
3. Al incrementar la variedad de repuestos aumentará las ventas e ingresos esto permitirá el posicionamiento del negocio.

1.7 Justificación del problema

Esta empresa se escogió para el objeto de estudio y análisis debido que su propietaria no ha intentado posicionar su marca en este cantón como lo había planificado y porque al momento posee precios de sus productos poco accesibles y carecen de estrategias de marketing y ventas en su establecimiento.

Por lo mencionado la justificación está enfocada en realizar la reestructuración en las diferentes áreas para posicionar la empresa y que cumpla con todos los procesos administrativos que le permitan desarrollarse en la industria automotriz y lograr la captación de clientes en su mercado meta.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Estado del arte o del conocimiento

Como estado de conocimiento presentamos dos tesis y una monografía que está estrechamente vinculado con el presente proyecto los cuales ayudan a tener un amplio conocimiento de la propuesta de solución.

Tabla # 1

2.1.1 TESIS: Plan prospectivo para la empresa almacén y servicio CHRYLER para el año 2015.								
AUTOR	TEMA	AÑO	SITUACIÓN DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LINKS
Lyda Margarita Hernández Hernández	Plan prospectivo para la empresa almacén y servicio CHRYLER para el año 2015.	2011	No cuenta con un direccionamiento estratégico.	Planeación estratégica	Cuantitativa	Realizar un análisis que le permita encaminar su estrategia para obtener rentabilidad y posicionamiento.	Realizar un estudio financiero de cada una de las acciones para el logro de los objetivos.	Upcommons. upc.edu/ http://intellec tum.unisaban a.edu.co:808 0/jspui/bitstr eam/10818/1 69/1/Lyda% 20Margarita %20Hern%C 3%A1ndez% 20Hern%C3 %A1ndez.pdf
Alejandro Almeyda Camargo			Aumentar las utilidades de la empresa Almacén y Servicio Chrysler en un 7.4% para el año 2015 en Bucaramanga y su área metropolitana.	Matriz EFI		Buscar una mejor ubicación de sus instalaciones.	Realizar seguimiento periódico de cada una de las acciones y objetivos propuestos.	
Jefferson Farick Chacón			Sistema de matrices de impacto cruzado.	Realizar una estructura vertical siendo esta la más apropiada para la organización.				

Elaborado por: la autora (2015)

Tabla # 2

2.1.2 TESIS: Diseño de una planificación estratégica para una empresa dedicada a la compra y venta de repuestos automotrices en la ciudad de Guayaquil								
AUTOR	TEMA	AÑO	SITUACIÓN DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	METODO LOGÍA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LINKS
Ingrid Lisbeth Delgado Barzallo	Diseño de una planificación estratégica para una empresa dedicada a la compra y venta de repuestos automotrices en la ciudad de Guayaquil	2013	Analizar la situación actual del sector de repuestos automotrices para incursionar en el mercado	Planeación estratégica	Cuantitativa	Debe realizar estudios estratégicos por lo menos cada año, por lo menos cada año, por los cambios que se efectúan en su entorno.	Implementar el Plan estratégico que permita conocer la razón por la cual realiza su actividad de negocio mediante la misión, y con la formulación de objetivos que deben cumplirse.	Escuela superior politécnica del litoral http://www.ds.pace.espol.edu.ec/handle/123456789/25073
			Carencia de una planeación estratégica, no permite la definición de metas y de objetivos.	Macro y micro ambiente		La Implementación de un plan estratégico, ayuda al incremento de las ventas, la eficiencia y eficacia de los procesos.	Implementar la propuesta y efectuar el seguimiento el respectivo.	
			Falta de personal para la atención al cliente.	El modelo de fuerza Poder.		El diseño e implementación de fichas funcionales y responsabilidades permiten al personal administrativo y operativo desarrollar su trabajo de manera ordenada, eficiente y eficaz.	Efectuar un análisis del stock variado que debe poseer en bodegas, analizando que productos son de mayor demanda.	
Jorge Luis Duarte Carriel								

Elaborado por: la autora (2015)

Tabla # 3

2.1.3 MONOGRAFIA: Estudio de métodos realizado en la “Autorepues-tos LaFonf C.A”								
AUTOR	TEMA	AÑO	SITUACIÓN DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	METODO LOGÍA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LINKS
Díaz Gelson Modesto Canache Zane María Gabriela	Estudio de métodos realizado en la “Autorepues-tos LaFonf C.A”	2009	La empresa presenta problema de organización en el área de almacén que está ocasionando un efecto negativo a la hora de la realización de la venta	Técnica del interrogatorio	Cuantitativa	El estudio de los estándares de tiempos, permitió normalizar el tiempo de búsqueda de los repuestos que se lleva a cabo.	El tiempo estándar permite a la microempresa adquirir compromisos de venta, para que de esta forma se garantice el cumplimiento de los compromisos asumidos con los clientes	http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/estudio-ingenieria-metodos-auto-repuesto-lafonf-ca/estudio-ingenieria-metodos-auto-repuesto-lafonf-ca.pdf
			Este estudio es importante, ya que permite identificar cuáles son los elementos que afectan la eficiencia de la prestación del servicio.	Estudio del análisis operacional		Se observó muchos productos sin inventariar en el área de almacenamiento lo cual genera pocos productos que no se pueden vender.	Debe realizarse una reorganización del almacén para disminuir las distancias que el operario debe recorrer en busca de repuestos y así reducir la fatiga.	

Elaborado por: la autora (2015)

2.2 Marco teórico Referencial

2.2.1 Información del sector automotriz

El sector automotriz latinoamericano tiene dos grandes protagonistas Brasil y México, las dos grandes potencias latinoamericanas en producción y venta de automóviles desde la llegada de Volkswagen a territorio brasileño en la década de 1950 y al mexicano en la década de 1960, época en la que el modelo escarabajo se convirtió en un auténtico símbolo en ambos países. En la actualidad Brasil y México concentran el 90% de la producción de la región, y son el sexto y décimo productor mundial de vehículos, respectivamente. El ranking de mayores empresas del sector automotriz en Latinoamérica en 2009 según ventas, lo encabezan 5 empresas brasileñas y 5 empresas mexicanas (de empresas matrices europeas, norteamericanas y japonesas como Volkswagen, Fiat, General Motors o Nissan).

El crecimiento en el sector automotriz Brasileño es espectacular: ha duplicado las ventas de vehículos en 10 años hasta 3,6 millones en 2011, y ya es el cuarto mercado mundial por detrás de China, EEUU y Japón. La polémica está en el elevado precio que los consumidores brasileños pagan por los automóviles nuevos. Además del incesante aumento de la demanda de vehículos, los altos precios se explican por los altísimos impuestos (entre el 32% y el 42% del vehículo según la gama). En el siguiente gráfico podemos ver un ejemplo concreto: los impuestos suponían el 42% del precio de un automóvil, y ese mismo automóvil costaba el doble en Brasil (75.000 Reales brasileños, unos 31.000 €) que en México (37.500 Reales) y un 50% más que en Alemania (50.600 Reales).

2.2.1.1 Comercialización de autopartes automotrices

La empresa Automazda Chevrolet es una organización dedicada a la comercialización de autopartes en las líneas Mazda, Chevrolet Ford, Kia, Daewoo y Hyundai, baterías y aceites para carros y motos. Cuenta con más de seis años de experiencia en los cuales ha tenido algunos cambios como el de la reubicación del punto de venta a un local propio y amplio, en el barrio San Nicolás ubicado en el centro de la ciudad Santiago de Cali.

La empresa se caracteriza por brindar un servicio amable y efectivo a todo sus clientes, con el respaldo que solo pueden ofrecer marcas de amplio reconocimiento en el mercado, como: TNK, TreeFive, Dayco, Bosch, distribuyendo productos de las más importantes fábricas nacionales e importadas. Cuenta con más de 12.000 referencias para varias líneas automotrices más comerciales del país. Con un punto de venta estratégicamente ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, un rápido servicio a domicilio que cubren todo el perímetro urbano y parqueadero para sus clientes.

La distribuidora de repuestos automotrices se dirige a dos segmentos:

1. El principal es el empresarial que lo componen talleres de mecánica automotriz y empresas de taxis entre otros.
2. El otro segmento atendido es el de personas naturales; es decir personas que poseen un vehículo y llegan al punto de venta para adquirir las partes que necesitan para su automotor.

Dado que actualmente la demanda de vehículos es más alta en automóviles la empresa tiene un stock más extenso de autopartes para este tipo de vehículos que brindan (esto por el precio elevado de la gasolina).

El mercado de autopartistas en la ciudad de Cali cuenta con grandes almacenes importadores y distribuidores de partes para carros en todas las marcas con mayor capacidad para dar precios más bajos en sus repuestos, promociones y descuentos a los clientes, además tienen el capital para hacer publicidad y actividades para atraer a los clientes.

Es importante tener en conocimiento aquellas empresas que se dedican a importar en diferentes países los repuestos.

2.2.1.2 La importancia de los repuestos automotrices en Ecuador

Los repuestos, se constituye actualmente en una de las partes, más importantes, para el vehículo. Los repuestos automotrices son los encargados, de:

1. Generar la energía suficiente, para que funcione el vehículo
2. Abastecer reservas que acumula en la batería, (para que el vehículo tenga energía estando el motor apagado.)

Las empresas comercializadoras de repuestos contribuyen en gran medida al desarrollo del comercio. El transporte es una necesidad esencial para el diario

vivir, ya que no podríamos desarrollar nuestras actividades sin la ayuda de este: es por ello que las empresas comercializadoras han puesto al alcance de sus clientes y al público en general, la venta de repuestos para el mantenimiento de los medios de transporte, tomando en cuenta que las demandas de estos productos es muy amplia, por la gran variedad de clases y marcas de vehículos que circulan en nuestro país esto ha contribuido al crecimiento y expansión de este tipo de empresas a nivel nacional.

La calidad de sus productos y servicio que prestan a sus clientes, son entre otras cosas, factores determinantes que han contribuido al desarrollo de este tan importante sector empresarial.

Tabla # 4: La importancia de los repuestos automotrices en Ecuador

Social	Política
<p>El mercado de trabajo está constituido por: El desempleo, crecimiento de la fuerza de trabajo y el empleo por sectores. Las empresas comercializadoras de repuestos automotrices contribuyen con la población, generando fuentes de empleo que ayudan al sostenimiento de las familias.</p>	<p>Actualmente las empresas comercializadoras de repuestos automotrices, los factores que más le afectan son:</p> <p>Factores Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • La no aprobación presupuestaria • Los tratados de Libre Comercio • Incremento al precio de los combustibles • La legislación laboral • Dificultades para vender al sector Público <p>Factores Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad Política • La dolarización • Acceso a mercados externos mediante los tratados de libre comercio. • La reforma fiscal

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.802-Z95p/658.802-Z95p-CAPITULO%20I.pdf>

2.2.1.3 El top 5 de los autos más vendidos en Ecuador

Nota: lo destaca una encuesta realizada por la revista Abordo, que se provee en los aviones.

Tabla # 5: El top 5 de los autos más vendidos en Ecuador

Marcas	Popularidad	Precio actual
Chevrolet Aveo Family	Preferidos por los ecuatorianos, la popularidad es de 12%	\$14.200 unidad
Hyundai Tucson IX	6,67 %	\$28.590 unidad
Jeep Chevrolet Gran Vitara tres puertas	6,44%	\$22.590unidad
LuvDMax	4,67%	\$22.290 unidad
Vitara tres puertas	4,22%	\$19.990 unidad

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: <http://www.elnorte.ec/economia/27055-el-top-5-de-los-autos-m%C3%A1s-vendidos-en-ecuador.html> (2012)

Se presentan subcategorías de Autos, como el Aveo Family a la cabeza, seguido por tres Chevrolet de los modelos Corsa (sin modelo 2012), Sail (\$ 16.040) y Corsa Evolution (sin versión 2012).

En Autos Altos, el Grand Vitara lidera, escoltado por el Tucson IX, el Vitara, Ford Explorer (\$ 49.990) y Kia Sportage (\$ 23.554).

Entre las camionetas, las top 5 son: Luv D-Max, Ford F-50 (\$ 31.490), Toyota Hilux (\$ 26.290), Chevrolet Silverado(\$ 55.190) y Mazda BT-50 Rauda (\$ 20.990).

El Chevrolet Camaro (\$ 78.590) es el primero del top 5 de los vehículos de lujo. A continuación están el Ford Explorer (\$ 49.990), el BMW 321 (\$ 59.990), el Audi A4 (\$ 49.990) y el Audi A4 Avant (\$ 54.990).

2.2.1.4 Antecedentes de las empresas de repuestos automotrices

Informes históricos

A finales del siglo XIX en Michigan, Detroit, se vende el primer vehículo, originado así una revolucionaria época que marcó gran importancia en el desarrollo de la vía del hombre tal importancia era notable, ya cuatro años después su expansión era significativamente mayor, y la distribución de vehículos se había propagado a lugares como Japón, España, Australia, entre otros.

Crecía tanto la demanda que no se alcanzaba a cubrir, ya que los primeros autos eran fabricados a mano, tomando esto un costo alto para su fabricación y de espera para el usuario. En 1913 se inauguró la producción automatizada produciendo un notable cambio en cuanto al tiempo de montaje. Esto no solo benefició al fabricante, sino también al consumidor, ya que el precio del vehículo bajó significativamente.

Desde la invención del automóvil, rápidamente se marcó también la necesidad de repararlos. La calidad y novedad que en ese tiempo se vivía, fue acompañada también, de la competencia de diferentes empresas, pues en pocos años existían varias marcas y modelos de vehículos, lo que propició una demanda de éstos a nivel mundial, la red vial por la cual circulaban los vehículos no eran las más adecuadas para este novedoso medio de transporte, lo que contribuía a su deterioro, lo que propició la idea de vender repuestos para la reparación y mantenimiento de estos. En 1978 se comenzó a vender repuestos originales y no originales, los primeros tienen mayor aceptación por su calidad.

2.2.1.4.1 Evolución de las empresas de repuestos automotrices

Actualmente existen empresas que se dedican a la comercialización de repuestos para cualquier marca de vehículos lo que ha generado una gran competencia y que ha dado paso a la creación de entidades que se dedican a vender repuestos usados, otras solo accesorios y partes de vehículos, no importando la marca todo a fin de satisfacer a los clientes.

2.2.1.4.2 Origen de empresas automotrices

El origen de las empresas de repuestos automotrices data de la iniciación de vehículos automotores es decir que estas son parte integral de la venta de vehículos de las marcas específicas. El objetivo principal de las empresas era darle el servicio de acceso a los repuestos requeridos de una marca determinada, para satisfacción de sus clientes. No existían para entonces empresas dedicadas exclusivamente a la venta de repuestos.

La mayoría de vehículos y repuestos son de origen norteamericano de marcas como: Ford, Chevrolet, CMC, entre otros y algunos europeos. Con el surgimiento de la industria automotriz japonesa, comienzan a desarrollarse las medianas empresas comercializadoras de vehículos de ese país, pero el concepto cambia un tanto, ya que los fabricantes comienzan a producir repuestos que pueden ser adaptados a otro tipo de vehículos.

En la presente existe una amplia demanda de vehículos, ya que no solo es un lujo sino también es usado para realizar trabajos, y por tal motivo están expuestos a cambios más frecuentes, teniendo que optar por un mercado más variado y surtido de repuestos y accesorios.

La gran variedad de vehículos que existen en nuestro país, existen empresas que se dedican a la venta de repuestos automotrices.

2.2.1.4.3 Recórd de ventas del comercio automotriz en Ecuador

El comercio de automóviles en Ecuador registró un recórd en el año 2002, con 65.000 unidades vendidas, según la Asociación Ecuatoriana Automotriz del Interior (AEADI).

El representante de ese gremio, Luis Miguel Díaz, dijo en declaraciones publicadas por el diario “El Comercio” que el negocio reportó ventas totales por 1.300 millones de dólares, lo que supone un nuevo récord y un aumento del 14 por ciento respecto al año pasado.

Díaz precisó que en 2001 las ventas automotrices alcanzaron las 57.000 unidades, equivalentes a 1.105 millones de dólares.

El empresario indicó que la dolarización de la economía nacional, así como el envío de remesas de los emigrantes para inversiones no financieras y una mayor demanda de coches nuevos, han ocupado el negocio. Los compradores, tienen una mayor seguridad en las condiciones de pagos y los créditos, tienen una mayor seguridad en las condiciones de sujeto a la divisa estadounidense, adoptada por Ecuador en el año 2000. Además "los ecuatorianos que trabajan fuera del país tienden, por lo general, a enviar su dinero para invertir en casas y autos, que les demuestran a ellos y a sus familias mejores estándares de vida".

En los dos últimos años, la industria automotriz ha cubierto una demanda acumulada que llega a un promedio de 45.000 unidades al año. Sin embargo los ecuatorianos prefieren los coches importados a los de fabricación nacional, admitió la AEADI al indicar que el 72% de los automóviles que se expenden en el mercado local son traídos desde el exterior.

El director ejecutivo de la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE), Marcelo Ruiz, explicó que el ingreso de nuevos modelos extranjeros ha captado el interés de los consumidores locales, atraídos por la variedad.

Según la CINAE, las exportaciones de coches ensamblados en el país hacia sus otros cuatro socios la Comunidad Andina de Naciones (Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela) bajaron, pues de las 7.493 unidades vendidas el año pasado, hasta octubre de 2002 se vendieron apenas 3.257 y sólo a los mercados colombiano y venezolano.

La Empresa Electrorepuesto VCC se ha dado cuenta según las estadísticas de compras de carros, que estos después de unos dos años de vida útil necesita el cliente comprar repuestos y concurren a las concesionarias, donde sus precios son elevados; pero no todos estos propietarios tienen la capacidad económica para reparaciones en las mismas por lo consiguiente irían a nuestros almacenes recomendados por talleres eléctricos.

2.2.2 Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será rentable o no y en cuales condiciones se debe

desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.

El resultado de los estudios de factibilidad de los trabajos de investigación es la base de las decisiones que se tomen para su introducción, por lo que deben ser lo suficientemente precisas para evitar errores que tienen un alto costo social directo, en cuanto a los medios materiales y humanos que involucren; así como por la pérdida de tiempo en la utilización de las variantes de desarrollo más eficientes para la sociedad.

La determinación y fundamentación de las bases metodológicas que deben regir los estudios de factibilidad de las investigaciones deben efectuarse con un enfoque sistémico, pues los resultados de las investigaciones al introducirse, modifican una parte de los procesos y sistemas de relaciones existentes. Este primer principio introduce la necesidad de considerar la utilización de todos aquellos métodos de simulación que permitan reproducir con la mayor exactitud posible los sistemas de relaciones, su interacción y los cambios que puede ocasionar el proceso científico-técnico en dichas relaciones.

2.2.2.1 Objetivos Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

2.2.2.2 Estructura Estudio de Factibilidad

El modelo propuesto para la realización de estudios de factibilidad es una combinación de elementos técnicos y económicos, donde aparecen como aspectos fundamentales la creación de un grupo de expertos para la realización de la tarea y la posibilidad de analizar la inversión, desde el punto de vista de criterios cualitativos y cuantitativos, entre otros elementos. El modelo que aparece a continuación recoge los siguientes elementos de análisis:

- Identificación del mercado potencial y los segmentos que se trabajarían.
- Análisis de las demandas y ofertas que se originan por la inversión.
- Valoración de la competencia existente.
- Especificaciones del proyecto de inversión.
- Elaboración del cronograma de ejecución de la inversión.
- Evaluación económica financiera.
- Criterios cuantitativos.
- Criterio cualitativo.
- Conclusiones de factibilidad económica.
- Análisis de riesgo o de incertidumbre en la evaluación de proyectos.

2.2.2.3 Etapas Estudio de Factibilidad

Aspectos Generales

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

1. Estudio de factibilidad de mercado.
2. Estudio de factibilidad técnica.
3. Estudio de factibilidad medio ambiental.
4. Estudio de factibilidad económica-financiera

El objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada, donde las soluciones técnicas, medio ambientales y económicas-financieras sean las más

ventajosas para el país. Por otra parte, debe garantizar que los planes para la ejecución y puesta en explotación de la inversión respondan a las necesidades reales de la economía nacional.

2.2.2.3.1 Estudio de Factibilidad de Mercado.

El estudio de mercado constituye entonces un apoyo para los niveles de decisión correspondientes en la empresa.

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto.

En el estudio de mercado se utiliza a los consumidores como fuente de información confiable de acuerdo a las respuestas recibidas se puede saber la aceptación de cualquier producto evitando gastos innecesarios a la empresa.

Objetivos y etapas de estudio de factibilidad de mercado

Un proyecto consiste, en estimar los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción. Dado que la magnitud de la demanda variará en general con los precios, interesa hacer la estimación para distintos precios y tener presente la necesidad de que el empresario pueda cubrir los costos de producción con un margen razonable de utilidad.

Tabla # 6: Objetivos y etapas de estudio de factibilidad de mercado

Los Objetivos específicos son:	Etapas: a seguir para llevar a cabo un análisis comercial
<ul style="list-style-type: none"> • Definir claramente la demanda. • Conocer la oferta actual y potencial. • Establecer qué podemos vender. • Saber a quién podemos venderlo. • Conocer cómo podemos venderlo. • Conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes. • Conocer la competencia y contrarrestar sus efectos. • Evaluar resultados de estrategias de comercialización. • Conocer los precios a los que se venden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del producto • Producto principal. • Subproductos • Productos sustitutivos. • Productos complementarios • Clientes Potenciales • Análisis del mercado • Proveedores • Distribuidores

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

Tabla # 7: Aspectos que nos interesa definir sobre el estudio de mercado

<p>a. Determinación del mercado objetivo</p>	<p>Determinación del mercado objetivo al que se orientarán los productos y servicios de la entidad en formación, explicando ampliamente las razones que fundamentan la decisión. (Demanda)</p>
<p>b. Análisis actual y futuro de la demanda</p>	<p>Con el objetivo de conocer si la entidad en formación, así como los productos y servicios financieros que ofrecerá, contarán con una demanda que haga viable el proyecto, debe efectuarse una investigación de mercado que se sustentará en la evaluación del sistema financiero y de variables sociales y económicas.(Oferta)</p>
<p>c. Análisis actual y futuro de la oferta</p>	<p>El análisis de la oferta deberá considerar ampliamente las condiciones bajo las que se competirá en el mercado financiero, tomando en cuenta los productos y servicios financieros ya existentes en el mercado en que se pretende posicionar.</p>
<p>d. Análisis de los precios</p>	<p>Aquí se analizan los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado, se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están: 2. Fijación del precio: se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente:<http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

2.2.2.3.2 Estudio de Factibilidad Técnica

Contendrá toda aquella información que permita establecer la infraestructura necesaria para atender su mercado objetivo, así como cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación de la entidad en formación, especificándose lo siguiente:

Tabla # 8: Estudio de Factibilidad Técnica

1. Organización empresarial	Se describirá la organización interna de la institución, así como los distintos órganos de administración, especificando número de personal, experiencia, nivel académico y ubicación dentro de la organización.
2. Localización y descripción	Probable ubicación geográfica de la oficina central y de las agencias.
3. Sistemas de información	Descripción de los sistemas contables, administrativos, de comunicación y de monitoreo, de riesgos y prevención; así como el software y hardware a utilizar.
4. Marco legal	El estudio deberá sustentarse en las disposiciones legales y reglamentarias vigentes aplicables, debiendo considerar la incidencia de éstas en las proyecciones financieras de la entidad.
5. Conclusiones	Al haber desarrollado las bases y elementos que comprende el estudio técnico, deben emitirse las conclusiones correspondientes, que incluirán además, los aspectos favorables y desfavorables encontrados en la investigación.

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente:<http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

Elementos que integra el estudio de factibilidad Técnica

Uno de los estudios técnicos de mayor complejidad a realizar por los economistas e ingenieros, dentro de los fundamentos técnicos de cada nueva propuesta de inversión, lo constituye, la selección de la mejor variante de macrolocalización de cada nueva fábrica, así como la determinación de su tamaño óptimo.

Tabla # 9: Elementos que integra el estudio de factibilidad Técnica

<p>Tecnología</p>	<p>Antes de decidirnos por una tecnología a aplicar en un proyecto determinado se debe realizar un filtrado de ideas, donde se rechazan las que claramente no son posibles técnicamente. La selección de la tecnología implica elegir una determinada combinación de factores productivos para transformar diversos insumos en productos. Las decisiones de tecnología se relacionan en varias bibliografías generalmente con:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relación demanda-capacidad. 2. Características y disponibilidad de la mano de obra. 3. Características y disponibilidad de materiales y/o materias primas. 4. Disponibilidad financiera. 5. Tamaño: es un factor determinante a la hora de escoger una tecnología debido a que esta debe responder directamente a los requerimientos de capacidad que se instalarán.
<p>Tamaño</p>	<p>Se hace necesario señalar que además de la tecnología previamente seleccionada también influyen en la selección del tamaño otros factores generales dentro de los cuales podemos mencionar los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Balance demanda-capacidad. 2. Capacidad financiera empresarial. 3. Garantía de suministros de los equipos y piezas de repuesto de la tecnología en concreto a instalar. 4. Fuentes y disponibilidad de materias primas en el país. 5. Tecnologías. 6. Aspectos institucionales y/o legales. 7. Costos de inversión y producción de las plantas. 8. Existencia de economías de escala.
<p>Localización</p>	<p>En la localización de proyectos, dependiendo de su naturaleza, se consideran dos niveles:</p> <p>Nivel Macro: Es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrezca mayores ventajas para el proyecto.</p> <p>Nivel Micro: En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados. Para tomar la decisión de localizar un proyecto se debe considerar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Balance demanda-capacidad. 2. Fuentes y disponibilidad de materias primas. 3. Disponibilidad actual y perspectiva de fuerza de trabajo. 4. Fuentes y disponibilidad de energía. 5. Las fuentes y disponibilidad de agua. 6. Vías de transporte y comunicaciones. 7. Costo y disponibilidad de terrenos.

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

2.2.2.3.3 Estudio de Factibilidad Económico Financiero.

Es valorar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, empleando las pautas más representativas usadas para tomar decisiones de inversión. La evaluación económica financiera constituye el punto culminante del estudio de factibilidad.

Objetivos del Estudio Económico Financiero.

El objetivo fundamental de la evaluación económica financiera es evaluar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, son usados para tomar decisiones de inversión, es decir nos referimos al Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación, teniendo en cuenta en este criterio el valor del dinero en el tiempo, por lo que se transforma en el Período de Recuperación Descontado (PRD) y Razón Costo / Beneficio o Índice de Rentabilidad. En los criterios cualitativos se puede utilizar el que mayor garantía tiene.

El método del Análisis Beneficio-Costo permite establecer un proceso de valoración económica de los costos evitados como beneficios o de los beneficios no percibidos como costos, ante una medida o proyecto. El beneficio constituye entonces una estimación y no la realidad. Por lo que se hace necesaria la aplicación de criterios de evaluación de inversiones. El estudio económico financiero ayuda a conocer la rentabilidad de una inversión si es factible o no realizar el proyecto.

En este estudio se utiliza distintos, índices financieros VAN y TIR, costos beneficios estos permiten obtener un resultado positivo de la inversión.

2.2.3 Posicionamiento de una empresa

El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o, incluso, una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto, se hace en la mente del prospecto, el producto se posiciona en la mente del consumidor.

La dirección fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, si no manipular lo que ya está en la mente del consumidor.

El posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto que se provoca en la mente de los probables clientes o personas a quienes se desea influir en sus decisiones de compra.

Cuando la empresa está posicionada en un solo beneficio argumenta que agregar otros reduce la posibilidad de cumplir con lo ofrecido, y que en general la empresa que aumenta el número de beneficios corre el riesgo de incredulidad y de pérdida de un posicionamiento claro.

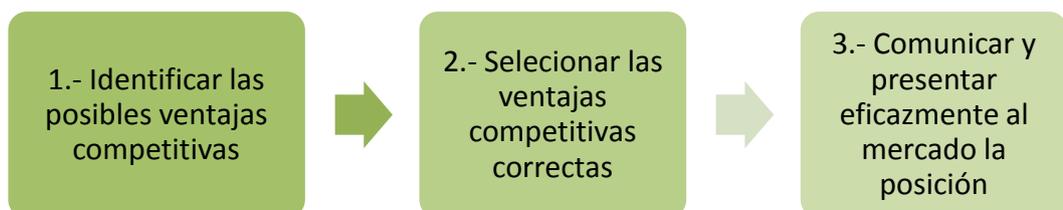
En conclusión, posicionamiento es un plan que identifica la base sobre las que esperamos que el consumidor compre nuestro producto y no el de la competencia.

El posicionamiento es muy importante para una empresa o producto ayuda al crecimiento económico. Cada consumidor tiene algún producto o servicio posicionado en su mente esto dificultará que el consumidor cambie de gusto dificultando la entrada de nuevos competidores.

2.2.3.1 Etapas del proceso de posicionamiento de una empresa de servicio

En el siguiente gráfico se mostrará tres procesos a seguir: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, después la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente para el posicionamiento de una empresa de servicio de atención al cliente.

Gráfico # 1: Etapas del proceso de posicionamiento de una empresa de servicio



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente:<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

2.2.3.1.1 Identificar las posibles ventajas competitivas:

Un producto se puede diferenciar por sus características, por lo tanto se tendrá que empezar por:

1. Detectar sus elementos, las diferencias no vendrán solamente por las cosas de más que tiene respecto a la competencia, sino también por el producto en sí mismo.
2. Tenemos que buscar el elemento diferenciador en el servicio. Es importante reconocer este elemento diferenciador (formación + experiencia + personal)

Las personas que trabajan en un negocio, cara al público, han de reunir unas condiciones que posiblemente no serán iguales:

- Ser creíbles
- Responsables
- Competentes (tener el conocimiento y estar formados en su trabajo)
- Tener confianza.
- Comunicativos (no ser vergonzosos, ser capaces de comunicar con confianza)

La imagen es muy importante para la diferenciación de la competencia. Es muy difícil cambiar el posicionamiento de la imagen.

La imagen de una empresa es el conjunto de representaciones mentales, afectivas y racionales. Un grupo de personas se forma de una empresa como resultado de las exigencias que han tenido, de las creencias que ha desarrollado, de los sentimientos que él tiene y de la formación que recibe.

2.2.3.1.2 Seleccionar las ventajas competitivas correctas

Todos los factores de diferenciación, seleccionaremos los mejores criterios. Podremos:

- Seleccionar una sola ventaja competitiva; el más potente
- Seleccionar más de una ventaja competitiva

Hay quien dice que las personas no son capaces de retener muchas ventajas competitivas, por lo tanto cuantas menos haya y más claras sean mejor. Esta única ventaja deberá ser muy competitivo (si solamente hay uno o, los pocos q haya)

Es una opción que tiene más riesgo ya que, cuantas más ventajas se transmitan, más situaciones de posicionamiento confuso o sobre posicionamiento dudoso se pueden crear.

Para posicionar un producto se han de tener en cuenta q los elementos diferenciadores han de ser:

- Rentables (rendimiento económico)
- Difíciles de imitar
- Competentes
- Diferenciados de la competencia
- Comunicables

2.2.3.1.3 Comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición

La posición en el mercado, una vez determinadas las características de posicionamiento.

La publicidad es uno de los elementos que nos ayudará a posicionar un producto ya que la gente compra expectativas según una imagen de posicionamiento.

Es fundamental constituir y mantener la posición. Necesitaremos un programa sistemático, consistente y a largo plazo.

Periódicamente se harán estudios para saber cómo nos ve el público y, así realizar, si es necesario cambios y reposicionar a la empresa. La publicidad muy importante para el posicionamiento de cualquier empresa o producto. La publicidad ayuda a que se conozca o esté presente en la mente del consumidor.

2.2.3.2 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias fundamentales son:

- 1. Posicionamiento como líder.** Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios, la marca es la primera en llegar en la mente

del consumidor y logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador.

- 2. Posicionamiento del segundo en el mercado.** Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. La estrategia lo que se debe de hacer un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrar hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente.

Las estrategias para encontrar huecos son cuatro:

- 1. El tamaño del hueco:** la eficiencia en la implantación de este enfoque depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del consumidor. Volkswagen estableció en todo el mundo, la posición de "piense en pequeño" con su Volkswagen sedán, desafiando la teoría del consumidor entre más grande es mejor.
- 2. El hueco de los altos precios:** ser el primero en establecer la posición de alto precio, tener un producto viable y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto.
- 3. El hueco del precio:** hace referencia a una buena estrategia en caso de productos nuevos, cuyo precio sea el más bajo posible.
- 4. El hueco de la fábrica:** una buena estrategia dentro de la fábrica puede ser mala en el mercado. Es un error tratar de llenar huecos en la fábrica y no en la mente del consumidor.

2.2.4 Atención al cliente

Brindar un servicio de atención al cliente requiere comprender determinados puntos que aumentan las posibilidades de ganar una posición de privilegio en el mercado. La calidad en las relaciones entre agentes y clientes determina el futuro inmediato de una compañía. Sin dudas que más allá del tipo de atención en la prestación de un servicio o la comercialización de productos por parte de una empresa, los clientes optan por comunicarse en ciertos momentos donde la respuesta pasa a ser la llave del éxito deseado.

La atención al cliente implica atender sus quejas con soluciones eficientes, sus reclamos acerca de una promesa no cumplida o simplemente el poder escuchar sus

sugerencias ante ciertos temas. Los clientes además plantean inquietudes y dudas acerca del servicio prestado o el producto que recibieron. En ciertos casos, se comunican para obtener información relevante que permita conocer con mayor detalle la compañía con quien se relacionan.

La atención al cliente es una herramienta muy importante para el posicionamiento de una empresa, la relación entre el cliente y el vendedor implica cubrir las inquietudes o quejas que tenga el cliente. Un cliente bien atendido puede llegar a hacer una buena publicidad para la empresa.

2.2.4.1 Importancia de atención al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que usted como colaborador de la compañía para la que trabaja debe adoptar una actitud de servicio siempre que interactúe con ellos. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, lo que significa que este factor es muy influyente en la construcción de relaciones comerciales sostenibles y duraderas.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para solicitar soporte o servicio en las dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el cliente siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él. Los departamentos de una empresa deben tener buena atención para el cliente ya que de ellos depende que el cliente se lleve una buena imagen de la empresa y se vaya posicionando en la mente del consumidor.

2.2.4.2 Estrategias para atender a los diferentes tipos de clientes

Hay muchas formas de clasificar clientes, a continuación presentamos como clasificar a los clientes con base en su patrón de compra.

Tabla # 10: Estrategias para atender a los diferentes tipos de clientes

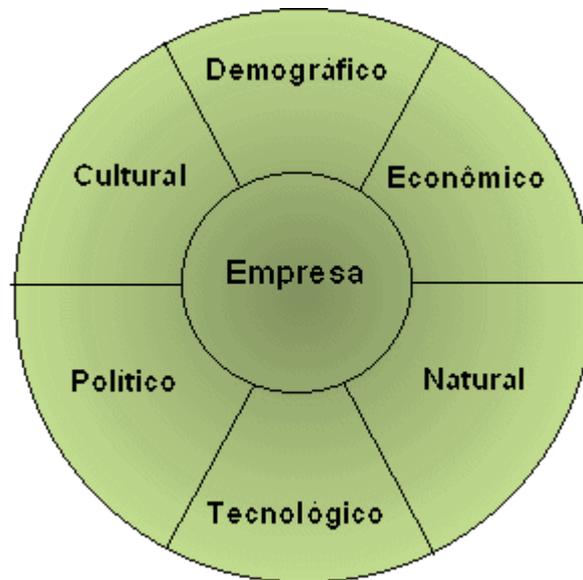
Cientes leales	Son clientes totalmente satisfechos. Debe comunicarse con estos clientes de forma regular. El valor de la experiencia del cliente es mayor que sus expectativas. Muy probablemente, haga publicidad positiva de boca en boca. En definitiva, usted y su empresa deben invertir tiempo y esfuerzo para atender a los clientes leales.
Cientes especializados en descuentos	Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece. Este tipo de clientes le ayuda a dar una mayor rotación al inventario, con la consecuente mejora en el flujo de caja. Persiguen precios bajos, aunque no están insatisfechos sí están dispuestos a cambiar por otro producto o marca. Aproveche a estos clientes siempre que estén activos o en temporada de rebajas.
Cientes impulsivos	Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto o marca en particular, pero se dejan llevar. Compran aquellos productos que les "parecen buenos" en ese momento. Su empresa debe orientar sus esfuerzos de "display" a este tipo de clientes (vitrina, mostradores, decoración) para atraer la atención. Para obtener el mayor beneficio posible de estos clientes, la "asesoría" de sus empleados al cliente impulsivo es muy importante.
Cientes basados en las necesidades	Han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo "necesitan". Es difícil satisfacer a este tipo de clientes, porque buscan algo específico. Suelen ser leales a una marca. Si su empresa no ofrece, específicamente, lo que ellos piensan que es el artículo o servicio que satisfará su necesidad, se irán a otro sitio. Pueden convertirse en clientes leales si se les trata bien, la interacción personal es muy importante para conseguir este objetivo.
Cientes errantes	Este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda. Representan un porcentaje muy pequeño de las ventas. Aunque no representen un gran porcentaje de ventas, son reales, y su voz puede influir en el mercado donde se desenvuelve. No los ignore, pero tampoco invierta mucho tiempo en ellos.
El cliente indeciso	Debes mostrar gran seguridad para lograrlo debes conocer bien el producto y ofrecer la mejor opción teniendo mucha paciencia. Total paciencia y tranquilidad Dejar que se desahogue. Tener un gran control. Solicitar su opinión de manera cortés. Hacerle sentir mayor importancia. No podemos hacer promesa que no podamos cumplir. Ser extrovertidos permite bajar la guardia al cliente. No tomar tan apecho las indirectas del cliente. Ser muy amable.
Cliente Conversador	Es complicado cuando estas atendiendo un cliente que te haga una conversación eterna contando la historia de su vida en este caso debes mostrar un gran interés pero tratando de no hacerle preguntas con respecto a su vida.
Cliente Coqueto	Quien te regala algún piropo en estos casos debes estar muy tranquilo procurar no enrojecerte tratar de atenderlo lo más amable posible de manera profesional.
Cliente Equivocado	Quien tiene un concepto erróneo del producto o servicio y no da conocer de su punto de vista en esta circunstancia debes: Brindar información detallada. Indagar que todo está correcto
Mal Pagadores	Los clientes que siempre hacen falsas promesas de pagar y piden mayor plazo en este caso dependen de las estrategias de la organización, como ciertos beneficios que pueden tener por pagar a tiempo, como sorteos y promociones

Elaborado por: La autora (2015)

Fuente:<http://www.pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacion-valida/194-clientes-potenciales/240-5-tipos-de-clientes>

2.2.5 Análisis del macroambiente de la empresa

Gráfico # 2: Macroambiente



Fuente: http://www.search.ask.com/search?&apn_dtid=%5EBND533+%5EYY%5EEC&d=533

Los siguientes factores externos influyen de modo importante en el sistema de marketing de cualquier empresa. Por tanto, son factores macroambientales. Y un cambio de uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros. Una cosa tienen en común: se trata de fuerzas dinámicas es decir, están sujeta al cambio y a un ritmo creciente.

- Demografía
- Condiciones económicas
- Competencia
- Factores socioculturales
- Factores políticos y legales
- Tecnología

Demografía el estudio estadístico de la población humana y su distribución recibe el nombre de demografía. Tiene gran importancia para ejecutivos de marketing porque la gente constituye mercado.

Condiciones económicas la gente no constituye por sí mismo un mercado. Necesita disponer de dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo. El ambiente económica representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas. En un programa de marketing influye principalmente como de tapa actual y prevista del ciclo del negocio lo mismo que la inflación y las tasas de interés.

Etapas del ciclo del negocio los ejecutivos de marketing necesitan saber en qué etapa del ciclo de negocios se halla actualmente la economía, porque los programas de marketing de la empresa se tienen que modificar habitualmente de una etapa del ciclo a otra.

Factores sociales y culturales el departamento del marketing tiene ante sí una labor cada día más delicada, ya que los patrones (estilo de vida, valores sociales, creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antaño. A continuación reseñamos unos cuantos cambios de los factores sociales y culturales.

- El movimiento ambientalista
- Papel de hombres y mujeres
- Salud y acondicionamiento físico
- Compra por impulso
- Comodidad

Factores políticos y legales los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. Los factores políticos y legales de marketing pueden agruparse en las siguientes cinco categorías:

- Políticas monetarias y fiscales
- Legislación y regulación social
- Relaciones del gobierno con las industrias
- Legislación relacionada específicamente con el marketing
- Fuente de información y comprador de productos

Tecnología la tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico.

Los avances tecnológicos pueden influir en el marketing de tres maneras:

- Dar origen a industrias enteramente nuevas.
- Modificar de modo radical, o destruir prácticamente, las industrias existentes.
- Estimular los mercados y las industrias no relacionadas con la nueva tecnología

2.2.6 MICROAMBIENTE EXTERNO

Gráfico # 3: Microambiente externo



Fuente: http://www.search.ask.com/search?&q=Microambiente+externo&apn_dtid=%5EBND533

Tres factores ambientales externos, pero que forman parte del sistema de marketing de una empresa, son su mercado, sus proveedores y los intermediarios. A pesar de que generalmente no son controlables, podemos influir en ellos más que los macrofactores.

El Mercado es la esencia misma del marketing: cómo llegar a él, atenderlo en forma rentable y con una actitud socialmente responsable. El mercado debe constituir el centro de todas las decisiones de marketing en la organización.

En los negocios definimos un mercado como las personas u organizaciones con deseos (necesidades) que satisfacer, con dinero para gastar y con la disposición de gastarlo.

Proveedores no se puede vender un producto si antes no se fabrica o se compra. Por ello las personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios que nos

permiten producir lo que venderemos son indispensables para el éxito en el marketing. Por eso hemos de considerar a los proveedores como parte del sistema mercadológico.

Ambiente interno de la organización el sistema de marketing de una empresa también los moldean los factores internos que están bajo el control de la dirección. Entre ellos cabe citar las actividades de producción, las financieras y las del personal.

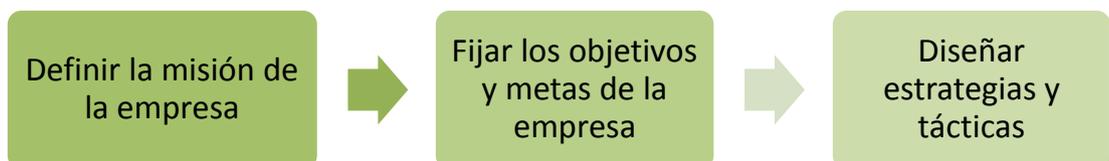
2.2.7 Planificación Estratégica

2.2.7.1 Definición de Planeación Estratégica

Es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo diseñar y coordinar estrategias funcionales.

Gráfico # 4: Planeación Estratégica



Elaborado por: la autora (2015)

2.2.7.1.1 Definir la misión de la empresa

La misión de la organización indica a que clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipo de producto ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la organización.

La declaración no debe ser demasiado extensa ni vaga o demasiado limitada y específica. Si los propósitos no son claros probablemente la planeación estratégica ocasiona desacuerdos y confusión.

2.2.7.1.2 Objetivos y metas de la empresa

Un objetivo es simplemente un resultado deseado. Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumple poniendo en práctica los planes.

Para que los objetivos sean alcanzables y valgan la pena el esfuerzo, deben reunir los siguientes requisitos:

- Han de ser claros y específicos
- Deben formularse por escrito
- Deben ser ambiciosos pero realistas
- Congruentes entre sí
- En lo posible, deben ser susceptibles de una medición cuantitativa
- Han de realizarse en determinado periodo

2.2.7.1.3 Estrategias y tácticas

Una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

Una táctica es un medio por el cual se realiza una estrategia. La táctica es un curso de acción más específico y pormenorizado que la estrategia.

2.2.7.2 Importancia Planificación Estratégica

Es importante para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Un plan estratégico es un mapa de ruta para una empresa. Incluye las metas y los objetivos para cada área crítica del negocio, entre los que se encuentran la organización, la administración, la mercadotecnia, las ventas, los clientes, los productos, los servicios y las finanzas. Estas áreas comerciales se distribuyen en un sistema integrado que permite que la organización pueda trazar una ruta de manera exitosa y encaminarse a cumplir sus metas.

Es importante para cumplir con las metas y los objetivos que se tiene. Descubre las fortalezas y oportunidades del mercado direccionándola hacia las metas propuestas.

2.2.7.3 Objetivos Planificación Estratégica

Los objetivos son los siguientes:

- Proporcionar a los participantes una visión integral del proceso de Planeación Estratégica, como una herramienta en la toma de decisiones directas, que guíe sus decisiones de largo plazo en un ambiente de constante cambio, de competitividad internacional y ante oportunidades y amenazas del entorno, potenciando sus ventajas competitivas.
- Elaborar un ejercicio de planeación estratégica para "Aterrizar" las estrategias.
- Implantar un modelo de negocio propio a la organización que permita obtener y mantener ventajas competitivas.
- Elaboración de un plan de negocios sobre la visión de tiempo puesta por la dirección general.

2.2.7.4 Procesos de la planificación estratégica

Cuadro # 1: Procesos de la planificación estratégica

1.- Identificar la misión, los objetivos y las estrategias actuales de la organización.
2.- Identificar las oportunidades y amenazas
3.- Identificar las fortalezas y debilidades
4.- formular Estrategias
5.- implementar estrategias
6.- Evaluar resultados

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente:http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/aovale/digital/publicaciones/administracion/estrategica/Apunte5_1.html

2.2.7.4.1 Identificar la misión, los objetivos y las estrategias actuales de la organización.

Cada organización tiene una misión, que define el propósito de ésta y contesta a la pregunta ¿en qué negocio o negocios estamos? Definir la misión obliga a la administración a identificar cuidadosamente el campo de acción de sus productos o servicios, sea cual sea el tipo de organización.

También obliga a las Empresas a definir una visión a futuro, es decir hacia dónde nuestra organización desea llegar. Una vez definida la misión se puede observar fuera de la empresa para asegurarse que su estrategia se alinea adecuadamente al ambiente.

2.2.7.4.2 Identificar las oportunidades y amenazas

Después de analizar el ambiente, la administración necesita evaluar lo que ha aprendido en términos de las oportunidades que la organización pueda explotar y las amenazas a las que se enfrenta.

Un mismo ambiente puede presentar oportunidades para una organización y plantear amenazas para otra en la misma industria debido a que los recursos son diferentes.

2.2.7.4.3 Identificar las fortalezas y debilidades

El análisis del cuarto paso, también denominado análisis FODA, deberá llevar a la valoración clara de las fortalezas y debilidades de la organización. Entonces ésta podrá identificar lo que se denomina como: Competencia o capacidad distintiva que son las habilidades y recursos únicos que determinan las armas competitivas de la organización. Son aquellas características de la empresa que los competidores no logran reproducir o que sólo logran reproducir con gran dificultad.

2.2.7.4.4 Formular Estrategias

Se necesita establecer estrategias para todos los niveles de la organización. La administración necesita desarrollar y evaluar estrategias alternativas y después

seleccionar un conjunto que sea compatible a cada nivel, lo que permitirá a la organización aprovechar mejor los recursos y las oportunidades disponibles en el ambiente. Se deben desarrollar un conjunto de estrategias que puedan dar a la organización lo que se denomina una Ventaja Competitiva, es decir, que la organización esté en una posición que pueda ganar una ventaja relativa sobre sus rivales. Esto requiere de una evaluación cuidadosa de las fuerzas competitivas.

2.2.7.4.5 Implementar estrategias

No importa que tan eficaz ha sido la planificación estratégica, ésta no puede tener éxito si no se implementa adecuadamente.

Serán requisitos para el éxito el liderazgo de la administración a nivel superior y el consecuente compromiso y motivación de los administradores de nivel medio e inferior.

2.2.7.4.6 Evaluar resultados

Se asocia con la función de control y sus técnicas, en las cuales podemos medir.

¿Qué tan efectivas han sido nuestras estrategias?

¿Qué ajustes son necesarios en caso que se necesiten?

2.2.8 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes situaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos

preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

2.2.8.1 Importancia Plan de Marketing

Las consideraciones del marketing han de formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier compañía.

- El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.
- Las actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, el marketing es el único que aporta directamente ingresos.

2.2.8.2 Objetivos Plan de Marketing

A la hora de desarrollar el Plan de Marketing hay que definir de un modo muy conciso los objetivos que se quieren alcanzar.

Hay tres tipos de objetivos que no podemos perder de vista:

- **Objetivos de Marketing:** estos objetivos se suelen traducir en ventas. El fin último del marketing son las ventas. La organización consigue perpetuarse siempre y cuando sus ventas se mantengan elevadas, por esa

razón es importante obtener una cuota de mercado determinada y posicionarse como una marca de calidad y socialmente responsable.

- **Objetivos de Comunicación Publicitaria:** aquí encontramos todos los que se centran en dar a conocer el producto o servicio ofrecido, informar acerca de las ventajas que supondría la adquisición, persuadir y hacer que el producto sea único ante los ojos del consumidor, posicionar a nuestra marca en el top of mind.
- **Objetivos de Medios:** estos objetivos se centran en el modo de alcanzar al público objetivo. Hay que diseñar un plan que consiga difundir el mensaje a todos los individuos que se consideren actuales o potenciales consumidores.

Podemos decir que cuando se lanza un producto o servicio al mercado hay que captar a los clientes y fidelizarlos.

Como consecuencia de las acciones que llevemos a cabo y de la cultura corporativa que adoptemos nos posicionaremos de una manera u otra.

2.2.9 Análisis FODA

Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evolución situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización.

El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución.

Combinando los factores externos (amenazas y oportunidades) y los factores internos (fortalezas y debilidades) se pueden precisar las condiciones en las cuales se encuentra la institución con relación a determinados objetivos, metas o retos que haya planteado dicha organización.

Figura # 1: Análisis FODA



Fuente: http://www.search.ask.com/search?&q=an%C3%A1lisis+foda&apn_dtid

2.2.10 Marketing Mix

Definimos la mezcla del marketing como el conjunto de herramientas tácticas del marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Hay muchas posibilidades éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las "4P": Producto, precio, plaza, promoción.

Producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener producto.

Plaza comprende las actividades de la empresa que pone el a disposición de los consumidores meta.

Promoción abarca las actividades que comunica las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos.

Cuadro # 2: Marketing Mix

Producto	Precio	Distribución	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Características • Estilos • Marca • Empaque • Tamaño • Garantía • Servicios • Devoluciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Listas • Plazos • Intereses • Niveles • Márgenes • Condiciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cubrimiento • Lugares • Inventario • Transporte • Almacenamiento • Despachos 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones públicas • Publicity • Patrocinio • Marketing directo

Fuente: <http://www.search.ask.com/search?&q=marketing+mix>

2.2.11 Metas orientadas a las ventas

La asignación de precios se enfoca en el volumen de ventas. El objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o en mantener o acrecentar la participación de mercado de la empresa.

2.2.11.1 Aumento del volumen de ventas

La meta de asignación de precios mediante el aumento del volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de incrementar en el mercado.

En ocasiones, las compañías están dispuestas a incurrir en pérdidas a corto plazo para ampliar su volumen de ventas o alcanzar objetivos de ventas.

2.2.11.2 Mantenimiento o incremento de la participación del mercado

En algunas compañías grandes y pequeñas el objetivo de la asignación de precios es mantener o incrementar la participación de mercado. Para obtener una buena posición en el mercado, muchas empresas dan importancia a la participación del mercado o en el volumen de ventas por encima de las ganancias al menos en el corto plazo.

2.2.11.3 Descuentos y rebajas

Los descuentos y rebajas dan como resultado una deducción del precio base (o precio de lista). La deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuentos ofrecidos en publicidad. Los descuentos y rebajas son comunes en los tratos de negocios.

2.2.11.4 Mejorar el producto

Para mejorar el producto podemos modificarlo, por ejemplo, cambiarle el empaque, cambiarle la etiqueta, darle un nuevo diseño, darle nuevos colores, etc. O podemos agregarle nuevas características, por ejemplo, agregarle nuevas funciones, nuevas utilidades, nuevos usos, etc.

2.2.11.5 Ofrecer nuevos productos

Para aumentar las ventas podemos mejorar el producto que ya estamos ofreciendo, pero también podemos lanzar nuevos productos; para ello tenemos 3 opciones:

- Lanzar el mismo producto, pero con otras características (buscando ofrecer una mayor variedad).
- Lanzar nuevos productos que sean complementarios al primero.
- Lanzar productos que sean totalmente diferentes.

2.2.11.6 Ofrecer nuevos servicios

Así como podemos agregar nuevas características o atributos al producto, también podemos optar por acompañarlo de nuevos servicios.

2.2.11.7 Mejorar el servicio al cliente

Consiste en mejorar el servicio al cliente, sobre todo si nuestro negocio se dedica a brindar algún tipo de servicio. Brindar un buen servicio al cliente implica brindar una cálida atención, brindar un trato amable, contar con un ambiente agradable, contar con comodidades, ofrecer una rápida atención, ofrecer un trato personalizado, etc.

2.2.11.8 Aumentar la publicidad

La publicidad permitirá hacer conocido nuestro producto, resaltar sus principales características, y señalar las razones por las que el consumidor debería adquirirlos. Para aumentar la publicidad, no es necesario invertir mucho dinero; además de los medios tradicionales como la televisión, la radio o los medios impresos, existen muchos otros que no requieren de una mayor inversión, tales como el Internet (E_Marketing), los volantes, los afiches, folletos, tarjetas, las ferias, etc.

2.2.11.9 Mejorar el merchandising

Una forma de lograr ello es procurar exhibir los productos de tal manera que llamen la atención y resulten lo más atractivos posible para los consumidores que visiten el local del negocio. Por ejemplo, podemos procurar darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, al colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

También puede implicar darle una buena decoración al local, una buena disposición de los espacios, una buena distribución del mobiliario, una buena iluminación, una buena combinación de los colores, etc.

2.2.12 Marco Conceptual

Producción automatizada: son empresas que necesitan adaptarse a las nuevas tecnologías que le permita simplificar, optimizar y elevar la calidad de los procesos de diseño y manufactura.

Productos sustitutivos: Un producto sustitutivo es aquel que satisface las mismas necesidades de los clientes sin embargo un producto sustitutivo son todo aquel que desempeñen las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes. La existencia de sustitutivos, obliga a las empresas establecidas a convencer a sus clientes de las ventajas que tiene consumir sus productos en cuanto a calidad, precio, características, satisfacción de necesidades, facilidad de uso, etc., frente a los proveedores de otras industrias.

Producto complementario: Dos o más bienes son complementarios, aquellos que se necesitan mutuamente para conformar un conjunto si el uso de ellos debe hacerse simultáneamente. Esta relación determina que al aumentar el precio de uno de ellos disminuye la cantidad demandada no sólo de ese mismo sino también del complementario o que el incremento en la demanda de uno induce un aumento

en la demanda del otro. La complementariedad surge de los gustos del consumidor o de razones tecnológicas. La relación entre los bienes se mide a través del coeficiente de elasticidad cruzada de la demanda.

Demanda: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.

Oferta: Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

Fijación de precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Software: Estos son los programas informáticos que hacen posible la realización de tareas específicas dentro de un computador. Por ejemplo Word, Excel, Power Point, los navegadores web, los juegos, los sistemas operativos.

Hardware: El hardware es la parte que puedes ver del computador, es decir todos los componentes de su estructura física. La pantalla, el teclado, la torre y el ratón hacen parte del hardware de tu equipo.

Macrolocalización: también llamado macro zona, que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos.

Valor actual neto (VAN): es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tenga un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Tasa interna de retorno (TIR): es la tasa interna de retorno, es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión.

Ventajas competitivas: son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo mercado que le permite sobre salir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector.

Táctica: es el proceso en que se conjugan todas las posibilidades físicas, técnicas, teóricas, psicológicas y demás, para dar una solución inmediata a las diferentes situaciones imprevistas que se crean en condiciones de oposición.

Top of Mind: hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría.

Inflación es el aumento de los precios de los bienes y servicios cuando los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales disminuye el poder adquisitivo de los consumidores.

Tasa de interés es otro factor económico externo que incide en los programas de marketing. Por ejemplo, cuando las tasas de interés son altas, los consumidores se abstienen de realizar compras a largo plazo.

Competencia sin duda el ambiente competitivo de una compañía constituye un factor muy importante en sus programas de marketing, contantemente sede vigilar todos los aspectos de las actividades mercadológicas de sus competidores: sus productos, precios, sistemas de distribución y programas promocionales.

2.3 Hipótesis General

El estudio de factibilidad de la empresa Electrorepuesto VCC influye al logro de un mejor posicionamiento en el mercado.

2.4 Variables o criterios de Investigación

Cuadro # 3: Variables o criterios de Investigación

Variable Independientes	Variables Dependientes
Estudio de Mercado que dé como resultado la viabilidad y factibilidad del proyecto.	Volumen y ventas estimadas.
Elaborar estrategia de posicionamiento en el mercado.	Clientes potenciales

Elaboradopor: la autora (2015)

2.5 Indicadores

- Número de personas consideradas como posibles consumidores de nuestros productos.
- Número de políticas, tácticas y estrategias necesarias para llevar el proyecto a cabo.

CAPÍTULO III

3. Metodología de la Investigación

3.1 Diseño y tipos de investigación

Diseño de estudio

El presente trabajo de investigación va a ser desarrollado con un enfoque cualitativo ya que será realizado en el lugar de los hechos para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados, con la modalidad de un punto de vista crítico lo que se realizará propuestas para aportar a la solución de dicho problema.

Para la solución del problema se utilizará algunos tipos de investigación.

- **Investigación exploratoria**

Se empleará este modelo de investigación de tipo exploratoria ya que se realizará a los clientes potenciales, para obtener información del problema identificado en la empresa, relacionándolas con las variables establecidas y buscar la metodología más adecuada.

- **Investigación descriptiva**

Ayudará a seleccionar una serie de concepto para buscar las propiedades importantes del nicho del mercado al cual se está proyectando. Con esta investigación se conocerá gustos, preferencias y las necesidades que tiene el consumidor referente a las exigencias de la diversificación de marcas de repuestos en el mercado.

- **Investigación bibliográfica o documental**

La siguiente investigación ayuda a obtener información de tesis, revistas, periódicos, textos e internet y más documentos de información que ya existen con la finalidad que el investigador se guíe y conceptualice las categorías y variables.

- **Investigación de Campo**

Esta investigación permite tener contacto con los consumidores y objeto de estudio, para obtener información se realizará las encuestas en el local Electrorepuesto VCC ubicado en Huancavilca 716 y Leonidas Plaza esto ayudará a conocer los posibles problemas que tenga el negocio.

3.2 Población

No amerita trabajar con una muestra pues la población identificada de estudio es finita (es muy pequeña y accesible). Es decir previo a la elaboración de las encuestas para la investigación de campo se escogió entonces a la totalidad de la población representado por 91 clientes potenciales que compran constantemente en el local, adquiriendo productos de las diversas líneas del mercado automotriz.

3.3 Métodos, técnicas e instrumentos

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional y sobre aspectos relacionados al consumo de productos.

- **Métodos Generales**

Método Deductivo

Es un método de razonamiento destinado a obtener conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Es decir la información recolectada, servirá para conocer las causas, efectos y resultados que logren mejorar el posicionamiento de la empresa Electrorepuesto VCC

Método Inductivo

Es un proceso en el que a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

El método inductivo utiliza la observación directa de los fenómenos. La experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos. El método inductivo sigue los siguientes pasos:

Observación, Experimentación, Comparación

Por lo tanto el método inductivo a través de la observación, servirá para obtener respuesta al problema y con la ayuda de las encuestas se definirá las falencia y las posibles soluciones que tenga la empresa.

- **Técnicas Utilizadas**

Las técnicas de investigación que se utilizarán para la recolección de datos son las siguientes:

Gráfico # 5: Técnicas Utilizadas



Elaborado: La autora (2015)

Observación

Se realizará en las instalaciones del negocio externamente a los clientes existentes, como también a la competencia. Al realizar la observación interna se reflejará las causas del problema a tratar dentro del negocio, lo cual abrirá la pauta a establecer las posibles soluciones.

Encuestas

Se aplicará esta técnica para conocer las inquietudes, expectativas, necesidades, gustos y preferencias de los clientes, pues sus opiniones serán muy valiosas para el desarrollo del proceso de reestructuración y aplicar mejoras.

Instrumentos

Para realizar la encuesta se ha estructurado un cuestionario elaborado con once preguntas las cuales presentan un formato de la siguiente forma

1. Preguntas de elección múltiple con preguntas cerradas y de alternativas para que los encuestados contesten según su criterio, el cual permitirá obtener datos precisos para el proyecto.
2. Tiene en su encabezado el objetivo principal de la encuesta con sus respectivas instrucciones para ser llenado. (ver anexo # 1)

3.3.1 Validación de Instrumentos

La encuesta será realizada con preguntas claras y objetivas que permite recopilar información para conocer los gustos y preferencias de posibles clientes.

Esta información será de vital importancia para poder definir estrategias adecuadas en el crecimiento de la empresa.

3.4 Aplicación de los instrumentos

La población que sirve como referencia son los clientes que visitan el local comercial ubicado en las calles Leonidas Plaza 716 y Huancavilca ya sean hombres y mujeres que necesiten arreglar o mejorar las condiciones del vehículo ya sea este de cualquier año o marca.

3.5 Procesamiento de datos

De las encuestas realizadas, se empezará a ingresar todos los datos obtenidos a una tabla de Excel con la finalidad de que esta sea tabulada y se analizarán los gráficos para la interpretación de la información, las cuales sirvan de referencia, colaboren y aporten para un mejor entendimiento de la propuesta desarrollada en el presente proyecto.

3.5.1 Análisis e interpretación de los datos

1. Sexo del encuestado

Tabla # 11: sexo del encuestado

Sexo del encuestado	cantidad	porcentaje
Mujer	6	7%
Hombre	85	93%
Total	91	100%

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis

El mayor porcentaje de quienes visitan más las tiendas de repuestos de carro son los hombres con 93% y las mujeres con un mínimo del 7%.

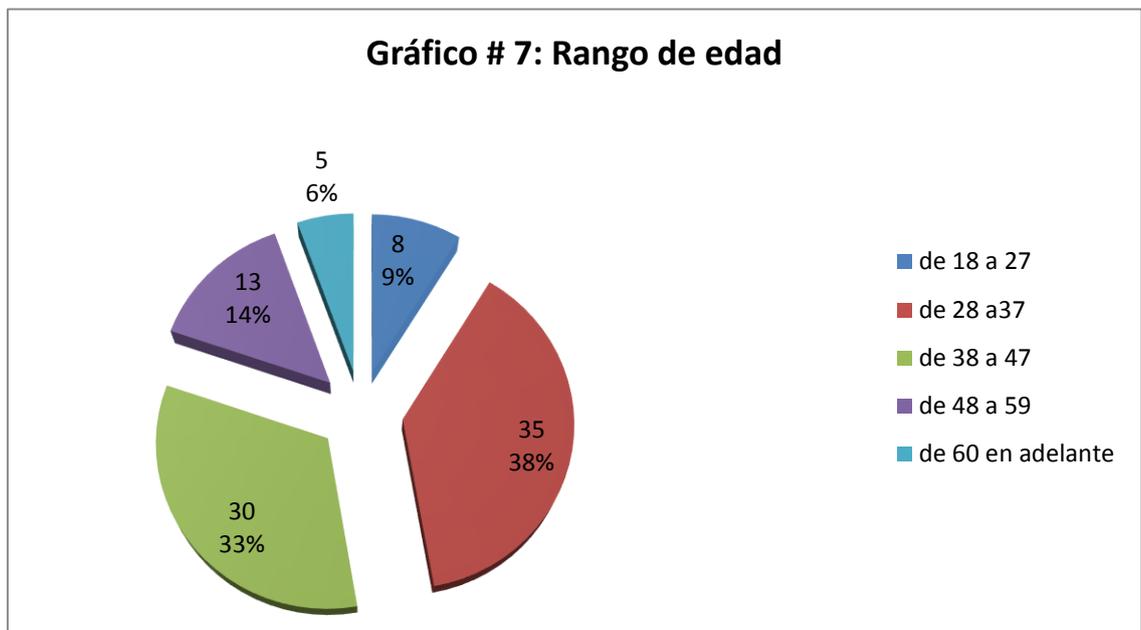
2. Dentro de los siguientes rangos de edad, ¿en cuál se ubica usted?

Tabla # 12: rango de edades

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 18 a 27	8	9%
De 28 a 37	35	38%
De 38 a 47	30	33%
De 48 a 59	13	14%
De 60 en adelante	5	6%
Total	91	100%

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis

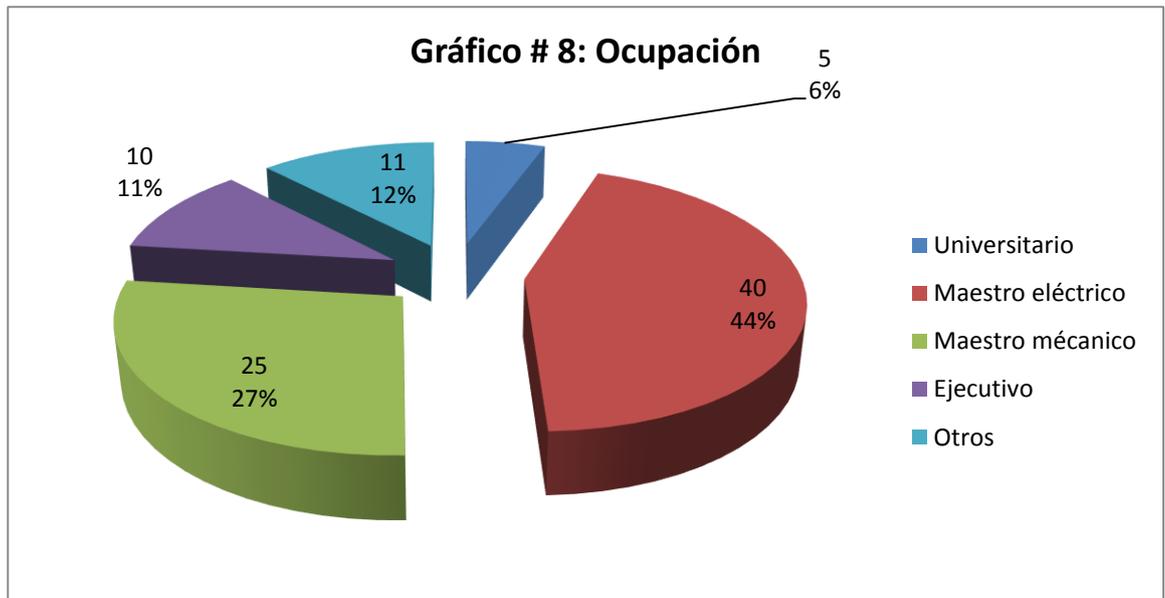
Las edades de los encuestados son las siguientes: el (9%) son de 18 a 27 años, el mayor porcentaje que más concurren al almacén es el 38% que correspondieron 28 a 37 años, el 33% son entre 38 a 47 años, el 14% son de 48 a 58 años y los que menos concurren al almacén con el 6% son de 60 años en adelante.

3. ¿Podría indicar su ocupación?

Tabla # 13: Ocupación

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Universitario	5	6%
Electrico	40	44%
Ejecutivo	25	27%
Profesional	10	11%
Otros	11	12%
Total	91	100%

Elaborado por: la autora (2015)
Fuente: Encuesta a clientes



Elaborado por: la autora (2015)
Fuente: Encuesta a clientes

Análisis

La ocupación de los clientes que más visitan el local de Electrorepuesto VCC son maestros eléctricos con un 44%, un 27% son maestro mecánico, el 11% son ejecutivo, el 5% son universitarios y otros representados por el 5%.

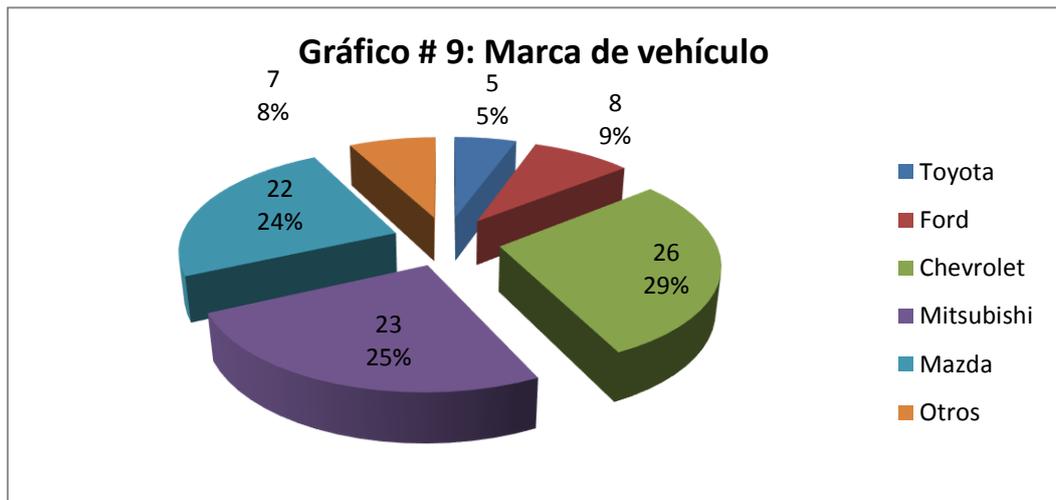
4. ¿Qué marca de vehículo tiene usted?

Tabla #14: marca de vehículo

Marcas	Cantidad	Porcentaje
Toyota	5	5%
Ford	8	9%
Chevrolet	26	29%
Mitsubishi	23	25%
Mazda	22	24%
Otros	7	8%
Total	91	100%

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis

En el mercado automotriz existen muchas marcas de carro entre las cuales tenemos: Toyota con poca aceptación en el mercado 5%, Ford con 9% de aceptación, entre las marcas con más aceptación están: Chevrolet con el 29%, Mitsubishi con un 25%, Mazda 24% y las otras marcas tienen una aceptación del 8%.

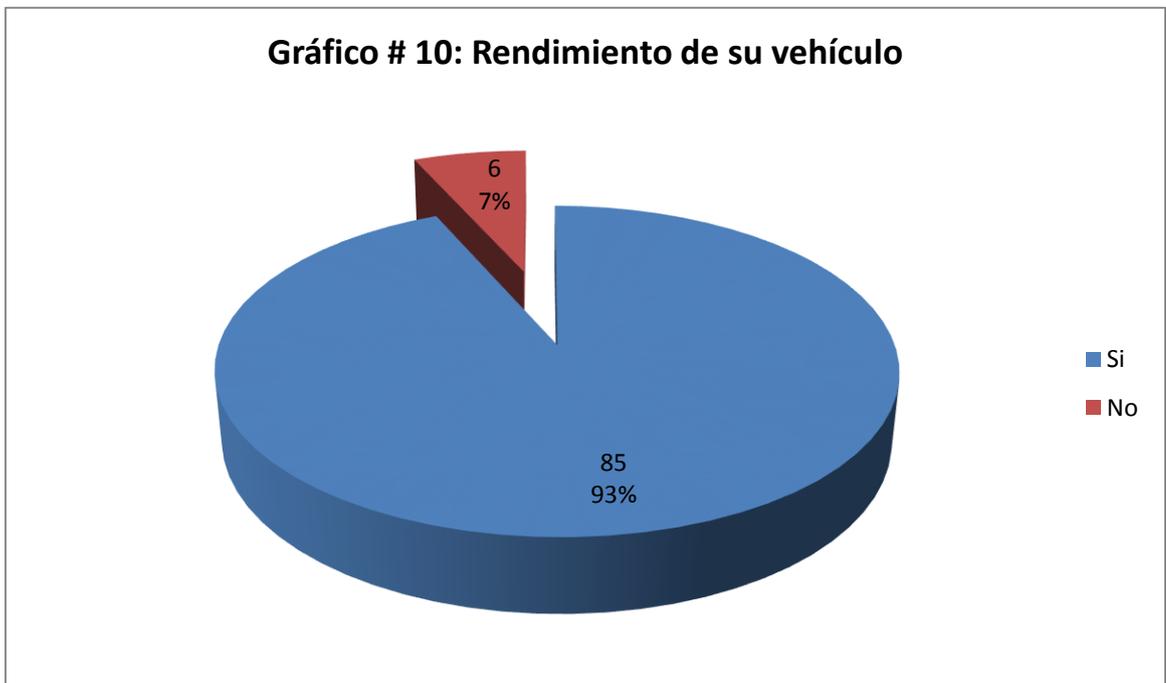
**5. ¿Ha comprado algún componente, accesorio o repuesto que mejore el
Tabla # 14: de su vehículo?**

Tabla # 15: rendimiento de vehículo

Compra	Cantidad	Porcentaje
Si	85	93%
No	6	7%
Total	91	100%

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis

El 93% de las personas encuestadas si han comprado repuestos y el 7% no ha comprado para el mejoramiento del vehículo.

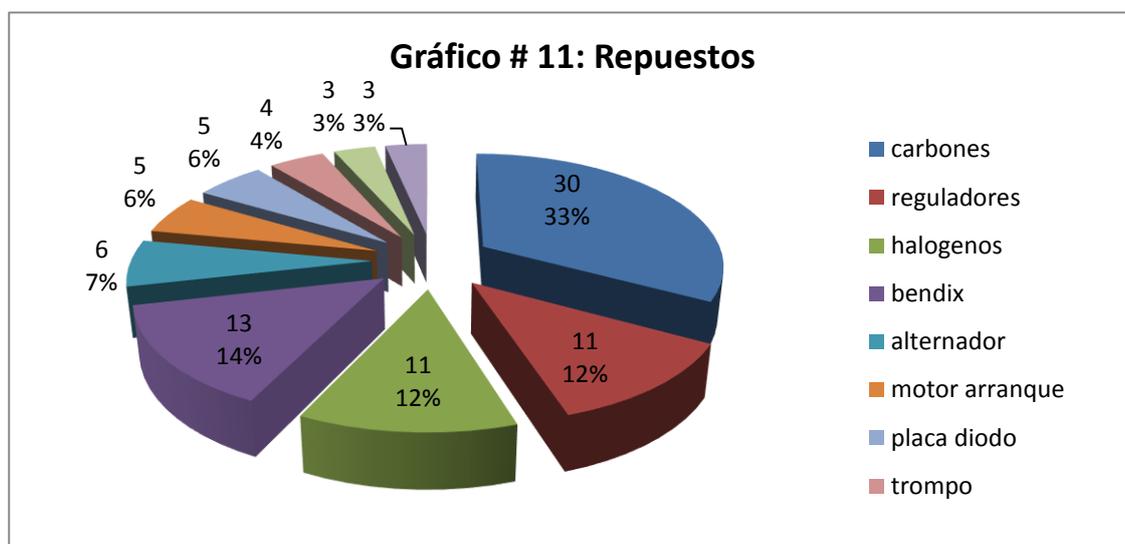
6. Si su respuesta fue si ¿cuál de los siguientes repuestos ha comprado últimamente?

Tabla # 16: Repuestos

Repuestos	Cantidad	Porcentaje
Carbones	30	33%
Reguladores	11	12%
Halógenos	11	12%
Bendix	13	14%
Altenador	6	7%
Motor de arranque	5	6%
Placa diodo	5	6%
Trompo	4	4%
Switch	3	3%
Palanca direccional	3	3%
Total	91	100%

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis

El mayor producto que se comercializa son los carbones con el 33%, el bendix ocupa el segundo lugar con un 13%, en tercer lugar encontramos los reguladores y halógenos cada uno con un 11%, alternadores y motor de arranque con un 7% y entre los menos comercializados o de menor rotación son placa diodo con 6%, trompo con 4% y switch, palanca direccional con el 3%.

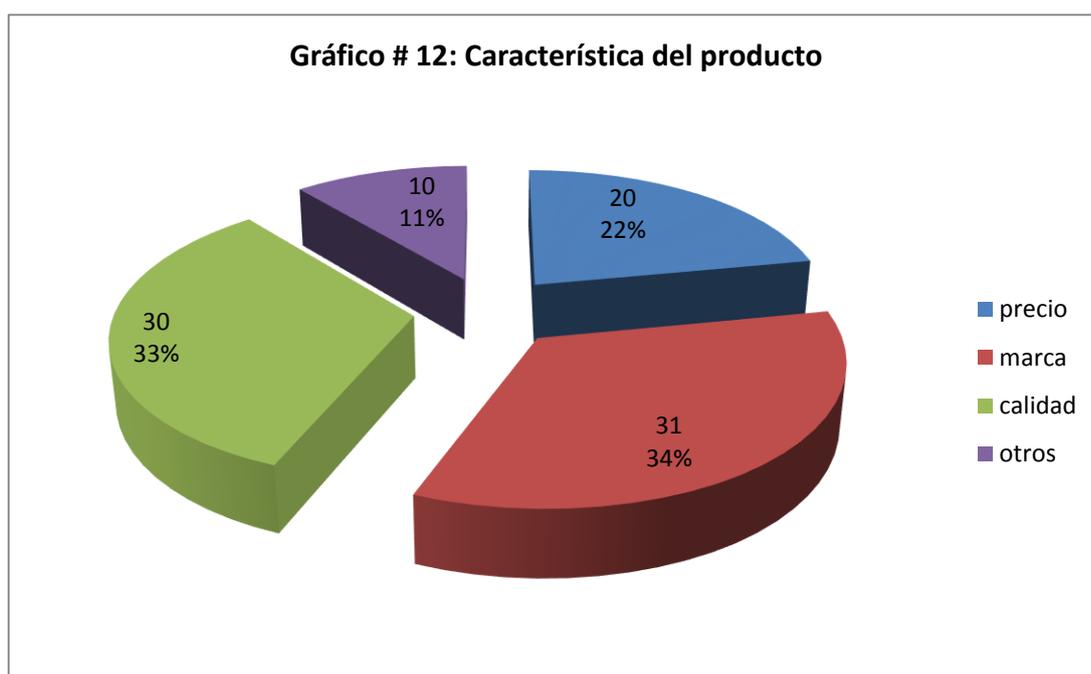
7 Cuando compra partes para su vehículo, ¿cuál es la característica principal que busca en el producto?

Tabla # 17: característica del producto

Característica	Cantidad	Porcentaje
Precio	20	22%
Marca	31	34%
Calidad	30	33%
Otros	10	11%
Total	91	100%

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis

La mayor parte cuando van a comprar repuestos, la característica principal que buscan es la marca con 34%, la calidad del repuestos con un 33%, en un tercer lugar el precio con el 22% y el 11% por otras características.

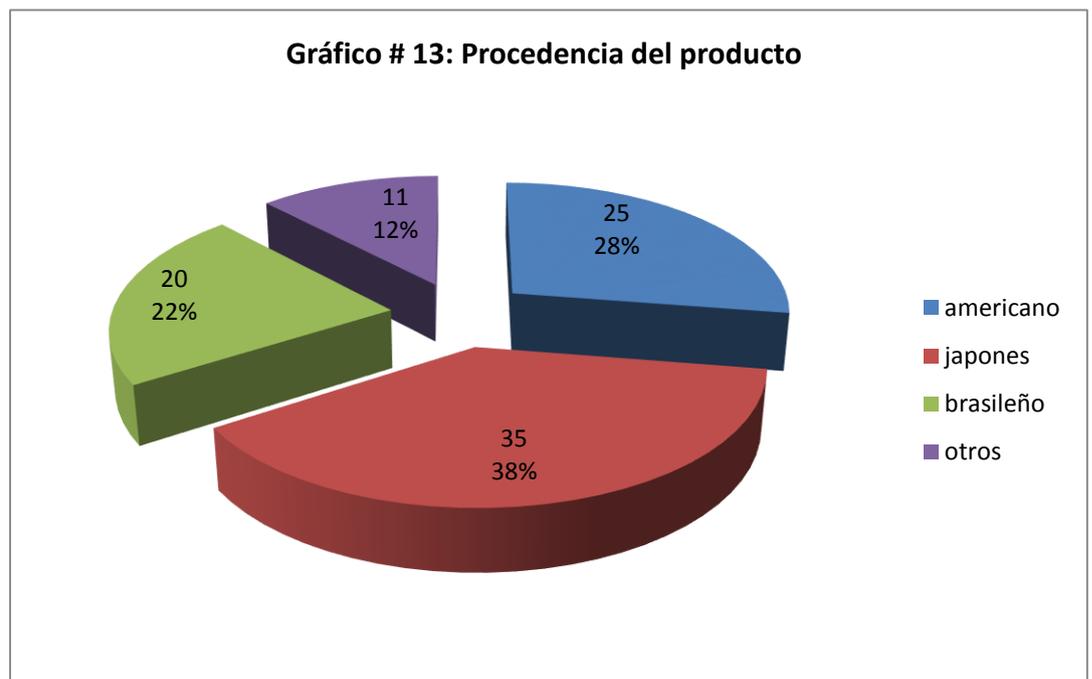
8. Cuando compra un repuesto ¿qué procedencia prefiere usted?

Tabla # 18: procedencia del producto

Procedencia	Cantidad	porcentaje
Americano	25	28%
Japonés	35	38%
Brasileño	20	22%
Otros	11	12%
Total	91	100%

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis

La mayor parte de las personas cuando van a comprar repuestos el 38% prefiere Japonés, el 28% Americano, 22% desea Brasileño y el restante que es el 12% prefieren de otras procedencia.

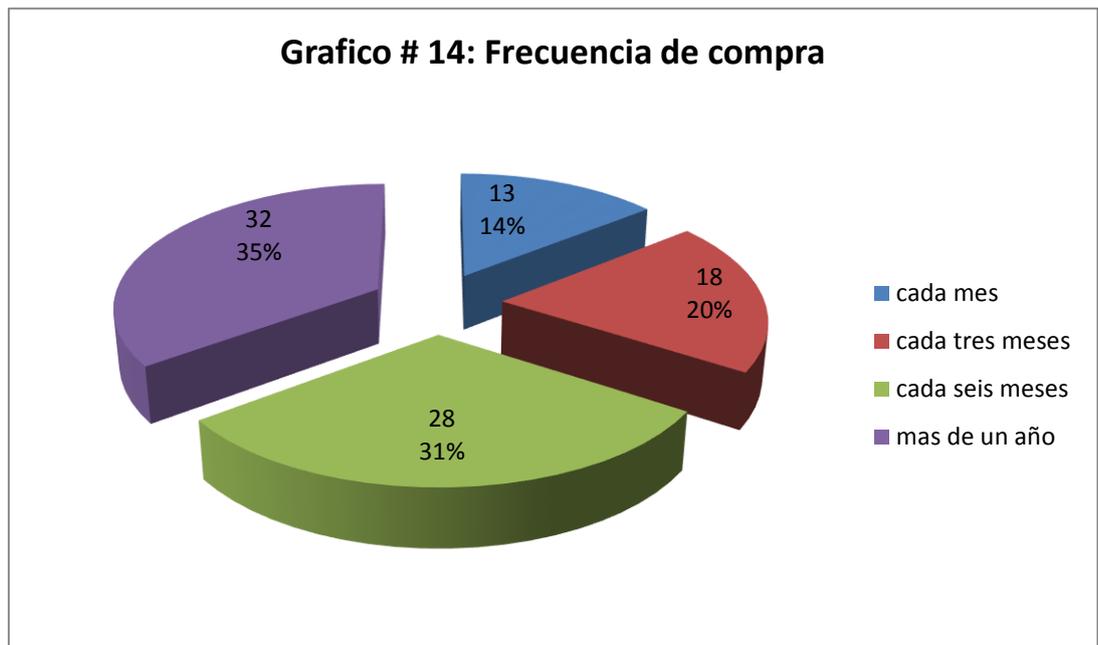
9 ¿Con qué frecuencia compra usted repuestos para su vehículo?

Tabla # 19: frecuencia de compra

Compra	Cantidad	Porcentaje
Cada mes	13	14%
Cada tres meses	18	20%
Cada seis meses	28	31%
Mas de un año	32	35%
Total	91	100%

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis

El 14% compra repuesto para su vehículo cada mes, el 20% compra cada tres meses, el 31% compra cada seis meses y el 35% compra más de un año. Esto depende de la calidad del repuesto y el cuidado del vehículo.

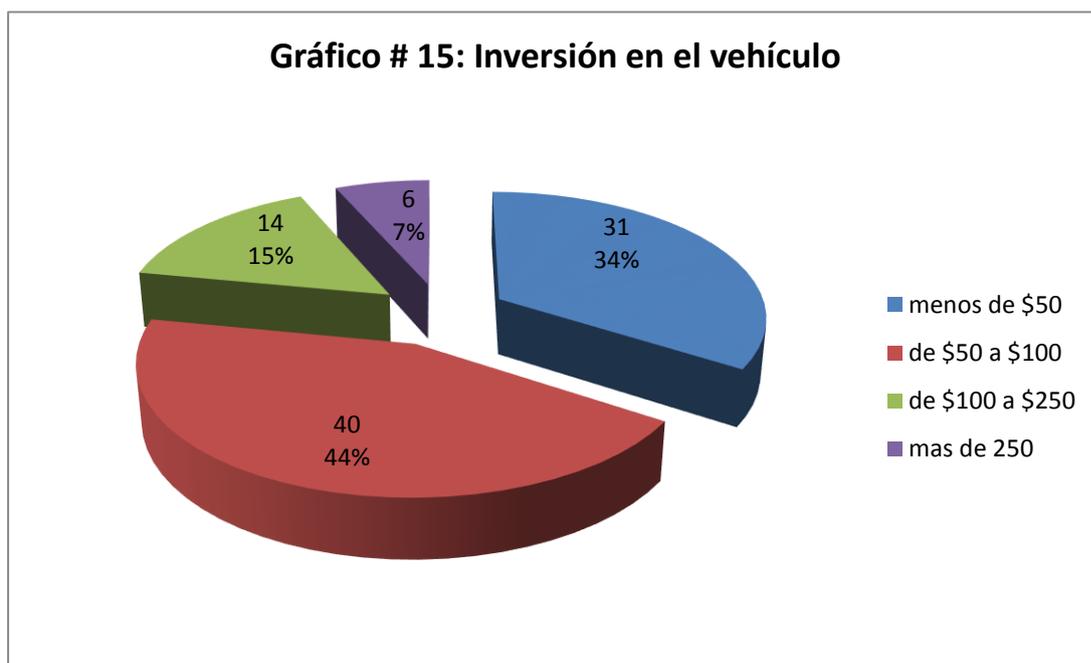
10 ¿Cuánto dinero invierte usted anualmente en mejorar el rendimiento de su vehículo?

Tabla # 20: inversión en el vehículo

Inversión	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$50	31	34%
De \$50 a \$100	40	44%
De \$100 a \$250	14	15%
Mas de 250	6	7%
Total	91	100%

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis

El 34% de los usuarios gastan en arreglar su vehículo por un monto menos de \$50, entre \$50 y \$100 el 44% en comprar repuestos, de \$100 a \$250 el 15%, gastan más de \$250 el 7% para reparar el vehículo en repuestos automotrices.

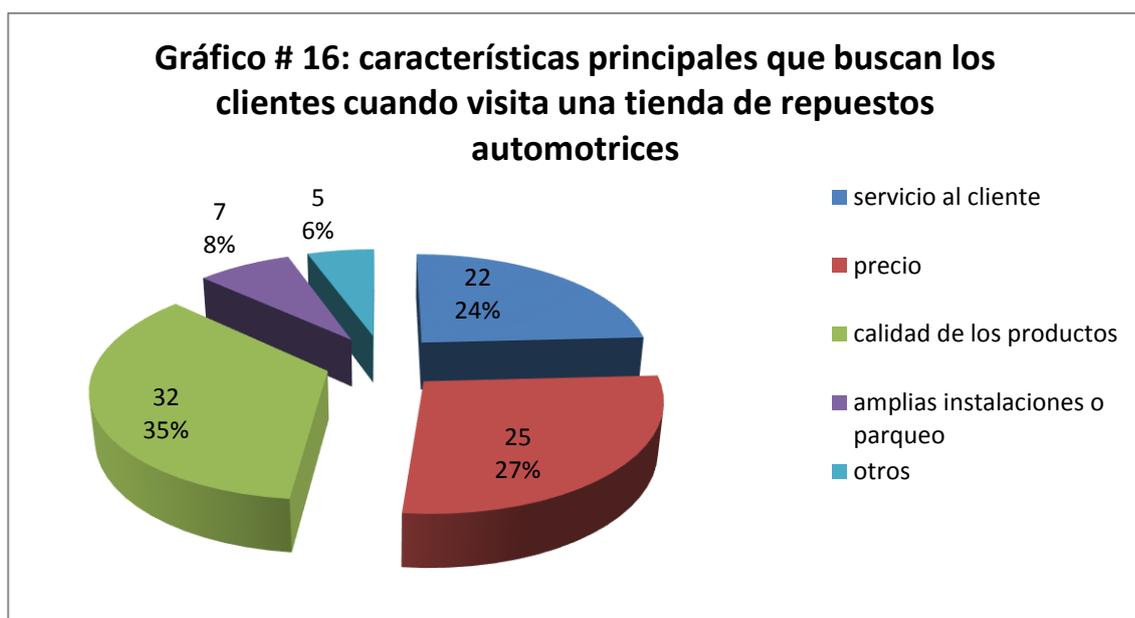
11¿Cuándo visita una tienda de componentes y necesita adquirir algún accesorio para mejorar el rendimiento de su vehículo, ¿cuáles de las siguientes características principales buscan los clientes?

Tabla # 21: características principales que buscan los clientes cuando visitan una tienda de repuestos automotrices

Característica del local	cantidad	Porcentaje
Servicio al cliente	22	24%
Publicidad e iluminación	25	27%
Ubicación geográfica	32	35%
Amplias Instalaciones o parqueo	7	8%
Otros	5	6%
Total	91	100%

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis

Lo primero que observan cuando van a una tienda con un 35% es la calidad de los productos, con un 27% son los precios, con un 24% es el servicio al cliente, con un 8% son amplias instalaciones o parqueo para dejar su carro con seguridad mientras hacen las compras y otros 6% son varios.

3.6 Recursos

3.6.1 Recursos Materiales

Computadora, impresora, pendrive, resma de hojas, pluma, lápiz y libros

3.6.2 Presupuesto para la recolección de datos

La proyección de gastos que se estimó para realizar la recolección de datos es de \$170,00; sin embargo a continuación se presenta el siguiente detalle de lo que se aplicó:

Tabla # 22: Presupuesto de recolección de datos

Presupuesto para la recolección de gastos	Monto
Gastos preliminares de anteproyecto	\$60,00
Movilización para la toma de información "Encuesta"	\$36,00
Servicio de Internet (búsqueda de información)	\$30,00
Impresiones	\$35,00
Total de Gastos	\$161,00

Elaborado por: la autora (2015)

3.7 Resultados de las Encuestas

De acuerdo a la información obtenida de la tabulación de las encuestas nos podemos dar cuenta que este tipo de negocio tiene gran aceptación en el mercado el 93% de usuarios han tenido algún tipo de repuesto para su vehículo.

Las personas que poseen vehículo propio son desde los 28 hasta los 47 años. En la actualidad el vehículo más comercializado en el país es el CHEVROLET en sus distintos modelos como: Corsa, Aveo, AveoFamily, Chevy Taxi, Spark.

La característica principal que buscan los clientes en el local varía de acuerdo a la ubicación e iluminación, las compras más frecuentes oscilan entre los seis meses a un año. Al momento de la adquisición del repuesto las características principales que buscan son la marca y calidad, dejando el precio y otras características en segundo lugar.

Al momento de arreglar el vehículo los usuarios tienen un presupuesto que oscila entre los 50 a 100 dólares esta cifra varía de acuerdo al desperfecto que tenga el vehículo. Los repuestos más usados son de procedencia japonesa y americana se sienten seguros del producto que están adquiriendo y saben que no van a causarles molestias alguna en el vehículo.

3.8 Conclusiones de las Encuestas

La empresa Electrorepuesto VCC está dirigida al consumidor mayor de edad masculino o femenino que poseen automóvil el mercado automotrices es muy extenso.

Se realizó encuestas para obtener información precisa del mercado, datos que nos ayudará a desarrollar estrategias adecuadas para el posicionamiento de la empresa.

Al concluir con la respectiva investigación de la empresa Electrorepuesto VCC se puede llegar a la conclusión que aunque tiene el sitio adecuado para la venta este carece de imagen publicitaria en el lugar de comercialización; además no cuenta con publicidad exterior. Esto no le ha permitido el posicionamiento en el mercado automotriz Guayaquileño para el conocimiento de los clientes.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1 TEMA: "Estudio de Factibilidad para el posicionamiento de la empresa "Electrorepuesto VCC" en la ciudad de Guayaquil

Beneficiarios: La empresa ELECTROREPUESTO VCC de la ciudad de Guayaquil.

Periodo: 2015

Ubicación Geográfica: Leonidas Plaza 716 y Huancavilca

Figura Jurídica: Persona Natural

Estructura Organizacional: Departamento Administrativo, Comercial, Ventas.

Portafolio de productos: Repuestos automotrices eléctrico para motor de arranque y alternador.

4.2 Antecedente

Luego del proceso de investigación se detectaron falencias que no han permitido el crecimiento de la empresa ELECTROREPUESTO VCC.

La empresa ELECTROREPUESTO VCC se dedica a la venta de repuestos automotrices, a diferentes tipos de clientes según la investigación realizada mediante encuesta, tales como: eléctricos, ejecutivos, profesional, etc.

De acuerdo a la encuesta realizada el vehículo de mayor demanda en el país es Chevrolet teniendo gran demanda de repuesto y un mercado en crecimiento. Los repuestos o marcas más seleccionados por el consumidor son los de procedencias japonés y americano.

4.3 Análisis del Macro y Micro Entorno de la Empresa Electrorepuesto VCC

La empresa cuenta con una planeación informal, un stock variable de mes a mes, esto no ha permitido realizar una acción efectiva hacia las exigencias del mercado para anticipar y preparar los cambios que podrían afectar los objetivos establecidos.

En el ambiente externo de la empresa se ha considerado seis elementos que afectan al negocio que son: demografía, tecnología, competencia, fuerzas políticas, condiciones económicas, fuerzas sociales y culturales.

Macro ambiente externo

Gráfico # 17: Macro ambiente externo



- **Demografía**

El mercado meta son todas las personas que posean vehículo en la ciudad de Guayaquil. A continuación mostraremos las características de nuestro mercado meta.

Tabla # 23: MERCADO META

	MERCADO META
ZONA	Guayaquil
EDAD	Indistinto
LUGAR DE COMPRA	Huancavilca 716 y Leonidas Plaza
FORMA DE PAGO	Efectivo - crédito
PRECIOS	Varía según la marca o calidad

Elaborado por: la autora (2015)

- **Tecnología.**

La falta de tecnología no ha permitido que la empresa se dé a conocer por medio de la web (redes sociales páginas web).

- **Competencia**

Toda empresa es un rival, por esta razón se debe fijar en todos los aspectos como son: productos, precios, sistemas de distribución y programas de promoción para obtener una ventaja competitiva.

Tabla # 24: Competencia Directa

Nombre de la empresa	Propietario	Actividad del negocio	Dirección
Jordan el Eléctrico	Joffre Jordan Galarza	Venta de repuestos automotrices para partes eléctricas	Huancavilca e. La 7ma y la 8va
Firtroled s.a.	Paolo Nieto	Venta de repuestos automotrices para partes eléctricas	Ayacucho 3011 y Leonidas Plaza
Electro Parts Automotriz Andy	Fernando Guachamboza	Venta de repuestos automotrices para partes eléctricas	Ayacucho 3705 y la 10ma
Electricidad Automotriz Anthony	Johnn Villegas Merchan	Venta de repuestos automotrices para partes eléctricas	Ayacucho 3715 y Callejón 10ma
La Casa del Regulador	Bolivar Vizueta Leal	Venta de repuestos automotrices para partes eléctricas	Huancavilca y la 9na
Electroanthony	Elizabeth Ibarra Muñoz	Venta de repuestos automotrices para partes eléctricas	Victor Hugo Briones y Ayacucho
Automotriz Redesa	Stalin Macias	Venta de repuestos automotrices para partes eléctricas	Ayacucho 1819 y Esmeraldas
Auto Encendido	José PARRALES LOR	Venta de repuestos automotrices para partes eléctricas	Victor Hugo Briones 802 y Ayacucho
Ludwing Parts		Venta de repuestos automotrices para partes eléctricas	Ayacucho 2401 y Lizardo García
Repuestos Eléctricos automotrices Rocío	Mercy Escalante	Venta de repuestos automotrices para partes eléctricas	Huancavilca 3002 y Victor Hugo Briones

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

Indirecta: es cuando un producto sustituto satisface la misma necesidad.

Tabla # 25: Competencia Indirecta

Nombre del Negocio	Propietario	Actividad del negocio	Dirección	Datos del negocio
Importadora Casa Araujo	Norma Ordoñez Pozo	Venta de repuestos automotrices, accesorios y productos en general al por mayor	García Moreno 4203 el Oro y 4 de Noviembre	RUC: 0911164408001 Teléfono: 2371096-334291 Ciudad: Guayaquil
Importadora de Repuestos JAROMA	Ricardo Parrales	Venta de repuestos automotrices, accesorios y productos en general al por mayor	Calle C N° 102 entre 5 de Junio y General Robles	RUC: 0991448551001 Teléfono: 442089-441611 Ciudad: Guayaquil
Latina Importado	Carlos Alberto Jativa Arguello	Venta de repuestos automotrices, accesorios y productos en general al por mayor	Av. El Inca E8-43 y el Morlán	RUC: 1800034447001 Teléfono: 3264903-3264815 Ciudad: Quito
Importadora Tejada	Juan Carlos Tejada	Venta de repuestos automotrices, accesorios y productos en general al por mayor	Km 6 ½ Av. Plaza Galo E1-101 y Avellanedas	RUC: 1709164618001 Teléfono: 2807931 Ciudad: Quito

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

- **Fuerzas políticas**

Los productos que comercializa la empresa son en su totalidad exportados, por lo mencionado estos deben cumplir ciertos requisitos y reglamentos de calidad que el gobierno ha impuesto para que puedan ingresar al país.

Grandes distribuidoras son las encargadas de tener legalizada la documentación de todos los productos que traen para la venta.

- **Condiciones económicas**

Las salvaguardias impuestos por el gobierno del 45%, a los productos automotrices afecta a la adquisición de los mismos.

Microambiente externo

- **Clientes**

Arreglan su vehículo cuando estos sufren algún desperfecto eléctrico o desean realizar alguna mejoría del mismo.

Los frecuentes daños eléctricos que tiene un vehículo son: los carbones que sufren desgaste por el uso continuo, regulador que por una alteración de corriente se daña el repuesto, el bendix se suele dañar los resortes que tiene interno lo que provoca un ruido extraño lo cual da a conocer su desperfecto.

Las características principales que busca un cliente en el producto, que va adquirir para la mejoría del vehículo es la marca y al final se fija en el precio.

La reparación cuyo costo van desde los \$15 a \$250 dependiendo de los repuestos ya sea Japonés o de otras marcas.

Para todas las reparaciones que sean requeridas se debe estar siempre listo a proporcionar el producto correcto a buen precio y en condiciones adecuadas.

- **Proveedores**

La empresa Electrorepuesto VCC cuenta con varios proveedores que facilitan la existencia de artículos para venderlos posteriormente.

Tabla # 26: Proveedores

Nombre del Negocio	Diversidad de producto
Importadora Casa Araujo	Reguladores, placa diodo, carbones
Importadora de Repuestos JAROMA	Alternadores y Motor de arranque
Latina Importado	Porta carbón, bendix
Importadora Tejada	Halógenos, focos

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

- **Ambiente interno de la organización**

Recursos financieros: la propietaria no cuenta con suficiente capital, posee con diferentes proveedores que le ofrecen crédito.

Recursos humanos: la empresa no cuenta con personal a su disposición. La propietaria por el momento es la encargada de realizar todas las actividades del negocio.

Imagen de la compañía: la compañía no consta con imagen publicitaria que la diferencie de los demás negocios.

Ubicación: el local está ubicado en Leonidas Plaza 716 y Huancavilca, lugar comercial y de mucha concurrencia para las personas que necesitan conseguir algún repuesto para su vehículo.

4.4 Desarrollo de la Propuesta

4.4.1 Cadena de valor

Según los resultados obtenidos en la investigación realizada a la empresa Electrorepuesto VCC es necesario la reestructuración de las áreas de: administración, comercial y ventas para mejorar el posicionamiento de la

empresa. Para el efecto se ha considerado cadena de valor según Michael Poter enfocado específicamente a las áreas claves del giro del negocio.

Gráfico # 18: Cadena de valor



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Matriz (Cadena de valor de Michael Porter)

4.5 Planificación estratégica

Administración: Descripción del negocio

Desde la creación de la empresa la Gerente Propietaria es la encargada de planificar, dirigir y organizar las actividades de la empresa por ser una persona de liderazgo que emprendió la creación de esta microempresa.

4.5.1 Misión

Ser una empresa que ofrece repuestos automotrices de calidad, diversificación de marcas y un servicio para todo tipo de vehículo que circulan en la ciudad de Guayaquil, con la mejor experiencia y confiabilidad para satisfacer la demanda del mercado eléctrico automotriz.

4.5.2 Visión

Al 2020 ser la empresa líder en la distribución, venta de repuestos y accesorios a nivel nacional creando redes de alianzas estratégicas que nos permitan cumplir con nuestra misión.

4.5.3 Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing

- Posicionar la empresa ELECTROREPUESTO VCC, el 50% en la mente del consumidor.
- Crecer en un 20% en el mercado de repuestos automotrices de la ciudad de Guayaquil, en el periodo de 1 año
- Obtener gran variedad de repuestos automotrices de diferentes marcas y procedencias.
- Dar a conocer la empresa a los distintos talleres eléctricos en la ciudad de Guayaquil en el mes de Julio del 2016.
- Realizar una eficaz campaña publicitaria a través del uso de publicaciones radiales y de tarjetas, volantes en la ciudad de Guayaquil.

4.5.4 Análisis FODA de la compañía

Gráfico # 19: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	Fortaleza		Debilidades	
	F1	Contar diferentes proveedores	D1	Carece de imagen atractiva
	F2	Atención a los clientes de forma efectiva	D2	Falta de un plan de marketing
	F3	Amplio conocimiento del mercado y de la industria		
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades		Amenazas	
	O1	Alta demanda del producto	A1	Recesión económica
	O2	Extender hacia otro lugar dentro de la ciudad	A2	Competencia

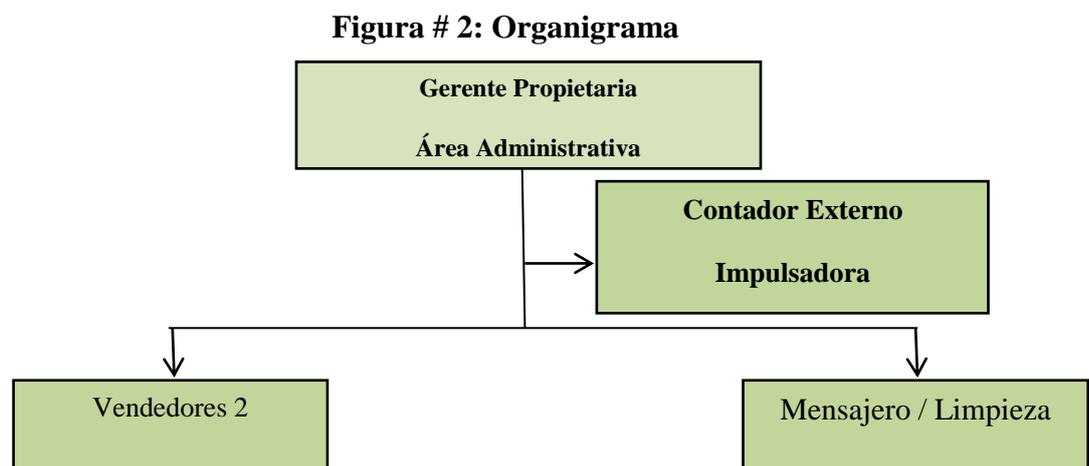
Elaborado por: la autora (2015)

4.5.5 Valores corporativos

- Ética:
Honestidad, credibilidad, verdad y lealtad

- **Excelencia:**
Calidad y eficiencia
- **Servicio al cliente:**
Atención, amabilidad y agilidad
- **Responsabilidad:**
Puntualidad, disciplina, trabajo tenaz y equidad.
- **Desarrollo creativo:**
Solución de problemas, aprendizaje y cooperación
- **Integridad:**
Comportarse con transparencia ante los clientes y colaboradores, es la base para generar confianza y mantener excelente relación
- **Respeto:**
Reconocer los derechos de las demás personas y escuchar las opiniones
- **Compromiso:**
Comprometerse es aceptar las responsabilidades que la empresa nos asigna identificándonos plenamente con nuestro trabajo u actividad que nos encomienden realizar.

4.5.6 Organigrama: Estructural y Funcional



Elaborado por: la autora (2015)

4.5.7 Descripción de Puestos

Tabla # 27: Descripción de cargo de Gerente Propietaria

Formato de descripción del cargo para Gerente Propietaria en la empresa Electrorepuesto VCC	
Identificación del cargo:	Gerente Propietaria
Edad:	De 25 años o más
Asignación salarial:	\$500.00
Supervisado por:	Propietaria
Requisitos:	
Experiencia mínima dos años Profesional	
Responsabilidades:	
Liderar proyectos garantizando la satisfacción total del cliente Planificar Dirigir Organizar y controlar los procesos administrativos de la organización con el fin de cumplir los objetivos establecidos. Gestión administrativa manejo de personal Mantener una comunicación fluida con el talento humano, con el fin de tener un ambiente agradable. Atención al cliente Hacer cumplir las funciones de cada puesto y los objetivos de la empresa Atender a distribuidores mayoristas Supervisar el trabajo de cada colaborador	
Competencia:	
Habilidad de control Liderazgo Comunicación Planificación y organización	
Para ser parte de nuestro equipo de trabajo es necesario:	
Honradez Trabajo en equipo	
La empresa ofrece:	
Beneficios de ley Estabilidad laboral	

Elaborado por: la autora (2015)

Tabla # 28: Descripción de cargo de Contador

Formato de descripción del cargo para contador en la empresa Electrorepuesto VCC	
Identificación del cargo:	Contador
Edad:	25- 45 años
Asignación salarial:	\$354.00
Supervisado por:	Propietaria
Requisitos:	
Al menos dos años de experiencia como contador general Bachiller contable Estudio de CPA Sexo indistinto. Disponibilidad inmediata.	
Responsabilidades:	
Revisar procedimientos contables Reportar informes a gerencia	
Competencia:	
Capacidad de Análisis Comunicación Liderazgo	
Para ser parte de nuestro equipo de trabajo es necesario:	
Trabajo en equipo Honradez	

Elaborado por: la autora (2015)

Tabla # 29: Descripción de cargo de impulsadora

Formato de descripción del cargo para impulsadora en la empresa Electrorepuesto VCC	
Identificación del cargo:	Impulsadora
Edad:	18- 25 años
Asignación salarial:	\$354.00
Supervisado por:	Propietaria
Requisitos:	
Experiencia mínima de un año en impulsadora, promoción y ventas de productos Estudio Bachiller o universitario Sexo femenino Disponibilidad inmediata por temporada	
Responsabilidades:	
Atención al cliente en el punto de venta Promover e impulsar las promociones Mantenimiento del exhibidor o lugar de trabajo Maximizar el impacto del negocio	
Competencia:	
Actitud de servicio al cliente Buena presencia Comunicación Responsable Facilidad de palabras	
Para ser parte de nuestro equipo de trabajo es necesario:	
Trabajo en equipo Honradez	
La empresa ofrece:	
Beneficios de ley	

Elaborado por: la autora (2015)

Tabla # 30: Descripción de cargo de vendedor

Formato de descripción del cargo para vendedor en la empresa Electrorepuesto VCC	
Identificación del cargo:	Vendedor
Edad:	20- 45 años
Asignación salarial:	\$354.00
Supervisado por:	Propietaria
Requisitos:	
Experiencia mínima de seis meses un año en servicio al cliente en ventas de partes eléctricas automotrices. Bachillerato concluido en área automotriz, mecánico eléctrico o a fines. Sexo indistinto. Disponibilidad inmediata.	
Responsabilidades:	
Orientar al cliente las líneas de productos disponibles. Cumplir con los objetivos de ventas Estrategias de ventas	
Competencia:	
Proactivo Orientado a resultados Iniciativa Capacidad de negociación Facilidad de palabra	
La empresa ofrece:	
Beneficios de ley Uniformes	
Para ser parte de nuestro equipo de trabajo es necesario:	
Dinamismo Orientación al cliente Orientación a resultados Trabajo en equipo Negociación Honestidad	

Elaborado por: la autora (2015)

Tabla # 31: Descripción de cargo de conserje

Formato de descripción del cargo para conserje en la empresa Electrorepuesto VCC	
Identificación del cargo:	Conserje
Edad:	18- 30 años
Asignación salarial:	\$354.00
Supervisado por:	Propietaria
Requisitos:	
Experiencia mínima de un año en el cargo y posición de responsabilidad similar Estudio Bachiller Sexo masculino Disponibilidad inmediata	
Responsabilidades	
Mensajería Depósitos Limpieza	
Habilidades requeridas	
Proactividad Ética Rapidez Honestidad	
Competencia:	
Orientación al cliente Trabajo en equipo	
Ofrecemos:	
Estabilidad laboral Beneficios de ley	

Elaborado por: la autora (2015)

4.5.8 Políticas interna del negocio

4.5.8.1 Con el cliente

Cuando un cliente presenta un reclamo por inconformidad con algún producto, que solicite o proceda cambio se debe estudiar la causa del inconveniente.

Dependiendo del servicio o bien que adquirió, puede solicitar:

- La devolución de su dinero.
- El reemplazo del artículo.

Si un producto es adquirido y no es de la aceptación del cliente ya sea por marca o procedencia puede presentar su respectivo reclamo o pedir su compensación ante el vendedor siempre y cuando no sea por una falla que haya sido causada por el cliente (por descuido o mal uso).

El vendedor revisará el repuesto y si está en perfectas condiciones se procede al cambio, caso contrario se informará al cliente y se toma la decisión más acertada y justa para ambas partes, por parte de gerencia y el cliente.

- Atender al cliente en tiempo oportuno
- Atender al cliente en forma clara y transparente
- Cumplir con servicio de calidad

4.5.8.2 Uniforme y presentación del personal

El uniforme del personal es el siguiente:

- Camiseta tipo polo con el logotipo de la empresa
- Pantalón jean

4.5.8.3 Horarios de trabajo

- El horario de atención al público es: lunes a viernes de 9am a 6pm.
- Con una hora para el lunch.
- Sábado de 8.30am a 5pm.
- Tiempo máximo de retraso 10 minutos a la hora de entrada.
- Las asistencias no justificadas tendrán multa equivalente al día de trabajo.

4.5.8.4 Política externa del negocio

Proveedor

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos.

Está obligado a entregar su respectiva factura al momento de adquirir el producto.

Está en la obligación de entregar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas sin ninguna variación en cuanto a

precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

4.5.9 Política salarial

La compañía se rigue mediante el código del trabajo cumpliendo con todas las regulaciones necesarias.

A continuación detallamos los beneficios del trabajador:

- Afiliación al seguro
- Sueldo basado según el sector a lo que se dedica

Para la implementación de este proyecto se han creado nuevos puestos de trabajo cuyas remuneraciones se detallan a continuación. Ver cuadro No 5.

Cuadro # 4: Rol de sueldos

		INGRESOS							
No.	CARGO	SUELDO	COMISIONES	13RO MENSUAL	14TO MENSUAL	FONDOS DE RESERVA (8,33%)	APORTE PATRONAL	VACACIONES	SUMA SUELDOS Y BENEFICIOS
1	GERENTE PROPIETARIA	500.00	0.00	41.67	29.50	41.65	60.75	20.83	694.40
2	CONTADOR EXT	354.00	0.00	29.50	29.50	29.49	43.01	14.75	500.25
3	VENDEDOR	354.00	0.00	29.50	29.50	29.49	43.01	14.75	500.25
4	VENDEDOR	354.00	0.00	29.50	29.50	29.49	43.01	14.75	500.25
5	MENSAJERO	354.00	0.00	29.50	29.50	29.49	43.01	14.75	500.25
		1,916.00	0.00	159.67	147.50	159.60	232.79	79.83	2,695.40
	ANUAL								32,344.76

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: La autora

4.6 Ubicación Geográfica

La empresa Electrorepuestos VCC, desempeña sus actividades comerciales en Leonidas Plaza #716 y Huancavilca en la ciudad de Guayaquil donde existe gran concentración de negocios que se dedican a la comercialización de repuestos automotrices ya sean estos mecánicos, eléctricos y accesorios en general, facilitando a los clientes adquirir los repuestos necesarios para su vehículo y puede observar en la siguiente imagen satelital:

Figura # 3: Ubicación Geográfica



Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: <http://www.ubicaguayaquil.com/osm/direccion/48171794/35047159>

4.7 Marketing

Tabla # 32: Estrategia de Producto

	Estrategia	Táctica	Política	Tiempo	Responsable	Recursos
Producto	Diversificación de repuestos	Switch, palanca direccional, para la venta	Negocio política de tiempo forma de pago impuntualidad hacer cumplir por parte del proveedor	Comportamiento de negociación con el proveedor y puntualidad por parte del proveedor	Administradora	Humano Económico

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: La autora

Tabla # 33: Estrategia de Precio

	Estrategia	Táctica	Política	Tiempo	Responsable	Recursos
Precio	Establecer canales de pago que faciliten al cliente sus compras	Implementar forma de pago con tarjeta de crédito corriente o diferido	Por compra mayores \$30	Indefinido	Administradora	Humano Económico Tecnológico

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: La autora

Tabla # 34: Estrategia de Promoción

	Estrategia	Táctica	Política	Beneficiario	Tiempo	Responsable	Recursos
Promoción	Incentivar al cliente a la compra mediante producto promocional	Se realizarán 1000 raspaditas y se entregaran por compras mayores a \$50	La raspadita vendrá con el 5, 10, 15% de descuento en las compras que sobre pase el monto establecido (en caso que no salgan promociones en la raspadita se dará llaveros, plumas, camiseta o gorras)	Clientes	Abril Agosto Noviembre	Administradora	Humano Económico y Tecnológico

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: La autora

Tabla # 35: Estrategia de Publicidad

	Estrategia	Táctica	Política	Tiempo	Responsable	Recursos
Publicidad	Realizar campañas publicitarias en medios impresos, radial y en redes sociales	Banner Letrero Radio canela Especies publicitarias	Banner y letreros serán las medidas permitida por el municipio(el ancho del letrero no debe sobre pasar la medida de la puerta principal del local) La cuña radial será otorgada por la radio canela	Temporada Indefinido Indefinido (con actualizaciones semanales)	Administradora	Humano Económico y Tecnológico

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: La autora

Tabla # 36: Estrategia de Publicidad

	Estrategía	Táctica	Tiempo	Ubicación	Responsable	Recursos
Publicidad	Cambio de imagen corporativa (presentación) presentación atractiva de la empresa)	Diseñar un logotipo, osopio y slogan para la empresa	Indefinido	En la instalación del negocio, en publicidad, redes sociales y especies publicitarias	Administradora	Humano Económico y Tecnológico

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: La autora

Tabla # 37: Estrategia de Plaza

	Estrategia	Táctica	Política	Tiempo	Responsable	Recursos
Plaza	Aplicar técnicas de merchandising	Ubicar las perchas en correcto orden para tener mejor visibilidad del producto	Debe permanecer en perfecto orden el mismo que debe ser cumplido	Indefinido	Vendedor	Humano Económico
	Aumentar personal en el punto de venta para la entrega de raspaditas	Contratar una Impulsadora	por vendedores	Abril Agosto noviembre	Administradora	Humano Económico

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: La autora

4.8 Venta y servicio al cliente

4.8.1 Descripción de servicio

- 1) El servicio que ofrece la empresa Electrorepuesto VCC es brindar repuesto que sirva para el mejor funcionamiento de su vehículo, se implementará el uso de Datafast esto facilitará la compra de los clientes con tarjetas de crédito.
- 2) Se dará el servicio de instalación de repuestos según la facilidad y conveniencia del cliente. Por ejemplo en caso de poner un foco a los faros.

4.8.2 Descripción de producto

A continuación detallamos algunos repuestos que se vende en la empresa.

Tabla # 38: Descripción repuestos (alternador)

Producto	Descripción	Marca	Procedencia	Precio dado en \$
Alternador	Hyundai Elantra	Unipont	Americano	67.79
	Isuzu 12v 53amp.	Hansa	Malaysia	132.83
	Suzuki carry 12v	Yokobo	Koreano	72.44
	Toyota land cruiser 12v	Hansa	Malaysia	56.18
	Toyota stout	Hansa	Malaysia	56.18
	Toyota stout 4Y	Yokobo	Koreano	56.18

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla # 39: Descripción repuestos (regulador)

Producto	Descripción	Marca	Procedencia	Precio dado en \$
Regulador	Chevrolet aveo	unipoint	Americano	17.85
	Chevrolet americano	unipoint	Americano	3.50
	Chevrolet optra	unipoint	Americano	17.80
	Chevrolet chevitaxi	Gauss	Brasileño	17.85
	Chevrolet D-Max	Gauss	Brasileño	14.95
	Chevrolet corsa	Gauss	Brasileño	15.95
	Ford explore	New Era	Japonés	23.05
	Mitsubishi fuso	unipoint	Americano	16.75
	Mitsubishi canter	New Era	Japonés	11.53
	Mitsubishi montero	Gauss	Brasileño	18.85
	Hyundai elantra	New Era	Japonés	15.65
	Hyundai mazda	Gauss	Brasileño	10.95
	Nissan trail	unipoint	Americano	19.50
	Nissan sentra	Gauss	Brasileño	16.95
	Nissan truck	unipoint	Americano	11.50
Toyota suzuki	New Era	Japonés	17.95	

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla # 40: Descripción repuestos (placa de diodo)

Producto	Descripción	Marca	Procedencia	Precio dado en \$
Placa diodo	Chevrolet aveo	unipoint	Americano	17.85
	Chevrolet americano	unipoint	Americano	3.50
	Chevrolet optra	unipoint	Americano	17.80
	Chevrolet chevitaxi	Gauss	Brasileño	17.85
	Chevrolet D-Max	Gauss	Brasileño	14.95
	Chevrolet corsa	Gauss	Brasileño	15.95
	Ford explore	New Era	Japonés	23.05
	Mitsubishi fuso	unipoint	Americano	16.75
	Mitsubishi canter	New Era	Japonés	11.53
	Mitsubishi montero	Gauss	Brasileño	18.85
	Hyundai elantra	New Era	Japonés	15.65
	Hyundai mazda	Gauss	Brasileño	10.95
	Nissan trail	unipoint	Americano	19.50
	Nissan sentra	Gauss	Brasileño	16.95
	Nissan truck	unipoint	Americano	11.50
Toyota suzuki	New Era	Japonés	17.95	

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla # 41: Descripción repuestos (motor de arranque)

Producto	Descripción	Marca	Procedencia	Precio dado en \$
Motor de Arranque	Chevrolet aveo	unipoint	Américoano	55.00
	Chevrolet américoano	unipoint	Américoano	54.40
	Chevrolet optra	unipoint	Américoano	52.00
	Chevrolet trooper	Hansa	Malaysia	55.00
	Mazda B1600 8dts	Yokobo	Koreano	45.00
	Mazda B1600 9dts	Hansa	Malaysia	45.50
	Suzuki forza	unipoint	Américoano	46.05
	Chevrolet swift	unipoint	Américoano	56.75
	Datsun 1500 9dts	Hansa	Malaysia	55.13
	Datsun 1800 8dts	Yokobo	Koreano	48.85
	Daewoo racer	Hansa	Malaysia	45.65
	Hyundai accent	unipoint	Américoano	40.95
	Hyundai pony	unipoint	Américoano	50.50
	Hyundai terracan	unipoint	Américoano	55.95
	Nissan jr	Yokobo	Koreano	51.50
Nissan sentra	Hansa	Malaysia	50.62	

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla # 42: Descripción repuestos (automático)

Producto	Descripción	Marca	Procedencia	Precio dado en \$
Automático	Hyundai getz	ZM	Brasileño	12.95
	Hyundai accent	ZM	Brasileño	16.95
	Hyundai H-100	ZM	Brasileño	16.95
	Chevrolet chevitaxi	ZM	Brasileño	17.85
	Chevrolet D-Max	ZM	Brasileño	15.60
	Chevrolet corsa	ZM	Brasileño	16.90
	Chevrolet trooper	Unipoint	Americano	17.95
	Chevrolet corto	Unipoint	Americano	13.60
	Chevrolet C-10	Unipoint	Americano	13.60
	San remo	Unipoint	Americano	17.95
	Ford explore	ZM	Brasileño	16.50
	Mitsubishi 12v	ZM	Brasileño	17.50
	Mitsubishi canter	ZM	Brasileño	22.50
	Mitsubishi montero	ZM	Brasileño	18.85
	Nissan truck	ZM	Brasileño	11.50
Toyota suzuki	ZM	Brasileño	17.95	

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla # 43: Descripción repuestos (bendix)

Producto	Descripción	Marca	Procedencia	Precio dado en \$
Bendix	Chevrolet blazer	ZEN	Brasileño	17.85
	Chevrolet luv	ZEN	Brasileño	11.15
	Chevrolet mini blazer	ZEN	Brasileño	12.50
	Chevrolet silverado	ZEN	Brasileño	10.45
	Chevrolet Daewoo	ZEN	Brasileño	10.65
	Chevrolet san remo	ZEN	Brasileño	6.30
	Ford explore	ZEN	Brasileño	6.95
	Ford bronco	ZEN	Brasileño	8.65
	Mitsubishi canter	ZEN	Brasileño	31.10
	Mitsubishi montero	ZEN	Brasileño	8.35
	Hyundai pony 8dts	ZEN	Brasileño	11.30
	Hyundai tucson	ZEN	Brasileño	14.25
	Hyundai H-100	ZEN	Brasileño	18.55
	Nissan 8dts	ZEN	Brasileño	14.15
	Nissan pick	ZEN	Brasileño	10.95
Toyota 2400 9dts	ZEN	Brasileño	10.95	

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla # 44: Descripción repuestos (porta carbón)

Producto	Descripción	Marca	Procedencia	Precio dado en \$
Porta carbon	Nissan hitachi	unipoint	Americano	4.97
	Chevrolet spark	unipoint	Americano	6.35
	Chevrolet blazer	unipoint	Americano	6.86
	Chevrolet chevitaxi	Donon	Koreano	5.04
	Chevrolet corsa	Donon	Koreano	7.21
	Chevrolet corsa evolution	Donon	Koreano	5.04
	Ford explore	unipoint	Americano	3.40
	Mitsubishi fuso	unipoint	Americano	7.49
	Mitsubishi canter	unipoint	Americano	5.67
	Mitsubishi montero	Donon	Koreano	4.90
	Mazda B2000	Donon	Koreano	5.11
	Peugeot	Donon	Koreano	4.68
	Nissan sentra	unipoint	Americano	6.09
	Nissan cabstar	Donon	Koreano	5.35
	Nissan FD6	Donon	Koreano	5.67
Toyota suzuki	unipoint	Americano	1.50	

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla # 45: Descripción repuestos (ruliman)

Producto	Descripción	Marca	Procedencia	Precio dado en \$
Ruliman	B8-85	NTN	Japonés	2.90
	B8-79	NTN	Japonés	3.00
	B10-50	NTN	Japonés	2.90
	B15-86	NTN	Japonés	2.90
	6201	NTN	Japonés	0.95
	6202	NTN	Japonés	0.95
	6203	NTN	Japonés	0.95
	6204	NTN	Japonés	1.25
	6205	NTN	Japonés	1.45
	62201	NTN	Japonés	2.51
	6300	NTN	Japonés	1.15
	6301	NTN	Japonés	1.50
	6302	NTN	Japonés	1.60
	6303	NTN	Japonés	2.85
	6304	NTN	Japonés	2.00
	6905	NTN	Japonés	2.31

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla # 46: Descripción repuestos (halógeno/foco)

Producto	Descripción	Marca	Procedencia	Precio dado en \$
Halógeno / Foco	H4 100/90 -12V	Gauss	Brasileño	7.28
	H4 60/55 -12V	Gauss	Brasileño	2.10
	H4 100/90 24V	Gauss	Brasileño	2.26
	H1 12v 55W	Gauss	Brasileño	1.28
	H1 12v 100W	Gauss	Brasileño	1.34
	H3 12v 55W	Gauss	Brasileño	1.23
	H3 12v 100	Gauss	Brasileño	1.28
	H7 12v 55W	Gauss	Brasileño	2.26
	880 12v 27W	Narva	Alemán	2.16
	881 12v 27W	Narva	Alemán	2.16
	Foco 12V 2pto	Narva	Alemán	0.25
	Foco 12V 1pto	Narva	Alemán	0.25
	Foco uña 5W	Narva	Alemán	0.20
	Foco 24V 2pto	Gauss	Brasileño	0.30
	Foco 24V 1pto	Gauss	Brasileño	0.30

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla # 47: Descripción repuestos (carbones)

Producto	Descripción	Marca	Procedencia	Precio dado en \$
Carbones	Toyota hilux	Schunk	Brasileño	5.00
	Toyota 12v	Schunk	Brasileño	1.26
	Mercedes	Schunk	Brasileño	8.00
	Datsun	Schunk	Brasileño	1.14
	Mitsubishi	Schunk	Brasileño	2.32
	Honda	Schunk	Brasileño	3.65
	Ford explore	Schunk	Brasileño	2.50
	Chevrolet isuzu	Schunk	Brasileño	3.94
	Mitsubishi canter	Schunk	Brasileño	2.50
	Mitsubishi montero	Schunk	Brasileño	1.26
	Hyundai elantra	Schunk	Brasileño	3.50
	Mazda	Schunk	Brasileño	1.25
	Nissan trail	Schunk	Brasileño	2.05
	Nissan sentra	Schunk	Brasileño	1.90
Spark	Schunk	Brasileño	1.30	

Elaborado por: la autora (2015)

Fuente: Investigación de Campo

4.9 MARKETING MIX

4.9.1 Beneficios que ofrecerá la empresa

Beneficios

Dar buen servicio al cliente, ofrecer los repuestos con honestidad al momento de vender indicando la procedencia de cada repuesto: japonés, americano, alemán, coreano, etc.

Otro de los beneficios que todos los repuestos son comprobados para que el cliente al momento de comprar se sienta satisfecho del producto que va adquiriendo.

Producto

Nuestros productos son repuestos automotrices, de alta calidad en procedencia y marcas brindando así al cliente confianza y variedad.

4.9.2 Estrategia de la Empresa

Tener presentación atractiva de la empresa ELECTROREPUESTO VCC en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Marca

El origen de este nombre se dio a la unión de los repuestos eléctricos que se vende en este local, y las iniciales del nombre y los apellidos de la propietaria:

Verónica Cauja Colcha

Slogan

El slogan es la frase con la que se identificará a la empresa, en la cual se resaltarán la característica y variedad de producto.

Todo para su vehículo en repuestos y accesorios

Logotipo

La empresa Electrorepuesto VCC no posee con un logotipo que la identifique, por lo tanto la propietaria se vio en la necesidad de crear un logotipo.

El logotipo esta creado con las iniciales de la propietaria, se usó los colores rojo y negro. Todo este conjunto de colores influirá un impacto visual que permitirá diferenciar el nombre de la empresa del resto de competidores.

Significado de los colores propuesto:

Rojo: es un color muy intenso a nivel emocional, además el rojo evoca energía, vitalidad, furia y fuerza de voluntad este color lo podemos encontrar en el texto y en la imagen.

Negro: el negro representa el poder, la formalidad y combinado con el color rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Figura # 4: Logotipo del negocio actual



Elaborado por: la autora (2015)

Figura # 5: Logotipo del negocio nueva propuesta



Aprobado por: la autora (2015)

Empaque

Se dará fundas plásticas esto permitirá el traslado seguro de los repuestos y servirá como medio de publicidad, llevará impreso el logotipo de la empresa, dirección, teléfono, slogan y la descripción de productos que se vende. Se elaborarán dos tipos de tamaños de fundas estos serán del mismo material de plástico de alta densidad.

4.9.3 PRECIO

El precio de la empresa ELECTROREPUESTO VCC serán accesible para todos los consumidores, este es fijado de acuerdo al costo de la adquisición de los producto más la utilidad.

Estrategia de precio

- Controlar y mantener los costos en niveles adecuados.
- Establecer canales de pago que faciliten al cliente sus compras.
- Políticas de crédito para los electromecánicos y empresas que faciliten la compra.
- Establecer políticas de precio para la diversidad de clientes.

4.94 PLAZA

Estrategias de Plaza

- **Diseñar imagen para el punto de venta**
Diseñar letreros para llamar la atención al cliente

Figura # 6: Letrero del negocio actual



Elaborado por: la autora (2015)

Figura # 7: Letrero del negocio nueva propuesta



Aprobado por: la autora (2015)

- **Aplicar técnicas del Merchandising**

El ambiente agradable en el local es favorable para la satisfacción del cliente colores que llamen la atención a nuestro segmento, iluminación y ubicación del producto en el stand.

4.9.5 PROMOCIÓN

A corto y mediano plazo ejecutaremos campañas de publicidad dirigiéndonos a promocionar nuestra empresa ELECTROREPUESTO VCC con características que lo diferencian de los demás como son la eficiencia, la calidad en sus productos y buen servicio al cliente.

Estrategia de promoción:

- **Incentivar al cliente para la compra**

Incentivar a la compra con obsequios se darán rascaditas en el punto de venta en meses especiales como: abril, agosto y noviembre.

4.9.6 PUBLICIDAD

Incentivos a corto plazo para apoyar las ventas del producto

Estrategia publicidad

Realizar campañas publicitarias en medios impresos y radiales.

- **Medios impresos**

Se va a utilizar, tarjetas de presentación, hojas volantes, afiches estos medios contarán con los elementos básicos tales como: marca, eslogan, logotipo, dirección, teléfono. Estos serán distribuidos en lugares estratégicos ya sea en la Ayacucho o en talleres eléctricos de la ciudad de Guayaquil.

Tarjetas de presentación: Serán repartidas a los clientes durante todo el año.

Figura # 8: Tarjetas presentación actual



Figura # 9: Tarjetas de presentación nueva propuesta



Aprobado: por la autora (2015)

Hojas de volantes: Serán repartidas en la ciudad de Guayaquil en los siguientes meses: diciembre, enero. Febrero, marzo, abril, mayo.

Figura # 10: Volantes



Aprobado por: la autora (2015)

Cuña Radial: será puesto en radio Canela, de 7 a 8 de la mañana.

Diálogo

Electrorepuesto VCC cuenta con una variedad de repuestos para motores de arranque y alternadores de 12V y 24V siempre con buena atención y con excelentes precios, estamos ubicados en Leónidas plaza # 716 y Huancavilca, visitamos de Lunes a Viernes de 8:30 a 6:30 los sábados 9:00 a 5:00, Teléfonos 098520151 o al 2372891.

Camisetas y gorras: estas llevan el logotipo de la empresa y serán obsequiados a los maestros eléctricos y clientes que cumplan con las políticas de las estrategias promocionales.

Llaveros: Con el logotipo de la empresa, éstos se obsequiarán a las personas que realicen sus compras según lo estipulado en las políticas promocionales.

4.10 Estado financiero

4.10.1 Inversiones

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN				
INVERSIONES PREVIAS	VALOR	PROPIETARIA	CREDITOS FINANCIEROS	TOTAL
EQUIPO DE COMPUTOS	780,00		780,00	780,00
MUEBLES Y ENSERES	1.081,00		1.081,00	1.081,00
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	6.139,00		6.139,00	6.139,00
TOTAL	8.000,00	-	8.000,00	8.000,00

Elaborado por: la autora (2015)

La empresa Electrorepuesto VCC, adquirirá equipo de computación para el área administrativa. Realizará una inversión en publicidad y promoción.

4.10.2 Cuadro de ventas y costos de ventas

CUADRO VENTAS Y COSTO DE VENTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
V ENTAS MENSUALES	7.000	8.400	10.080	12.096	14.515
MESES	12	12	12	12	12
VENTAS ANUALES	84.000,00	100.800,00	120.960,00	145.152,00	174.182,40
COSTO MENSUAL	3.500	4.200	5.040	6.048	7.258
MESES	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
COSTO DE VENTAS	42.000,00	50.400,00	60.480,00	72.576,00	87.091,20

Elaborado por: la autora (2015)

Aquí mostramos un pronóstico del crecimiento de las ventas anuales con sus respectivos costos.

4.10.3 Préstamo a tres años plazo

PRESTAMO A 3 AÑOS PLAZO		
	CAPITAL	INTERÉS
AÑO 1	2.535	342
AÑO 2	2.664	213
AÑO 3	2.801	77
TOTAL	8.000	632

Elaborado por: la autora(2015)

La propietaria realizara un préstamo al Banco Nacional de Fomento para el crecimiento de la misma. El banco estudia si la empresa está en la capacidad de acceder al crédito.

4.10.4 Flujo de fondos

Flujo de Fondos Propios	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		84.000,00	100.800,00	120.960,00	145.152,00	174.182,40
Costo de ventas		42.000,00	50.400,00	60.480,00	72.576,00	87.091,20
Utilidad Bruta		42.000,00	50.400,00	60.480,00	72.576,00	87.091,20
Gastos Operativos						
Sueldos y beneficios sociales		32.344,76	33.638,55	34.984,09	36.383,46	37.838,79
Servicios básicos		1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
Impuestos y contribuciones		150,00	156,00	162,24	168,73	175,48
Arriendo		1.440,00	1.497,60	1.557,50	1.619,80	1.684,60
Depreciacion		331,29	344,54	358,32	372,66	387,56
Uniformes		750,00	780,00	811,20	843,65	877,39
Otros gastos Operativos		180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
Total Gastos Operativos		36.996,05	38.475,89	40.014,93	41.615,52	43.280,15
Utilidad Operativa		5.003,95	11.924,11	20.465,07	30.960,48	43.811,05
Gastos Financieros						
Intereses		342,00	213,00	77,00		
Utilidad antes del 15 % Trab. y 22% Impuestos		4.661,95	11.711,11	20.388,07	30.960,48	43.811,05
Participación a Trabajadores (15%)		699,29	1.756,67	3.058,21	4.644,07	6.571,66
Utilidad antes de Impuesto		3.962,66	9.954,44	17.329,86	26.316,40	37.239,40
Impuesto a la Renta (22%)		871,78	2.189,98	3.812,57	5.789,61	8.192,67
Utilidad Después de Impuestos		3.090,87	7.764,46	13.517,29	20.526,80	29.046,73
Depreciación		331,29	331,29	331,29	97,29	97,29
INVERSION Y PRESTAMO	(8.000)	2.535,00	2.664,00	2.801,00		
Flujo Fondos Propios	(8.000)	887,16	5.431,75	11.047,58	20.624,09	29.144,02
TIR (TASA QUE EL VAN SE VUELVE 0 INCLUYE INVERSIÓN INICIAL)	77,04%					
VAN	\$34.629,80					

Elaborado por: la autora (2015)

RETORNO DE LA INVERSIÓN 2 Años y dos meses

COSTO BENEFICIO

1,13

4.10.5 Ingresos de la empresa

INGRESOS									
				13RO	14TO	FONDOS DE	APORTE		SUMA
No.	CARGO	SUELDO	COMISIONES	MENSUAL	MENSUAL	RESERVA (8,33%)	PATRONAL	VACACIONES	SUELDOS Y BENEFICIOS
1	GERENTE GENERAL	500,00	0,00	41,67	29,50	41,65	60,75	20,83	694,40
2	CONTADOR EXT	354,00	0,00	29,50	29,50	29,49	43,01	14,75	500,25
3	VENDEDOR	354,00	0,00	29,50	29,50	29,49	43,01	14,75	500,25
4	VENDEDOR	354,00	0,00	29,50	29,50	29,49	43,01	14,75	500,25
5	MENSAJERO	354,00	0,00	29,50	29,50	29,49	43,01	14,75	500,25
		1.916,00	0,00	159,67	147,50	159,60	232,79	79,83	2.695,40
	ANUAL								32.344,76

Elaborado por: la autora (2015)

4.10.6 Gastos Operativos

Gastos Operativos	2015	2016	2017	2018	2019
	1	2	3	4	5
Sueldos y beneficios sociales	32.344,76	33638,55	34984,09	36383,46	37838,79
Servicios básicos	1.800,00	1872,00	1946,88	2024,76	2105,75
Impuestos y contribuciones	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48
Arriendo	1.440,00	1497,60	1557,50	1619,80	1684,60
Depreciacion	331,29	344,54	358,323	372,656	387,562
Uniformes	750,00	780,00	811,20	843,65	877,39
Otros gastos Operativos	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
Total Gastos Operativos	36.996,05	38.475,89	40.014,93	41.615,52	43.280,15

Elaborado por: la autora(2015)

5 Conclusiones

1. La investigación permitió conocer los índices del mercado de repuestos automotrices, el cual está en constante crecimiento, se ha detectado las falencias que tiene la empresa demanda de variedad de producto, el principal motivo de la falta de producto es no poseer capital suficiente para la inversión de repuestos automotriz.
2. Esta actividad de trabajo venta de repuestos automotrices, presenta características excepcionales, que indican que la actividad económica a ejecutar es rentable, además de ofrecer un servicio de calidad y precios accesibles.
3. El proyecto, busca implementar acciones y estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa, dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo gran variedad en repuesto.
4. Al posicionar la empresa, permitirá incrementar las ventas e ingresos permitiendo crear fuentes trabajo.
5. Poner énfasis en las estrategias de publicidad dando a conocer la empresa para obtener mayor posicionamiento en el mercado guayaquileño.

6 Recomendaciones

1. Recomendamos a la gerente propietaria implementar el plan de marketing estratégico para el posicionamiento del local y aplique las estrategias establecidas en el plan propuesto.
2. Sugerimos realizar cambios e innovaciones al punto de venta y a las actividades para clientes actuales y potenciales, aprovechando la oportunidad del mercado.
3. Revisar, actualizar y corregir el plan de marketing estratégico en determinado tiempo para estar en constante crecimiento.
4. Implementar nuevas y novedosas técnicas de marketing para captar más clientes y expandirse a otros lugares de la ciudad de Guayaquil brindando nuevos servicios de acuerdo a las nuevas tendencias y exigencias del mercado
5. Capacitar al personal de la empresa especialmente a los vendedores.

6. La ejecución del plan de marketing estratégico propuesto, permitirá a la empresa Electrorepuesto VCC darse a conocer y posicionarse en el mercado automotriz.
7. Existiendo una competencia exagerada, el proyecto propone la utilización de las mejores oportunidades del mercado, asegurando la fidelidad del cliente y brindarle las facilidades para la compra oportuna.

7 Bibliografía

Arthur, t., y Strickland, III. (2001). Administración Estratégica. (11ma ed.) México.

Bruce, W., Michael, E., y William, Staton. (2007). Fundamentos de Marketing.(14^{ta} ed.) México.

Bruce, W., Michael, E., y William, Staton. (1996). Fundamentos de Marketing. (6^{ta} ed.) México.

Claudio, M., y Clotilde, H. (2009). Fundamentos de Marketing. (1ra ed) México.

Gary, A., José, J., María, M., Michael, H., Philip, K., Ross, B., y Teresa, P., et al.(2011).

Gary, A., y Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. (8^a ed) México.

Gary, A., y Kotler, P. (2001). Marketing. (8^a ed) México.

Introducción al Marketing. (8^a ed.) Madrid: España.

Stephen, R., y Mary, C. (2010). Administración. (10ma ed.) México.

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>

<http://fraba.galeon.com/software.htm>

http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/empezando_a_usar_un_computador/2.do

<http://emprenderagrofitec2miraflores.wikispaces.com/file/view/MACROLOCALIZACION.doc>

<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

<http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>

<http://www.efdeportes.com/efd60/tact.htm>

<http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v02_n1/produccion.htm

ANEXOS

Anexo # 1: Encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ENCUESTA

OBJETIVO: Reestructurar las distintas áreas de la empresa Electrorepuesto VCC para obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado automotriz en la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones

Sírvase a contestar señalando con una X en la (s) respuesta (s) que considere según su criterio.

La información obtenida será confidencial, apreciamos su nivel de cultura y participación.

1. Sexo del encuestado

Mujer _____
Hombre _____

2. ¿Dentro de los siguientes rangos de edad, ¿en cuál se ubica usted?

De 18 a 27 _____
De 28 a 37 _____
De 38 a 47 _____
De 48 a 59 _____
De 60 en adelante _____

3. ¿Podría indicar su ocupación?

Estudiante _____
Maestro eléctrico _____
Maestro mecánico _____
Ejecutivo _____
Otros _____

4. ¿Qué marca de vehículo tiene usted?

Toyota _____
Ford _____
Chevrolet _____
Mitsubishi _____
Mazda _____
Otros. _____

5. ¿Ha comprado algún componente, accesorio o repuesto que mejore el rendimiento de su vehículo?

Si _____
No _____

6. Si su respuesta fue si cuál de los siguientes repuestos ha comprado últimamente?

Carbones _____	Alternador _____	Switch _____
Regulador _____	Motor arranque _____	Palanca direccionales _____
Halógenos _____	Placa diodo _____	Retenedores _____
Bendix _____	Modulo _____	Trompo _____
Automático _____		

7. Cuando compra partes para su vehículo, ¿cuál es la característica principal que busca en el producto?

Precio _____
Marca _____
Calidad _____
Otro _____

8. Cuando compra un repuesto, ¿qué procedencia prefiere usted?

Americano _____
Japonés _____
Brasileño _____
Otros _____

9. ¿Con qué frecuencia compra usted repuestos para su vehículo?

- Cada mes _____
- Cada tres meses _____
- Cada seis meses _____
- Cada año _____

10. ¿Cuánto dinero invierte usted en mejorar el rendimiento de su vehículo?

- Menos de \$50 _____
- De \$50 a \$100 _____
- De \$100 a \$250 _____
- Más de \$250 _____

11. Cuando visita una tienda de componentes y necesita adquirir algún accesorio para mejorar el rendimiento de su vehículo, ¿cuáles de las características principales buscan los clientes?

- Servicio al cliente _____
- Precio _____
- Calidad de los productos _____
- Amplias Instalaciones y parqueo _____
- Otros _____

Gracias por su colaboración.

Anexo # 2: Competidores

ELECTRIC JORDAN



CASA ARAUJO



Anexo # 3: Marca de Vehículos



Anexo # 4: Marcas de Repuestos

Americano



Japones



Aleman



Brasileño



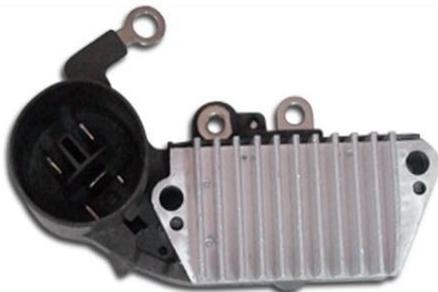
Anexo # 5: Repuestos que ofrece la empresa

ALTERNADOR



COMPONENTES DEL ALTERNADOR

Regulador



Placa Diodo



Inducido



Carbones



Relay de luces



Flasher



Socket



Terminales



Fusibles



Rulimanes



Halogeno



Faro



Motor de Arranque



Componentes del Motor de Arranque

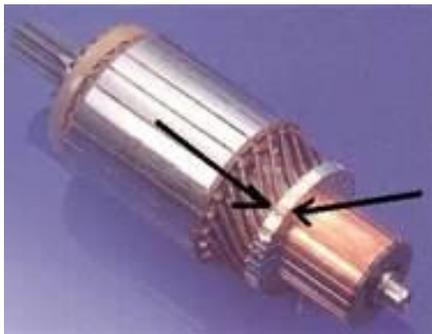
Porta carbón



Bendix



Inducido



Automático



Anexo # 6: Lista de Precio

BOBINAS DE ENCENDIDO		PRICE
RUF89	HONDA	\$ 27.50

RUF-595	MITSUBISHI	\$ 30.80
----------------	-------------------	-----------------

SENSORES		PRICE
OS04D	OXIGENO 4 T	\$ 37.37

MODULOS		PRICE
T002	NIPPONDENSO	\$ 32.20

REGULADOR		PRICE
D717-3P	AVEO 12V	\$ 19.80
D715	AVEO 4 PINES 12V	\$ 22.40
IB501	NISSAN SENTRA 12V	\$ 17.16
IN460	HINO DUTRO 24V	\$ 20.70
IM847	FUSO CANTER 12V USA KIT	\$ 23.10
IN257	TOYOTA DINA 12V	\$ 20.35
IB236	BOSCH 4 PINES TOYOTA MODERNO	\$ 25.30
IB239	RENAUL MEGANE	\$ 23.18
IM216	MITSUBISHI HIUNDAY 12V	\$ 12.65
IM265	MAZDA 323 12V	
IN-221	GEMINI - TROOPER	\$ 18.40
IY058	BOB CAT CATERPILLAR 12V	\$ 18.00
MP541	SKODA ANTIGUO 12V	\$ 14.00

235-1164	AVEO 3P AL OTRO LADO OPTRA	\$ 22.40
IY422	HIUNDAY H 100 12V	\$ 17.49
IX121	MAGNETTI MARELLI	\$ 21.27
IB033	MERCEDES CUADRADO 24V REGITAR	\$ 10.23
D-271	CHEVROLET SPARK	\$ 18.00
IM381	VITARA 5 PUERTAS 12V	\$ 21.00
IN452	CHEVROLET STEEMM 12V	\$ 23.10
IN437	TOYOTA TERCEL 12V	\$ 16.00
D-27	GALLETA 12V CONPERNO USA KIT	\$ 4.80
IH762	NISSAN SENTRA	\$ 18.00
VRPR2292	VALEO	\$ 24.67
M521	VALEO	\$ 20.60
IH767	ISUZU NPR 12V	\$ 17.80
IM832	MAZDA CAMIONETA 12V	\$ 19.80
M-562	VALEO	\$ 18.00
IM-271	KIA - FIRD TAURUS	\$ 19.32
IB-358	BARQUITO 12V	\$ 6.60
IX110	FIAT UNO PREMIO 12V VERSION MARELLI	\$ 8.09
IB-385	VW GOL - MERCEDES	\$ 9.93
IB362	BOSCH 24V	\$ 11.00
IB-298	MERCEDES ACTROSS 24V	\$ 31.28
M511	VALEO	\$ 17.04
VRPR3529	TIPO VALEO	\$ 35.80
VRH2009-102	MITSUBISHI 12V	\$ 23.65
IM279	MITSUBISHI 12V	\$ 23.14
GA125	KIA 12V	\$ 7.00

GA127	KIA 24V	\$ 7.00
IM350	BARQUITO 12V	\$ 22.00
IX123	MAGNETTI MARELLI	\$ 18.70
IB231	CHEVROLET ZAFIRA	\$ 23.18
IY028	HYUNDAI ACCENT 12V	\$ 16.10
IY094	KIA RIO 12V	\$ 21.45
IM217	HYUNDAI - MITSUBISHI 12V	\$ 13.22
IH252V	ISUZU NPR 12V C/ CAPACITOR	\$ 23.32
IM831	GRAND VITARA - HYUNDAI ELAN	\$ 15.94
IB391	LUV 2.2.	\$ 21.78
IB225	TIPO BOSCH	\$ 20.70
IH738	NISSAN SENTRA - LUV 2.2.	\$ 24.20
IM829	MITSUBISHI - MAZDA	\$ 22.00
IBR201	TIPO BOSCH	\$ 17.00
IMR10096	MITSUBISHI 100MM	\$ 22.70
DR5166	DAEWOO	\$ 17.04
INR724	SUZUKI FORSA	\$ 16.67
INR720	TOYOTA	\$ 18.40
DR2295	AVEO CON TRIDIODO	\$ 20.70

CARBON ALTERNADOR		PRICE
211-18	LEECE NEVILLE	\$ 0.56
91151	TOYOTA	\$ 0.30

CARBON ALTERNADOR		PRICE
91197	DATSUN	\$ 0.30
91241	MAZDA SALIDA ARRIBA	\$ 0.54
CARBON ARRANQUE		PRICE
91155	TOYOTA	\$ 1.26

91207	DATSUN	\$ 1.14
FAX320	HONDA 12V	\$ 3.65
PLSX3	SKODA ANTIGUO 12V	\$ 2.05
FISX172/173	ISUZU 24V	\$ 3.67
PSN010	TK20 - PD6	\$ 4.35
91275	PEUGEOT	\$ 2.48
91183	HINO24V	\$ 3.30
91171	PEUGEOT ANTIGUO	\$ 1.10
FLS105	ISUZU 24V	\$ 3.94
91059	MERCEDES	\$ 3.35
91111	MERCEDES ACTROSS 24V	\$ 8.00
UK024	MERCEDES ALEMAN	\$ 2.49

PORTACARBÓN ALTERNADOR		PRICE
81190	FIAT	\$ 4.65
81205	FORD	\$ 1.33
81179	MACK	\$ 6.30
81201	FIAT	\$ 1.89
81189	22SI	\$ 3.22
81131	NISSAN	\$ 2.94
81188	NISSAN	\$ 2.87

PORTACARBÓN ALTERNADOR		PRICE
81206	DAEWOO	\$ 2.72
81139	ISUZU NPR	\$ 2.76
81204	ENCAVA	\$ 1.96
81074	10SI 12V	\$ 1.59
81111	FORD	\$ 1.50
81194	VW ESCARABAJO	\$ 1.59
81225	VW ESCARABAJO	\$ 1.38
81207	SUZUKI FORSA	\$ 1.69
PORTACARBON ARRANQUE		PRICE
81042	LUV 2.3 - TROOPER	\$ 4.29

81041	TOYOTA DINA 24V	\$ 6.16
81141	HYUNDAI ACCENT	\$ 6.84
81031	PEUGEOT ANTIGUO	\$ 4.80
81198	39 MT 12V	\$ 18.04
81195	SCANIA MODERNO	\$ 11.00
81176	FORD 12V	1.01
81097	FORD ANTIGUO	\$ 1.44
81221	TOYOTA HILUX - VIGO	\$ 6.88
UKP-642-12V	FORD - VW 12V	\$ 7.98
UKP-642-24V	FORD - VW 24V	\$ 7.98
81233	39 MT	\$ 10.90
81026	DODGE 12V	\$ 7.57
81267	LADA MODERNO	\$ 7.40
81118	HYUNDAI H100	\$ 8.61
GD-GH	HINO GD-GH	\$ 6.75
81218	CHEVROLET CORSA	\$ 5.04
81213	NISSAN	\$ 4.97
81071	NIKKO - KOMATSU	\$ 1.70
81069	HINO	\$ 6.58
81088	NISSAN FD6	\$ 5.67
81125	MERCEDES 12V	\$ 7.70
81125-24V	MERCEDES 24V	\$ 7.70
81142	CHEVROLET SPARK	\$ 6.35
81126	HYUNDAI MODERNO	\$ 18.40
81033	PEUGEOT	\$ 4.68
81114	MITSUBISHI CANTER - FUSO	\$ 7.49
81089	MERCEDES	\$ 8.52
81001	50 MT 12 CARBONES	\$ 5.99
81176	FORD 12V	1.01
81247	HONDA	7.45

PORTACARBON ARRANQUE		PRICE
81148	HINO 24V	\$ 1.66

81236	VALEO 4 CARBONES	\$ 7.50
81149	35 MT	\$ 11.00
81163	VW	\$ 1.68
UKP-2110	LADA 12V	\$ 1.70
81045	TOYOTA	\$ 4.00
81072	FIAT	\$ 1.26

PORTACARBON VARIOS		PRICE
81134	MOTO	\$ 2.50
81288	MOTOR ELEVAVIDRIO	\$ 3.88
UKE-2106	ELECVENTILADOR LADA	\$ 0.99
81124		\$ 2.50

CARBON HERRAMIENTA ELECTRICA 110		PRICE
A18	MAQUINA COSER SINGER	\$ 0.90
B12	TALADRO BLACJ AND DECKER	\$ 2.61
B50	PULIDORA PERLES ANTIGUA	\$ 2.70
B51	RUTEADORA PERFORADORA ROWEL	\$ 2.52
B57	ROSCADORA OSTER	\$ 2.70
B60	HERRAMIENTA BOSCH	\$ 2.50
B75	PULIDORA TOWER TOOLS	\$ 2.29
B96	PULIDORA TOWER TOOLS	\$ 2.70
CB107	HERRAMIENTA BOSCH	\$ 2.35
CB171	HERRAMIENTA BOSCH	\$ 2.75
CB203	HERRAMIENTA BOSCH	\$ 2.75
CB408	HERRAMIENTA BOSCH	\$ 2.75

INDUCIDO O MASA ARRANQUE		PRICE
61-8316	MINIBUS MITSUBISHI 12V	\$ 23.00
61-8303	MAZDA BT50	\$ 22.00
61-8203-2	TOYOTA DINA 12V	\$ 25.40
61-9130	VW	\$ 21.75
61-9417	PEUGEOT 8 ESTRIAS	\$ 21.85
61-8211	TOYOTA 2000	\$ 21.62
61-8114	NISSAN SENTRA	\$ 22.75
4D30	MINIBUS MITSUBISHI CANTER ANTIGUO	\$ 21.62

INDUCIDO O MASA ARRANQUE		PRICE
1321	CHEVROLET SAN REMO	\$ 23.00
61-8313	MAZDA 2600	\$ 22.00
61-8202	CHEVROLET LUV 2300 - TOYOTA	\$ 21.62
61-82208	ISUZU NPR 24V	\$ 38.22
61-8400	28MT 12V	\$ 29.48
GM96550792	CHEVROLET CORSA - AVEO	\$ 22.08
61-9129	NISSAN SENTRA	\$ 21.75
61-8316	MINIBUS MITSUBISHI 12V	\$ 23.00

RESORTES		PRICE
UKS573	CHEVROLET SAN REMO	\$ 0.35

RESORTES		PRICE
81088R	NISSAN FD6	\$ 0.59
81480 R	CATERPILAR 4 CARBONES	\$ 0.59
81041R	TOYOTA DINA	\$ 0.59

PLANETARIOS - ESTRIADOS		PRICE
76-1806	DAEWOO - CHEVROLET	\$ 3.90
76-91821	37 ESTRIAS	\$ 3.90

SOCKET		PRICE
LR-9006	FOCO HALOGENO 9006	\$ 0.34
LR-4400	BOMBA SUMERGIBLE GASOLINA	\$ 0.60
LR-6800	BOBINA CHEVROLET / FORD	\$ 1.00
LR-2400	PORTAFUSIBLE VIDRIO	\$ 0.30
LR-5800	SILVÍN 3 TERMINALES	\$ 0.42
LR-5100	SILVÍN 3 TERMINALES	\$ 0.35
LR-9004	FOCO HALOGENO 9004- 9007	\$ 0.72
LR-5500	6 TERMINALES HEMBRA	\$ 0.52

TERMINAL		PRICE
T-800	OJO 3/16 FORRO AMARILLO (X100)	\$ 5.91
RV2-6	OJO AZUL	\$ 0.05
MDV2-250	ENCHUFE MACHO	\$ 0.05
MDV5-250	HEMBRA AMARILLO	\$ 0.05
MDFN2-250	ENCHUFE HEMBRA FORRADO	\$ 0.05
FDFN2-250	ENCHUFE	\$ 0.05
MDFN5-250	ENCHUFE MACHO FORRADO	\$ 0.05

FUSIBLE		PRICE
FA-20	LINK 20AMP	\$ 0.75
FA-30	LINK 30AMP	\$ 0.75
FA-40	LINK 40AMP	\$ 0.75
FA-50	LINK 50AMP	\$ 0.75

FA-60	LINK 60AMP	\$ 0.75
FL-60	MINI LINK 60AMP	\$ 0.75
FL-90	MINI LINK 90AMP	\$ 0.75
FL-120	MINI LINK 120 AMP	\$ 0.75

FUSIBLE		PRICE
FLS-60	MINI LINK CON SEGURO 60AMP	\$ 0.75
FLS-70	MINI LINK CON SEGURO 70AMP	\$ 0.75
FLS-80	MINI LINK CON SEGURO 80AMP	\$ 0.75
FLS-90	MINI LINK CON SEGURO 92AMP	\$ 0.75
FLS-100	MINI LINK CON SEGURO 100AMP	\$ 0.75
FLS-120	MINI LINK CON SEGURO 120AMP	\$ 0.75
FU-5	UÑA 5 AMP	\$ 0.05
FU-10	UÑA 10 A	\$ 0.05
FU-25	UÑA 25 AMP	\$ 0.05
FU-30	UÑA 30A	\$ 0.05
FU-35	UÑA 35AMP	\$ 0.05
MF-5	MINIFUSIBLE 5A	\$ 0.07
MF-10	MINIFUSIBLE 10A	\$ 0.07
MF-20	MINIFUSIBLE 20A	\$ 0.07
MF-30	MINIFUSIBLE 30A	\$ 0.07
MF-25	MINIFUSIBLE 25A	\$ 0.07
M-20	MAXIFUSIBLE 20AMP	\$ 0.50
M-30	MAXIFUSIBLE 30AMP	\$ 0.50
M-40	MAXIFUSIBLE 40AMP	\$ 0.50
M-50	MAXIFUSIBLE 50AMP	\$ 0.50
M-60	MAXIFUSIBLE 60AMP	\$ 0.50
M-70	MAXIFUSIBLE 70AMP	\$ 0.50
M-80	MAXIFUSIBLE 80AMP	\$ 0.50
M-100	MAXIFUSIBLE 100AMP	\$ 0.50

FM-20	LINK MACHO 20AMP	\$ 0.75
FM-30	LINK MACHO 30AMP	\$ 0.75
FM-40	LINK MACHO 40AMP	\$ 0.75
FM-50	LINK MACHO 50AMP	\$ 0.75
FM-100	LINK MACHO 100AMP	\$ 0.70
FH-20	LINK HEMBRA 20AMP	\$ 0.75
FUSIBLE		PRICE
FH-30	LINK HEMBRA 30AMP	\$ 0.75
FH-50	LINK HEMBRA 50AMP	\$ 0.75
FH-60	LINK HEMBRA 60AMP	\$ 0.75
FH-80	LINK HEMBRA 80AMP	\$ 0.75
FH-100	LINK HEMBRA 100AMP	\$ 0.75
FV-15	VIDRIO 15 AMP	\$ 0.05
FV-20	VIDRIO 20 AMP	\$ 0.05
FV-25	VIDRIO 25 AMP	\$ 0.05
FV-10	VIDRIO 10 AMP	\$ 0.05
FV-5	VIDRIO 5 AMP	\$ 0.05

AISLADORES		PRICE
42-2300		\$ 0.11
42-2303		\$ 0.11

BORNES BATERIA		PRICE
B-200		\$ 1.14

SWITCH		PRICE
SW-85	ELEVA VIDRIOS 5 TERMINALES	\$ 1.80

RELAY DE LUZ Y PITO		PRICE
RRY612	GM	\$ 2.50
RRY620	GM	\$ 2.50
RRY-293	VOLVO 740	\$ 9.62

RRY232	GM	\$ 2.50
RRY-297	TOYOTA	\$ 7.25
RRY604	GM	\$ 2.50
4262	5 TERMINALES 24V	\$ 1.10
4142	4 TERMINALES 24V	\$ 2.50

FOCOS HALOGENOS		PRICE
100-90BLISTER	100/90 H4 LUZ BLANCA	\$ 7.80
725543	H4 12V 100/90 P43	\$ 2.25
625543	H4 12V 60/55 P43	\$ 2.25
H4-10090	H4 24V 100/90 P43	\$ 2.45
H1-55	H1 12V 55W	\$ 1.38
H1-100	H1 12V 100W	\$ 1.44
H3-55	H3 12V 55W	\$ 1.32
H3-100	H3 12V 100W	\$ 1.38

FOCOS HALOGENOS		PRICE
H7-55	H7 12V 55W	\$ 2.43
880	880 12V 27W	\$ 2.16
881	881 12V 27W	\$ 2.16

FOCOS		PRICE
F-400	UÑA 12V 3W	\$ 0.10

TROMPOS		PRICE
UK-8826	MERCEDES BENZ	\$ 11.28
UK-8852	RENAULT CLIO	\$ 12.92
UK-8858	PEUGEOT, CITROEN	\$ 12.92
UK-8860	PEUGEOT	\$ 7.35
UK-8862	KIA BESTA	\$ 6.90
UK-8880	RENAULT CLIO, SCENIC	\$ 14.73
UK-690		\$ 6.22

UK-6738	VW GOL	\$ 6.05
UK-6762	DAIHATSU	\$ 6.67
UK-740	VW GOL	\$ 6.67
UK-784	KIA BESTA	\$ 14.40
UK-630009	TERMO SWITCH STARLET/COROLLA98	\$ 5.20
UK-8844	VW GOL, FORD	\$ 6.61
UK-8822	VW BRASILIA	\$ 6.05
UK-638		\$ 8.24
UK-6792	PEUGEOT, CITROEN, GM	\$ 12.08
UK-6750	GM ASTRA	\$ 7.35
UK-6768	HONDA, HYUNDAI NISSAN	\$ 6.67
UK-642614	TEMPERATURA DAEWOO	\$ 4.27
UK630001	TERMO SWITCH TOYOTA TERCEL - COROLLA	\$ 5.20
UK-645001	TEMPERATURA LAGUNA - TWINGO	\$ 2.93
UK-742		\$ 7.97
UK-6798	CHEVETTE	\$ 6.05
UK-8932	CHEVETTE, HATCH, BLAZER	\$ 7.03
UK-6600	VW	\$ 5.74

TROMPOS		PRICE
UK-6768	HONDA, HYUNDAI NISSAN	\$ 6.67
UK-660	VW	\$ 6.55
UK-640	MERCEDES BENZ	\$ 8.24
UK-694		\$ 6.22
UK-6744	VW GOL	\$ 6.05
94580327	ACEITE CHEVROLET SPARK	\$ 3.12
96182634	TEMPERATURA CHEVROLET AVEO	\$ 4.07

CABLE BUJÍA		PRICE
96305387	CHEVY TAXI - FAMILY	\$ 12.58
96497773	CHEVROLET AVEO 1.4 - 1.6	\$ 12.72
93235772	CHEVROLET CORSA	\$ 13.40
96288956	CHEVROLET SPARK	\$ 10.89

KIT REPARACION		PRICE
61009	MERCEDES ALEMAN	\$ 12.00

RULIMANES		PRICE
R-609		\$ 0.67
R-629		\$ 0.90
R-6904		\$ 5.00
R-6905		\$ 2.31
R-6001		\$ 0.64
R-6002		\$ 0.80
R-6006		\$ 2.20
R-6203		\$ 0.95
R-6300		\$ 1.15
R-6305		\$ 4.28
R-6004		\$ 1.10
B8-79D	MITSUBISHI	\$ 3.00
B8-785D	MITSUBISHI	\$ 2.90
B10-50		\$ 2.90
B15-86D	MITSUBISHI	\$ 3.00
R-6005		\$ 3.66
R-6007		\$ 3.66
BOCIN AUTOMOTRICES		PRICE
4650 STD	MAZDA - HYUNDAI	\$ 0.58
4650 1X	MAZDA - HYUNDAI	\$ 0.58
4650 2X	MAZDA - HYUNDAI	\$ 0.58

BOCIN AUTOMOTRICES		PRICE
7 STD	CHEVROLET SAN REMO	\$ 0.48
7 1X	CHEVROLET SAN REMO	\$ 0.48
7 2X	CHEVROLET SAN REMO	\$ 0.48
7 3X	CHEVROLET SAN REMO	\$ 0.48
530 1X	HYUNDAI	\$ 0.52
530 2X	HYUNDAI	\$ 0.52
4216 STD	FORD	\$ 0.58
4216 1X	FORD	\$ 0.58
4216 2X	FORD	\$ 0.58
4216 3X	FORD	\$ 0.58
4216 4X	FORD	\$ 0.58
4422 STD	FORD	\$ 0.56
4422 1X	FORD	\$ 0.56
4422 2X	FORD	\$ 0.56
4422 3X	FORD	\$ 0.56
4422 4X	FORD	\$ 0.56
584 STD	MERCEDES	\$ 0.68
584 1X	MERCEDES	\$ 0.68
584 2X	MERCEDES	\$ 0.68
584 3X	MERCEDES	\$ 0.68
508 STD	MERCEDES	\$ 0.68
508 1X	MERCEDES	\$ 0.68
508 2X	MERCEDES	\$ 0.68
512 1X	MERCEDES	\$ 1.00
512 2X	MERCEDES	\$ 1.00
597 STD	MERCEDES CAMPANA ANTIGUO	\$ 3.00
597 2X	MERCEDES CAMPANA ANTIGUO	\$ 3.00
596 2X	MERCEDES CAMPANA ANTIGUO	\$ 1.35
4653 STD	COLECTOR HYUNDAI - MAZDA	\$ 0.54
4627 STD	COLECTOR MAZDA	\$ 0.54

4627 1X	COLECTOR MAZDA	\$ 0.54
4627 2X	COLECTOR MAZD	\$ 0.54
4627 3X	COLECTOR MAZDA	\$ 0.54
4627 3X	MAZDA	\$ 0.54
4632 STD	MAZDA	\$ 0.38
4632 1X	MAZDA	\$ 0.38
4632 2X	MAZDA	\$ 0.38
4632 3X	MAZDA	\$ 0.38
5203 STD	MAZDA MODERNO	\$ 0.42
5203 1X	MAZDA MODERNO	\$ 0.42

BOCIN AUTOMOTRICES		PRICE
4200 STD	COLECTOR CHEVROLET	\$ 0.48
4200 1X	COLECTOR CHEVROLET	\$ 0.48
4200 2X	COLECTOR CHEVROLET	\$ 0.48
4200 3X	COLECTOR CHEVROLET	\$ 0.48
4200 4X	CHEVROLET	\$ 0.48
4413 STD	CHEVROLET	\$ 0.48
4413 1X	CHEVROLET	\$ 0.48
4413 2X	CHEVROLET	\$ 0.48
4413 3X	CHEVROLET	\$ 0.48
4413 4X	CHEVROLET	\$ 0.48
5179 STD	ISUZU	\$ 0.78
5179 1X	ISUZU	\$ 0.78
5126 STD	NISSAN - ISUZU - HONDA	\$ 0.50
5126 1X	NISSAN - ISUZU - HONDA	\$ 0.56
5126 2X	NISSAN - ISUZU - HONDA	\$ 0.56
4481 2X	CATERPILLAR	\$ 1.20
4481 3X	CATERPILLAR	\$ 1.20

551 1X	CATERPILLAR	\$ 1.26
551 2X	CATERPILLAR	\$ 1.26
551 3X	CATERPILLAR	\$ 1.26
4495 STD	CATERPILLAR	\$ 1.50
4495 1X	CATERPILLAR	\$ 1.50
4495 2X	CATERPILLAR	\$ 1.50
4495 3X	CATERPILLAR	\$ 1.50
4431 STD		\$ 0.92
4431 1X		\$ 0.92
4431 2X		\$ 0.92
5215 STD		\$ 0.58
5213 STD		\$ 0.42
5127 STD	TOYOTA	\$ 0.54
5127 1X	TOYOTA	\$ 0.54
5127 2X	TOYOTA	\$ 0.54
5127 3X	TOYOTA	\$ 0.54
4608 STD		\$ 0.54
4608 1X		\$ 0.54
4608 2X		\$ 0.54
4608 3X		\$ 0.54
4608 4X		\$ 0.54
4609 STD		\$ 0.59
4609 1X		\$ 0.59
4609 3X		\$ 0.59

BOCIN AUTOMOTRICES		PRICE
4610 STD		\$ 0.59
4610 1X		\$ 0.59
4610 2X		\$ 0.59
4610 4X		\$ 0.59
5191 STD		\$ 0.28
515 STD	DISTRIBUIDOR FORD	\$ 2.00
4652 STD	LADA	\$ 0.70

4652 2X	LADA	\$ 0.70
4652 3X	LADA	\$ 0.70
960	MERCEDES ALEMAN	\$ 0.66
1010 STD		\$ 1.47
33 STD		\$ 0.55
33 1X		\$ 0.55
33 2X		\$ 0.55
33 3X		\$ 0.55
581 STD	DISTRIBUIDOR FORD	\$ 2.25
570 STD		\$ 0.58
570 1X		\$ 0.58
570 2X		\$ 0.58
571 STD		\$ 0.54
571 1X		\$ 0.54
571 2X		\$ 0.54
4429 1X	DATSUN	\$ 0.68
5194 STD	BOSCH	\$ 0.28
503-373	DISTRIBUIDOR FORD	\$ 3.90
4242 STD	CHEVROLET	\$ 0.58
4242 1X	CHEVROLET	\$ 0.58
4242 2X	CHEVROLET	\$ 0.58
4264 STD		\$ 0.80
4265 STD		\$ 0.54
508 STD	FORD	\$ 1.30
4310 STD		\$ 0.88
4310 1X		\$ 0.88
4310 2X		\$ 0.88
4634 STD	DATSUN	\$ 0.68
4634 1X	DATSUN	\$ 0.68
4634 2X	DATSUN	\$ 0.68
4634 3X	DATSUN	\$ 0.68
4634 4X	DATSUN	\$ 0.68
534 STD	LUCAS - PERKINS	\$ 0.64

BOCIN AUTOMOTRICES		PRICE
4601 STD	TOYOTA	\$ 0.54
4601 2X	TOYOTA	\$ 0.54
4601 3X	TOYOTA	\$ 0.54
4601 4X	TOYOTA	\$ 0.54
4633 STD	CHEVROLET LUV - DATSUN	\$ 0.54
4633 1X	CHEVROLET LUV - DATSUN	\$ 0.54
4633 2X	CHEVROLET LUV - DATSUN	\$ 0.54
4633 3X	CHEVROLET LUV - DATSUN	\$ 0.54
4633 4X	CHEVROLET LUV - DATSUN	\$ 0.54
4429 STD		\$ 0.60
4429 1X		\$ 0.60
4429 2X		\$ 0.60
599 STD		\$ 1.44
5201 STD	DELCO REMY 28MT	\$ 0.67
5116 STD	NISSAN	\$ 1.50
5116 1X	NISSAN	\$ 1.50
5116 2X	NISSAN	\$ 1.50
9 STD		\$ 0.56
9 1X		\$ 0.56
9 2X		\$ 0.56
15 STD		\$ 0.50
15 1X		\$ 0.50
15 2X		\$ 0.50
15 3X		\$ 0.50
598	CUMMINS	\$ 4.25
4600 1X	CHEVROLET SAN REMO	\$ 0.54
4600 2X	CHEVROLET SAN REMO	\$ 0.54
5115 STD	NISSAN	\$ 1.15
5115 1X	NISSAN	\$ 1.15
5115 2X	NISSAN	\$ 1.15

5115 3X	NISSAN	\$ 1.15
524 STD	FORD	\$ 2.70
5178 STD	DELCO REMY MODERNO	\$ 1.87
5178 1X	DELCO REMY MODERNO	\$ 1.87
4383 STD		\$ 1.44
4383 1X		\$ 1.44
4383 2X		\$ 1.44
5181 STD		\$ 1.47
5181 1X		\$ 1.47
541 STD		\$ 1.00
541 1X		\$ 1.00
541 2X		\$ 1.00

BOCIN AUTOMOTRICES		PRICE
4423 STD	JEEP CAMIONETA	\$ 0.54
4423 1X	JEEP CAMIONETA	\$ 0.54
4423 2X	JEEP CAMIONETA	\$ 0.54
4423 3X	JEEP CAMIONETA	\$ 0.54
4423 4X	JEEP CAMIONETA	\$ 0.54

BOCIN ESPECIALES		PRICE
1111		\$ 4.70
614 STD	CUCHILLA OSTER	\$ 0.50
614.1		\$ 0.60
632 STD	CUCHILLA NATIONAL	\$ 1.58
5		\$ 1.80
815		\$ 2.32
816		\$ 1.55
817		\$ 3.40
818		\$ 5.60
819		\$ 8.80

689	LUSTRADORA SOMELA	\$ 1.12
5221 STD		\$ 0.49
645		\$ 0.90
666	LICUADORA OSTER	\$ 0.72
639 STD	CUCHILLA LICUADORA BRAUN	\$ 2.28
549		\$ 5.00
808		\$ 0.52
809		\$ 0.63
593 STD		\$ 1.80
502 STD		\$ 2.00
687		\$ 1.80
642	MAQUINA	\$ 1.20
5117 STD		\$ 1.20
5117 1X		\$ 1.20
589 STD		\$ 1.76
314 STD		\$ 0.96
6272 STD		\$ 5.60
6271 STD		\$ 4.00
6110 STD		\$ 0.44
6271.1		\$ 2.60
6117 STD		\$ 0.76
6273 STD		\$ 8.00

TARIFARIO 2015

CANELA 90.5 FM (Guayas)

Cobertura: Guayas, Los Ríos.
Cuña hasta 30 seg USD\$ 30,°°

CANELA 107.3 FM (Austro)

Cobertura: Azuay y Cañar.
Cuña hasta 30 seg USD\$ 16,°°

CANELA 106.5 FM (Ambato)

Cobertura: Cotopaxi, Tungurahua.
Cuña hasta 30 seg USD\$ 14



CANELA 94.5 FM (Chimborazo)

Cobertura: Chimborazo
Cuña hasta 30 seg USD\$ 14,°°

CANELA 106.1FM (Napo)

Cobertura: Napo
Cuña hasta 30 seg USD\$ 12,°°

CANELA 91.7 FM (Morona Santiago)

Cobertura: Morona Santiago
Cuña hasta 30 seg USD\$ 12,°°



LA OTRA 93.1 FM Pichincha

Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua.
Cuña hasta 30 seg USD\$ 30,°°



FUTBOL AM 910

Cobertura: Guayas
Cuña hasta 30 seg USD 25,°°



CANELA TV

Cobertura a Nivel Nacional



CANELA 106.5 FM (Pichincha)

Cobertura: Pichincha, Esmeraldas y Sto. Domingo.
Cuña hasta 30 seg USD\$ 30,°°

CANELA 89.3 FM (Manta)

Cobertura: Manabí
Cuña hasta 30 seg USD\$ 16,°°

CANELA 92.7 FM (Ibarra)

Cobertura sur de Colombia, Carchi e Imbabura
Cuña hasta 30 seg USD\$ 14,°°

CANELA 100.7 FM (Machala y Península)

Cobertura: El Oro.
Cuña hasta 30 seg USD\$ 14,°°

CANELA 94.5FM (Sucumbíos / Orellana)

Cobertura: Sucumbíos
Cuña hasta 30 seg USD\$ 12,°°

ARMÓNICA: GUAYAS 92.9

Cobertura Nacional
Guayas / Sant Elena/El Oro/Esmeraldas
Pichincha / Imbabura/Carchi/Sucumbios/Francisco de Orellana
Cuña hasta 30 seg USD\$ 30

LA OTRA 94.9 FM Guayas

Guayas, Península de Santa Elena, Machala, Esmeraldas, Sto. Domingo de los Tsáchilas, Carchi, Nueva Loja, Francisco de Orellana.
Cuña hasta 30 seg USD\$ 30,°°

FUTBOL FM 96.9

Cobertura: Pichincha y Sto. Domingo de los Tsáchilas
Cuña hasta 30 seg USD 25,°°



CLUB DEPORTIVO NACIONAL

Sponsor Uniformes



Ing. Paulina Yunda Machado
DIRECTORA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL
0985192320 PIN: 2935DF3E
mail: paulinayunda@canelaradio.com



Fast Print

Luis Fernando Vinueza Jurado

R.U.C. : 1102466172001

Actividades Realizadas en Imprentas

Dirección : Lorenzo de Garaicoa 2222 y Huancavilca - Teléfono : 2417815

Celular : 0988499857 - 0988500133 - Guayaquil - Ecuador

NOTA DE PEDIDO

0000802

Fecha de Emisión : 28/02/15

Cliente o Razón Social : Veronica Cauja C.

Dirección : Leonidas Plaza y Huancavilca

Guía de Remisión : R.U.C./C.I. : Telf. :

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1000	Volante 1/2 oficio a full color		\$ 90.00
100	Fondos Pequeños estampados		\$ 60.00
100	Llovero redondos		\$ 160.00
100	Fondo Mediana estampado		\$ 85.00
100	Plumas		\$ 40.00
5000	Pospeditas		\$ 200.00
1000	Tarjetas de presentación		\$ 40.00
1000	Pospeditas		\$ 100.00
50	Corros estampados	\$4.50	225.00
50	Camisetas yansi	2.90	145.00
1	Letrero amazon Madera 130x10		\$ 45.00
Son :		Sub-Total \$	
		Dólares Descuento \$	
Imprenta Fast Print <small>FIRMA AUTORIZADA</small> Firma Autorizada		Sub-Total \$	
		I.V.A. 0 % \$	
		I.V.A. 12 % \$	
		Total \$	
		Recibí Conforme	

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0920573722001

APELLIDOS Y NOMBRES: CAUJA COLCHA VERONICA ISABEL

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:	19/04/1981	FEC. ACTUALIZACION:	22/07/2014
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	29/09/2009	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCION:	29/09/2009	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	26/01/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: URDANETA Calle: LEONIDAS PLAZA Número: 716 Intersección: HUANCABILCA Referencia: FRENTE A ALARM SECURITY Email: veronicacauja81@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	\ REGIONAL LITORAL SUR\ GUAYAS	CERRADOS:	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MBST160608

Lugar de emisión: GUAYAQUIL/AV. 9 DE

Fecha y hora: 22/07/2014 09:01:40

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0920573722001
APELLIDOS Y NOMBRES: CAUJA COLCHA VERONICA ISABEL

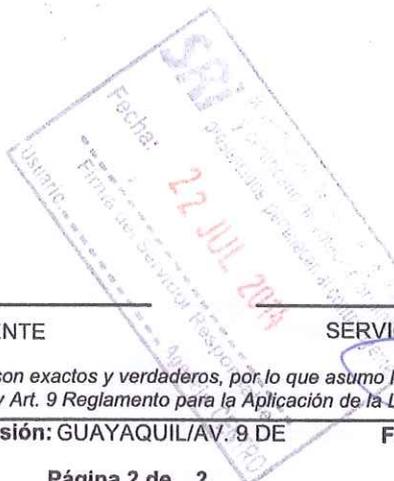
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: ESTADO	FEC. INICIO ACT.: 29/09/2009
NOMBRE COMERCIAL: ELECTROREPUESTOS VCC			FEC. CIERRE: 30/09/2009
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO: 26/01/2010
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES			

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: URDANETA Calle: LEONIDAS PLAZA Número: 716 Intersección: HUANCABILCA Referencia: FRENTE A ALARM SECURITY Celular: 0985200151 Celular: 0985200151

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MBST160608 **Lugar de emisión:** GUAYAQUIL/AV. 9 DE **Fecha y hora:** 22/07/2014 09:01:40