



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA COMERCIAL PARA LA
MICROEMPRESA CENTRO DEL RULIMAN DE LA CIUDAD DE
IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA: DANIELA GALIANO Y.

ASESOR: ING. VICENTE TORRES

Ibarra, Junio 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido elaborado con la finalidad de dar solución al problema existente dentro de la microempresa Centro del Ruliman de la ciudad de Ibarra, referente a la falta de implementación de actividades relacionadas con la mercadotecnia. De este modo se plantea el estudio de mercado y la propuesta comercial para la organización la cual se estructura en base al análisis de datos obtenidos del diagnóstico y estudio realizado, es así que se considera el uso de estrategias y herramientas que son fácilmente aplicables para una organización que empieza a relacionarse con la mercadotecnia y sobre todo que son necesarias para su crecimiento y desarrollo empresarial, que constituyen los objetivos que la organización desea alcanzar. Es evidente que existe preocupación por parte de los socios de la microempresa por cuanto la competencia es cada vez más marcada en el sector, podemos referirnos entonces a los resultados del estudio de mercado mismos que revelan que la organización apenas empieza a darse a conocer, es así que la mayor parte del mercado objetivo desconoce a la microempresa y por ende no la consideran como una de las primeras alternativas al momento de elegir en donde adquirir repuestos automotrices; los líderes del sector, de acuerdo a los datos obtenidos, constituyen los almacenes con mayor antigüedad en el mercado y por consiguiente con mayor experiencia. Los directivos de la microempresa se muestran interesados en la aplicación de esta propuesta en base a que el mercado objetivo muestra interés en la organización y las estrategias no implican una inversión alta; por estas razones se determina que el proyecto es factible de realizarse y de implementarse. Sin embargo, es necesario indicar que el éxito de todo plan, propuesta o acción de mejora sólo es posible con el trabajo de todos los integrantes de la organización.

ABSTRACT

This project has been created with the intention of providing a solution for the problem inside Centro del Ruliman small business enterprise located in Ibarra city, which is lack of marketing-related activities implementation. This way, a marketing plan and a business plan are proposed for the aforementioned organization, both of which are based on analysis of obtained data during diagnosis and studies conducted, so, it is considered a use of strategies and tools easily applicable for an organization barely beginning a relationship with marketing, and most importantly, strategies that are quite important for its own growth and business development, which are objectives such organization wants to achieve. Concern is evident amongst business partners for which competition is every time harder in such market share, so now we can refer to studies' results which indicate the organization is just starting to become familiar in its surrounding environment, so most part of the potential customers have no knowledge about this enterprise, therefore it is not a top of the list alternative when choosing where to obtain motor vehicle parts; leaders in this market share, according to data obtained, are stores with most seniority, and consequently have more expertise in the business. The board of subject small business enterprise is interested in the application of this marketing plan proposal, based on the fact that market share is showing interest in the organization and strategies proposed won't imply heavy investment; for these reasons, this project is feasible of realizing and implementing. However, it must be noted that success in any plan, proposal or improvement action is only possible through the work of every member of the organization.

DECLARATORIA

Yo, Daniela Paulina Galiano Yépez, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100283580-7, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría: “ESTUDIO DE MERCADO Y PORPUESTA COMERCIAL PARA LA MICROEMPRESA CENTRO DEL RULIMAN DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que ha respetado las diferente fuentes de información realizando las citas correspondientes.

CI: 100283580-7

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Daniela Paulina Galiano Yépez para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es: “ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA COMERCIAL PARA LA MICROEMPRESA CENTRO DEL RULIMAN DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 03 días del mes de marzo del 2011.

Ing. Vicente Torres

CI:

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Daniela Paulina Galiano Yépez, con cédula de identidad Nro. 100283580-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA COMERCIAL PARA LA MICROEMPRESA CENTRO DEL RULIMAN DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: _____

Nombre: Daniela Galiano Y.

Cédula: 100283580-7

Ibarra, a los 09 días del mes de marzo del 2011

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100283580-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Galiano Yépez Daniela Paulina		
DIRECCIÓN:	Av. Ricardo Sánchez 18-46 y Luis Dávila Pérez		
EMAIL:	paulina_gaye@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-640-643	TELÉFONO MÓVIL:	084-505-848

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de mercado y propuesta comercial para la microempresa Centro del Ruliman de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura
AUTOR (ES):	Galiano Yépez Daniela Paulina
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Vicente Torres

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Daniela Paulina Galiano Yépez**, con cédula de ciudadanía Nro. **100283580-7**, en calidad de autor (a)(es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los días del mes de de 2011

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Daniela Galiano Y.
C.C.: 100283580-7

ACEPTACIÓN:

(Firma)
Nombre: Lic. Ximena Vallejos
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A mis padres, Oliva y Arnulfo por su esfuerzo constante para brindarnos a todos sus hijos la oportunidad de ser profesionales y superarnos en la vida. Su apoyo y cariño hicieron posible la culminación de este trabajo.

Daniela Galiano Y.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y en especial a la Escuela de Mercadotecnia en la cual adquirí los conocimientos que se plasman en el presente trabajo.

A la microempresa Centro del Ruliman por brindarme la apertura para desarrollar esta investigación.

Mi agradecimiento sincero también para el Ing. Vicente Torres, Ing. Walter Jácome Ph.D., Ing. Guillermo Brucil, Ing. Vinicio Guerra y M.Sc. Margarita Clerque por su acertada asesoría.

Daniela Galiano Y.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto se realizó con el objetivo de dar una propuesta de solución a la problemática que aqueja a la microempresa Centro del Ruliman, a través de la aplicación de herramientas y estrategias de Marketing, enfocadas en una propuesta comercial, la cual se detalla en forma más específica en la propuesta de este trabajo.

Este proyecto se encuentra constituido de seis capítulos: el primero es el Diagnóstico Situacional, en el cual se muestra la situación que está atravesando la organización, en aspectos tales como la parte administrativa, el talento humano, la evolución económica y la comercialización; datos que fueron obtenidos a través de una investigación de campo.

El segundo capítulo es el Marco Teórico, el cual muestra la teoría que sustenta el presente trabajo, y que fue recolectada a través de un minucioso trabajo de búsqueda principalmente bibliográfica.

El tercer capítulo del proyecto es el Estudio de Mercado, el cual inicia con la definición del mercado meta, el planteamiento de objetivos, la planeación del diseño de investigación para posteriormente presentar la tabulación, análisis y conclusiones del estudio.

La Propuesta constituye el cuarto capítulo, la cual es la parte medular del presente trabajo, y que se halla constituida de propósitos, que permitirán alcanzar el objetivo principal que se busca luego de su aplicación. En este capítulo también se incluye el costo de la propuesta como uno de los propósitos.

El quinto capítulo constituye el Estudio Financiero en el cual se presenta la evaluación obtenida a través del empleo de las diversas herramientas para valorar la aplicación del proyecto.

Los Impactos, constituyen el sexto y último capítulo de este trabajo, en este se hace una prospección de los posibles impactos que generará la aplicación de la propuesta.

Al final de este documento se encuentran las Conclusiones y Recomendaciones expresadas en base a los resultados del proyecto, y que fueron fruto de un largo período de investigación, el cual ha dado los resultados esperados.

ÍNDICE

Portada	i
Resumen ejecutivo	ii
Abstract	iii
Declaratoria	iv
Informe del Director de Trabajo de grado	v
Cesión de derechos de autor	vi
Autorización de uso y publicación	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice	xii
Introducción	22
Capítulo I	25
Diagnóstico situacional	25
Antecedentes	25
Objetivos diagnósticos	25
Variables diagnósticas e indicadores	26
Matriz de relación	28
Mecánica operativa	29
Tabulación y análisis de la información.....	29
Encuestas aplicadas al área administrativa y de ventas	30
Evaluación de la entrevista aplicada al área gerencial	48
FODA.....	50
Fortalezas	50
Oportunidades	50
Debilidades.....	51
Amenazas	51

Estrategias FO, FA, DO, DA	52
Estrategias FO	52
Estrategias FA	53
Estrategias DO	53
Estrategias DA	54
Determinación del problema diagnóstico.....	55
Capítulo II.....	56
Marco teórico	56
Marketing	56
El cliente.....	56
Mezcla de marketing.....	58
Plan de marketing.....	64
Estrategias de marketing	67
Estudio de mercado	69
Proceso de estudio de mercado	69
Estudios de mercado en negocios pequeños	75
Propuesta comercial	76
Comercialización.....	76
Importancia de la comercialización	77
Factores de la comercialización	77
Microempresa.....	78
Base legal de la microempresa.....	79
La actividad microempresarial	79
Características de la microempresa	79
El marketing y su utilidad en la pequeña empresa	80
Sector automotriz	80
Importancia del sector automotriz.....	80
Comercialización de repuestos automotrices	81
Definición de repuestos automotrices	82

Capítulo III	84
Estudio de mercado	84
Antecedentes	84
Mercado meta.....	84
Objetivos	85
Planeación del diseño de investigación.....	86
Fuentes de información.....	86
Métodos e instrumentos de investigación	86
Plan de muestreo	86
Procesamiento y análisis de datos	87
Análisis de resultados.....	120
Conclusiones	134
Capítulo IV	136
Propuesta.....	136
Presentación de la propuesta	136
Propósitos.....	137
Estructura	137
Desarrollo de los componentes	138
Aspectos estructurales.....	138
Imagen institucional	143
Mix de marketing	146
Plan de capacitación	166
Presupuesto de la propuesta comercial	184
Metas a alcanzar en base a la evaluación propuesta	199
Capítulo V	200
Estudio Financiero	200
Presupuesto de la inversión	200
Cálculo del costo de oportunidad	201

Proyección de ventas	201
Presupuesto de gastos	202
Estado de resultados proyectado	202
Flujos de caja	203
Evaluación de la inversión	204
Capítulo VI	207
Impactos	207
Impacto social	208
Impacto económico	209
Impacto empresarial	210
Impacto mercadológico.....	211
Impacto ético.....	213
Impacto ambiental.....	214
Impacto general.....	215
Conclusiones	216
Recomendaciones.....	218
Bibliografía	220
Lincongrafía	221
Anexos	222

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Años de trabajo en la microempresa.....	30
Gráfico 2: Experiencia	31
Gráfico 3: Instrucción	32
Gráfico 4: Capacitación	33
Gráfico 5: Evaluación del trabajo	34
Gráfico 6: Incentivos laborales	35
Gráfico 7: Estabilidad laboral	36
Gráfico 8: Satisfacción en el trabajo	37
Gráfico 9: Apoyo recibido de la gerencia	38
Gráfico 10. Evolución de las ventas	39
Gráfico 11: Razones de incremento de ventas	40
Gráfico 12: Ventajas competitivas de la microempresa	41
Gráfico 13: Conocimiento de ventajas competitivas por parte del cliente	42
Gráfico 14: Realización de actividades de marketing	43
Gráfico 15: Importancia de la realización de actividades de marketing	44
Gráfico 16: Existencia de presupuesto para realizr actividades de marketing	45
Gráfico 17: Serivicio al cliente	46
Gráfico 18: Satisfacción de los clientes	47
Gráfico 19: Marcas de vehículos con mayor frecuencia de demanda de repuestos... 87	87
Gráfico 20: Repuestos automotrices demandados con mayor frecuencia	88
Gráfico 21: Frecuencia de compra de rulimanes	89
Gráfico 22: Precio de compra de rulimanes	90
Gráfico 23: Preferencia de almacenes para comprar rulimanes	91
Gráfico 24: Frecuencia de compra de bandas	92
Gráfico 25: Precio de compra de bandas	93
Gráfico 26: Preferencia de almacenes para comprar bandas	94
Gráfico 27: Frecuencia de compra de retenedores.....	95
Gráfico 28: Precio de compra de retenedores	96
Gráfico 29: Preferencia de almacenes para comprar retenedores	97

Gráfico 30: Frecuencia de compra de zapatillas de freno	98
Gráfico 31: Precio de compra de zapatillas de freno	99
Gráfico 32: Preferencia de almacenes para comprar zapatillas de freno	100
Gráfico 33: Frecuencia de compra de puntas homocinéticas	101
Gráfico 34: Precio de compra de puntas homocinéticas	102
Gráfico 35: Preferencia de almacenes para comprar puntas homocinéticas	103
Gráfico 36: Frecuencia de compra de amortiguadores	104
Gráfico 37: Precio de compra de amortiguadores	105
Gráfico 38: Preferencia de almacenes para comprar amortiguadores	106
Gráfico 39: Otros repuestos demandados	107
Gráfico 40: Apreciación del precio de compra de repuestos automotrices	108
Gráfico 41: Conocimiento de la microempresa por el mercado objetivo	109
Gráfico 42: Atributos de la microempresa	110
Gráfico 43: Disponibilidad de conocer la microempresa	111
Gráfico 44: Aspectos que deben mejorar los almacenes de venta de repuestos	112
Gráfico 45: Incentivos de compra preeridos por los mecánicos	113
Gráfico 46: Periódicos que leen los mecánicos	114
Gráfico 47: Radios que escuchan los mecánicos	115
Gráfico 48: Canales de TV que miran los mecánicos	116
Gráfico 49: Edad de los encuestados	117
Gráfico 50: Sexo de los encuestados	118
Gráfico 51: Nivel académico de los encuestados	119
Gráfico 52: Preferencia de almacenes para comprar repuestos	130
Gráfico 53: Diagrama de mercado	131
Gráfico 54: Organigrama	140
Gráfico 55: Preferencia de almacenes para comprar repuestos	147
Gráfico 56: Logotipo de la microempresa	173
Gráfico 57: Hoja membretada	174
Gráfico 58: Tarjeta de presentación	175
Gráfico 59: Tarjeta de identificación	176
Gráfico 60: Notas	176

Gráfico 61: Banner	177
Gráfico 62: Hoja volante	178
Gráfico 63: Rótulo.....	178
Gráfico 64: Material promocional llavero.....	182
Gráfico 65: Material promocional camiseta	183

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz de relación	28
Cuadro 2: Marcas de vehículos con mayor frecuencia de demanda de repuestos	87
Cuadro 3: Repuestos automotrices demandados con mayor frecuencia	88
Cuadro 4: Frecuencia de compra de rulimanes	89
Cuadro 5: Precio de compra de rulimanes	90
Cuadro 6: Preferencia de almacenes para comprar rulimanes	91
Cuadro 7: Frecuencia de compra de bandas.....	92
Cuadro 8: Precio de compra de bandas	93
Cuadro 9: Preferencia de almacenes para comprar bandas	94
Cuadro 10: Frecuencia de compra de retenedores	95
Cuadro 11: Precio de compra de retenedores	96
Cuadro 12: Preferencia de almacenes para comprar retenedores	97
Cuadro 13: Frecuencia de compra de zapatillas de freno	98
Cuadro 14: Precio de compra de zapatillas de freno.....	99
Cuadro 15: Preferencia de almacenes para comprar zapatillas de freno.....	100
Cuadro 16: Frecuencia de compra de puntas homocinéticas	101
Cuadro 17: Precio de compra de puntas homocinéticas	102
Cuadro 18: Preferencia de almacenes para comprar puntas homocinéticas	103
Cuadro 19: Frecuencia de compra de amortiguadores.....	104
Cuadro 20: Precio de compra de amortiguadores	105
Cuadro 21: Preferencia de almacenes para comprar amortiguadores	106
Cuadro 22: Otros repuestos demandados	107

Cuadro 23: Apreciación del precio de compra de repuestos automotrices	108
Cuadro 24: Conocimiento de la microempresa por el mercado objetivo.....	109
Cuadro 25: Atributos de la microempresa	110
Cuadro 26: Disponibilidad de conocer la microempresa	111
Cuadro 27: Aspectos que deben mejorar los almacenes de venta de repuestos	112
Cuadro 28: Incentivos de compra preeridos por los meecánicos	113
Cuadro 29: Periódicos que leen losmecánicos	114
Cuadro 30: Radios que escuchan los mecánicos	115
Cuadro 31: Canales de TV que miran los mecánicos	116
Cuadro 32: Edad de los encuestados	117
Cuadro 33: Sexo de los encuestados	118
Cuadro 34: Nivel académico de los encuestados	119
Cuadro 35: Demanda estimada de rulimanes	120
Cuadro 36: Demanda estimada de zapatillas de freno	121
Cuadro 37: Demanda estimada de retendores	121
Cuadro 38: Demanda estimada de amortiguadores	122
Cuadro 39: Demanda estimada de bandas	122
Cuadro 40: Demanda estimada de puntas homocinéticas	123
Cuadro 41: Preferencia de almacenes de venta de repuestos	123
Cuadro 42: Oferta	124
Cuadro 43: Tipo de empresas de venta de repuestos	124
Cuadro 44: Oferta de la zona de venta de repuestos	125
Cuadro 45: Demanda insatisfecha	125
Cuadro 46: Precio estimado de compra de rulimanes	126
Cuadro 47: Precio estimado de compra de zapatillas de freno	126
Cuadro 48: Precio estimado de compra de retenedores	127
Cuadro 49: Precio estimado de compra de amortiguadores	127
Cuadro 50: Precio estimado de compra de bandas	128
Cuadro 51: Precio estimado de compra de puntas homocinéticas	128
Cuadro 52: Apreciación del precio de los repuestos automotrices	129
Cuadro 53: Participación en el mercado de la microempresa	129

Cuadro 54: Conocimiento de la microempresa por parte del mercado objetivo	131
Cuadro 55: Radio de mayor preferencia	132
Cuadro 56: Prensa de mayor preferencia	133
Cuadro 57: Canal de TV con mayor preferencia	133
Cuadro 58: Funciones del personal de la microempresa	141
Cuadro 59: Definición del mercado objetivo de la microempresa	146
Cuadro 60: Control de ventas a crédito	151
Cuadro 61: Canales de comunicación	156
Cuadro 62: Plan de Medios	159
Cuadro 63: Incentivos de compra preferidos por los mecánicos	160
Cuadro 64: Porcentajes para recompensas en efectivo	160
Cuadro 65: Control de ventas comisión para mecánicos	161
Cuadro 66: Porcentajes de descuento para ventas en efectivo	161
Cuadro 67: Variables para gestión con CRM	164
Cuadro 68: Base de datos de clientes	165
Cuadro 69: Costo de la propuesta comercial	184
Cuadro 70: Cronograma de actividades	193
Cuadro 71: Ventas históricas de la microempresa	196
Cuadro 72: Ventas proyectadas de la microempresa	197
Cuadro 73: Comparación de ventas con y sin el proyecto	198
Cuadro 74: Diferencia incremental en ventas de la microempresa	198
Cuadro 75: Presupuesto de la inversión para el proyecto	200
Cuadro 76: Inversión en actividades de mercadotecnia	200
Cuadro 77: Cálculo tasa de rendimiento media	201
Cuadro 78: Ventas proyectadas de la microempresa	201
Cuadro 79: Presupuesto de gastos	202
Cuadro 80: Estado de resultados proyectado	202
Cuadro 81: Flujo de caja libre	203
Cuadro 82: Flujo de caja con protección	203
Cuadro 83: VAN	204
Cuadro 84: Matriz de valoración de impactos	207

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cuadro decorativo 1	179
Ilustración 2: Cuadro decorativo 2	179
Ilustración 3: Cuadro decorativo 3	180
Ilustración 4: Cuadro decorativo 4	180
Ilustración 5: Cuadro decorativo 5	181
Ilustración 6: Material promocional gorra	181
Ilustración 7: Material promocional esfera	182

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES

Imbabura se encuentra situada en la Sierra Norte del país, tiene alrededor de 344.044 habitantes y una superficie de 4.559 Km² divididos en seis cantones: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.

En la actualidad Ibarra, capital de la provincia, se ha convertido en una ciudad altamente comercial, lo que ha permitido que pequeñas, medianas y grandes organizaciones desarrollen aquí sus actividades, tal es el caso de los concesionarios de vehículos que han encontrado en esta urbe un amplio mercado para comercializar sus productos y servicios.

Uno de los sectores que ha crecido paralelamente y de manera significativa es el de venta de repuestos automotrices, estableciendo su campo de acción o distribución, principalmente, en el sector de la Av. Jaime Rivadeneira. En esta zona existen alrededor de 40 organizaciones, entre pequeñas, medianas y grandes, que se dedican a la comercialización de accesorios y repuestos para vehículos.

El Centro del Ruliman es una microempresa familiar cuya actividad comercial es justamente la venta de repuestos automotrices (rulimanes, retenedores, bandas); esta organización inició sus actividades el 10 de abril del 2007, bajo la dirección de dos socios. En la actualidad, esta microempresa evidencia una problemática: no ha implementado ninguna actividad relacionada con la mercadotecnia que le permita alcanzar un desarrollo significativo dentro del sector; que es uno de los principales objetivos que persigue toda organización pequeña.

Esta problemática es causada fundamentalmente por las escasas acciones publicitarias y de mercadeo, y que en su totalidad responden al conocimiento empírico del administrador de la microempresa; vendedores no capacitados; desconocimiento por

parte de los socios de las necesidades de los clientes; la fuerte competencia que se manifiesta principalmente a través de las empresas de venta de repuestos más representativas del sector; y, finalmente el limitado stock de mercadería de la microempresa, en productos que los clientes adquieren con más frecuencia.

Si no se realizan acciones encaminadas a atacar el problema mencionado se corre el riesgo de que la microempresa sea desplazada por la competencia. Esto provocaría significativas afectaciones no sólo para los socios sino también para los empleados, empresas distribuidoras y el sector comercial.

2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación propuesto se justifica por la importancia que tienen actualmente las microempresas en la economía, ya que contribuyen al desarrollo social, económico y productivo del país, son generadoras de fuentes de trabajo, autoempleo e independencia económica, además de constituirse en pequeños emprendimientos que impulsan la superación y auto realización de sus promotores.

En este sentido, se considera que el proyecto es factible de ser desarrollado porque se cuenta con los recursos económicos y materiales necesarios, y sobre todo por tener el apoyo vital de los socios y empleados para su desarrollo y ejecución.

Los beneficiarios directos de este proyecto constituyen: el Centro del Ruliman, los socios y los empleados. Indirectamente se beneficiarán también: los clientes actuales y potenciales, las empresas distribuidoras y sus vendedores y el sector comercial.

Se considera también que este proyecto es original por cuanto como la microempresa es una organización joven no se han realizado estudios en este sentido.

En tal virtud, la elaboración de un estudio de mercado y la propuesta comercial para la microempresa Centro del Ruliman es una temática de interés por estar enfocado a

plantear alternativas de solución a problemas puntuales que atraviesan este tipo de organizaciones y que debido a la poca experiencia, la incertidumbre que provocan los inconvenientes económicos, la presión de los socios y el desconocimiento de las actuales herramientas de mercadeo no pueden ser superados y terminan destruyendo emprendimientos que tendrían un buen futuro.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

3.1.1. Realizar un estudio de mercado y una propuesta comercial para la microempresa Centro del Ruliman de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de contribuir a su desarrollo comercial dentro del sector.

3.2. Objetivos Específicos

3.2.1. Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa Centro del Ruliman a través de una investigación de campo.

3.2.2. Sentar las bases teórico científicas que respalden el proyecto a través de una investigación bibliográfica e Internet.

3.2.3. Realizar un estudio de mercado, sobre la base de algunas variables, a través de una investigación de campo para obtener información relevante del mercado objetivo de la microempresa.

3.2.4. Diseñar una propuesta comercial para la microempresa Centro del Ruliman en base a los datos que proporcione el estudio del mercado.

3.2.5. Realizar un estudio financiero que sustente la ejecución de la propuesta.

3.2.6. Determinar los principales impactos que genere el proyecto en los ámbitos: social, económico, empresarial, mercadológico, ético y ambiental mediante una investigación prospectiva.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El presente diagnóstico se realizó en la microempresa Centro del Ruliman de la ciudad de Ibarra en el mes de septiembre del 2010, a través de la utilización de la entrevista y la encuesta. La entrevista se aplicó al área gerencial, constituida por los dos socios de la organización, y la encuesta al área administrativa y de ventas, conformada por los dos vendedores y el contador. Es importante indicar que todos los integrantes de la organización mostraron total apertura y colaboración para la realización de este estudio.

Los objetivos diagnósticos se centraron en obtener información relevante de las áreas definidas en la organización y de este modo identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para realizar los correspondientes cruces estratégicos y así plantear una alternativa de solución o mejora.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

1.2.1.1. Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa Centro del Ruliman para identificar la problemática que enfrenta, a través de la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2.2.1. Conocer la forma de administración de la microempresa Centro del Ruliman.

1.2.2.2. Determinar la calidad del talento humano que labora en la microempresa.

1.2.2.3. Conocer la evolución económica que la microempresa ha tenido desde su apertura.

1.2.2.4. Identificar la relevancia de la comercialización dentro de la microempresa

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES

1.3.1. Administración

- ✓ Forma de administración
- ✓ Tiempo de administración
- ✓ Incentivos
- ✓ Desarrollo personal
- ✓ Estabilidad
- ✓ Política salarial
- ✓ Satisfacción del personal

1.3.2. Talento humano

- ✓ Nivel educativo
- ✓ Experiencia
- ✓ Capacitación
- ✓ Cualificación

1.3.3. Evolución económica

- ✓ Crecimiento de ventas
- ✓ Presupuesto

1.3.4. Comercialización

- ✓ Producto
- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción
- ✓ Plaza
- ✓ Fijación de precios
- ✓ Presupuesto
- ✓ Ventajas competitivas
- ✓ Servicio

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN

Cuadro 1

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
1. Conocer la forma de administración de la microempresa Centro del Ruliman	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma de administración ▪ Tiempo de administración ▪ Incentivos ▪ Desarrollo personal ▪ Estabilidad ▪ Política salarial ▪ Satisfacción del personal 	Entrevista y encuesta	Gerente Socia Empleados
2. Determinar la calidad del talento humano que labora en la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Talento humano 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel educativo ▪ Experiencia ▪ Capacitación ▪ Cualificación 	Entrevista y encuesta	Gerente Socia Empleados
3. Conocer la evolución económica que la microempresa ha tenido desde su apertura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolución económica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento de ventas ▪ Presupuesto 	Entrevista y encuesta	Gerente Socia Empleados
4. Identificar la relevancia de la comercialización dentro de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Publicidad ▪ Promoción ▪ Plaza ▪ Fijación de precios ▪ Presupuesto ▪ Ventajas competitivas ▪ Servicio 	Entrevista y encuesta	Gerente Socia Empleados

Elaborado por: La autora

1.5. MECÁNICA OPERATIVA

1.5.1. POBLACIÓN O UNIVERSO

Para la realización del diagnóstico situacional se trabajará con todos los integrantes de la microempresa, así tenemos:

- Gerente: 1
- Socios: 1
- Empleados: 3 (Contador y 2 vendedores)

Es importante señalar que el Gerente también es socio y el principal vendedor de la microempresa, pero debido a que su función principal se centra en la administración del Centro del Ruliman se le aplicará la entrevista dirigida al área gerencial al igual que a la socia de la microempresa.

La encuesta dirigida al área administrativa y de ventas se aplicará al Contador y a los 2 vendedores.

1.6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

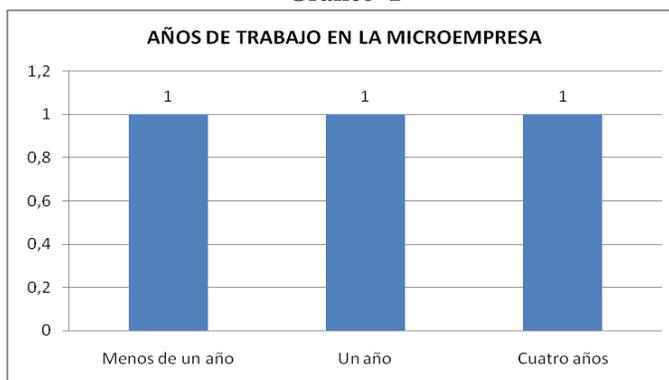
1.6.1. ENCUESTAS APLICADAS AL ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la microempresa Centro del Ruliman?

OPCIONES	FRECUENCIA
Menos de un año (vendedor)	1
Un año (vendedor)	1
Cuatro años (contador)	1
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 1



1.1. ANÁLISIS:

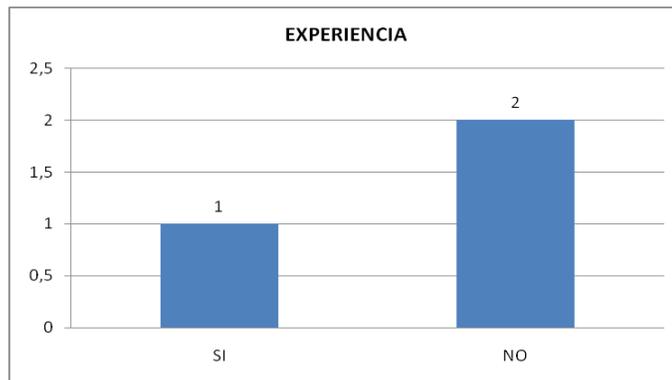
El personal de ventas de la microempresa es relativamente nuevo en comparación al tiempo de funcionamiento de la organización. Los dos vendedores tienen menos de un año y un año de antigüedad en el trabajo. Esta situación resulta poco ventajosa por cuanto no conocen totalmente el mercado y los clientes. El contador en cambio empezó a trabajar en el Centro del Ruliman desde su apertura, lo que resulta favorable al momento de asesorar a la gerencia en la toma de decisiones por cuanto este funcionario conoce detalladamente el desenvolvimiento de la organización.

2. ¿Ha trabajado en otras empresas de venta de repuestos automotrices?

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	1
NO	2
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 2



2.1. ANÁLISIS:

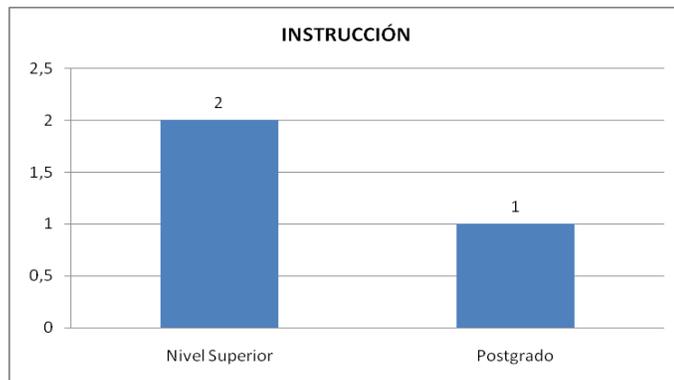
Los vendedores de la microempresa no tienen experiencia de trabajo en organizaciones similares, a diferencia del contador que ha trabajado en otras organizaciones de comercialización de repuestos.

3. Indique el nivel de instrucción más alto alcanzado por usted:

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA
Nivel Superior	2
Postgrado	1
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 3



3.1. ANÁLISIS:

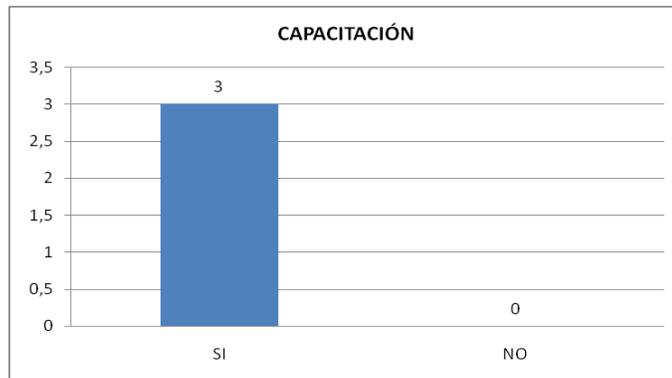
Es una ventaja para la microempresa que el personal del área administrativa y de ventas tenga nivel de instrucción superior y de postgrado; pero cabe señalar que el área de ventas tiene formación no relacionada con dicha área, sin embargo el desempeño según la gerencia es muy bueno por tratarse de personas con criterio formado.

4. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación durante el tiempo que lleva trabajando en la microempresa?

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	3
NO	0
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 4



4.1. ANÁLISIS:

Los tres trabajadores si han recibido capacitación durante su tiempo de trabajo en la microempresa; esta capacitación, en el caso del área de ventas, ha sido por parte del gerente en cuanto a venta de repuestos automotrices. Él contador por su parte ha recibido capacitación por iniciativa y cuenta propia para actualizar sus conocimientos.

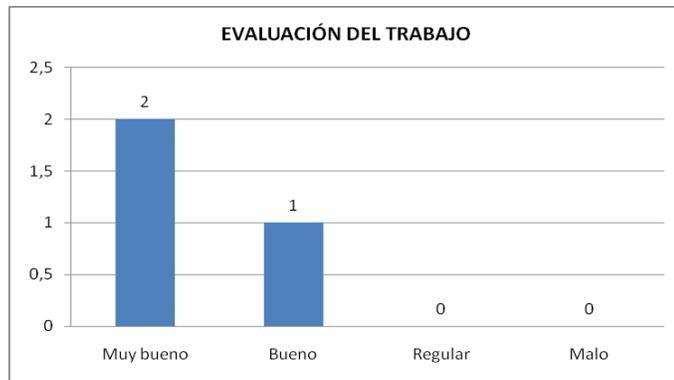
Es importante señalar que el área gerencial al momento de responder a la misma pregunta supo manifestar que no se ha dado capacitación alguna al personal refiriéndose a capacitaciones de tipo profesional externas y financiadas por la microempresa.

5. ¿Cómo califica usted el trabajo que realizan los demás integrantes de la microempresa?

OPCIONES	FRECUENCIA
Muy bueno	2
Bueno	1
Regular	0
Malo	0
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 5



5.1. ANÁLISIS:

La relación laboral entre los integrantes de la microempresa es buena, es así que los empleados consideran que el trabajo de los demás colaboradores es muy bueno y bueno. Esto es favorable ya que se evidencia la inclinación hacia el trabajo en equipo.

6. ¿Ha recibido incentivos por parte de la gerencia de la microempresa?

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	0
NO	3
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 6



6.1. ANÁLISIS:

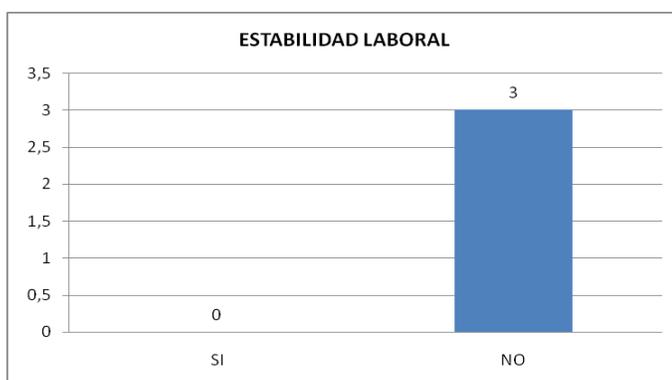
La gerencia maneja un plan de incentivos para su personal. Esto es una desventaja por cuanto los empleados no tienen motivación alguna para desempeñar sus actividades con mayor compromiso; sin embargo, para el siguiente año la gerencia ya está planeando iniciar con dicho plan.

7. ¿Tiene un contrato de trabajo estable?

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	0
NO	3
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 7



7.1. ANÁLISIS:

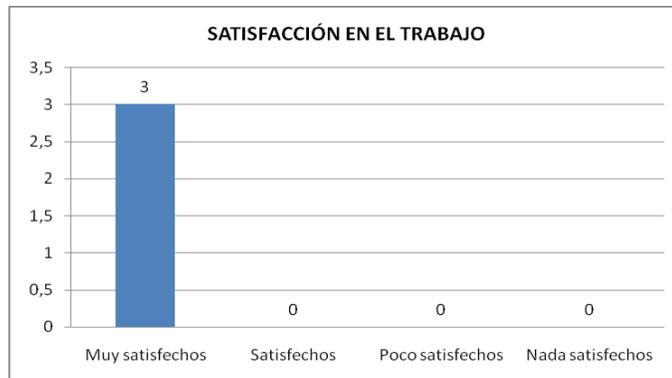
El personal de la microempresa no tiene estabilidad laboral por cuanto ninguno a firmado un contrato de trabajo. La relación laboral se la formalizó, por llamarlo así, a través de un acuerdo verbal.

8. Indique, ¿en qué medida está satisfecho con el trabajo que realiza en la microempresa?

OPCIONES	FRECUENCIA
Muy satisfechos	3
Satisfechos	0
Poco satisfechos	0
Nada satisfechos	0
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 8



8.1. ANÁLISIS:

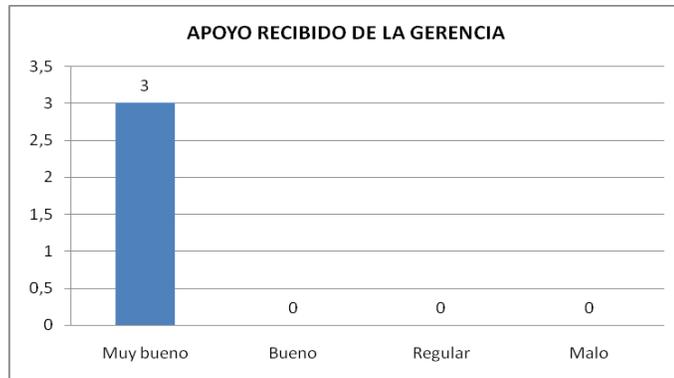
El personal de Centro del Ruliman está muy satisfecho con el trabajo y las actividades que deben desempeñar en la microempresa.

9. ¿Cómo califica el apoyo que recibe por parte de la gerencia en la realización de sus actividades?

OPCIONES	FRECUENCIA
Muy bueno	3
Bueno	0
Regular	0
Malo	0
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 9



9.1. ANÁLISIS:

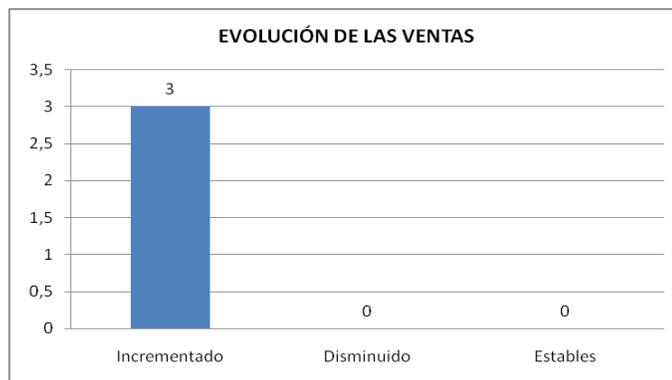
La gerencia del Centro del Ruliman brinda un excelente apoyo a su personal para que desarrollen de manera adecuada sus actividades, es así que dentro de la organización se evidencia un clima de compañerismo y trabajo en equipo que motiva a los empleados.

10. Según su criterio, ¿cómo han evolucionado las ventas desde su ingreso a la microempresa?

OPCIONES	FRECUENCIA
Incrementado	3
Disminuido	0
Estables	0
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 10



10.1. ANÁLISIS:

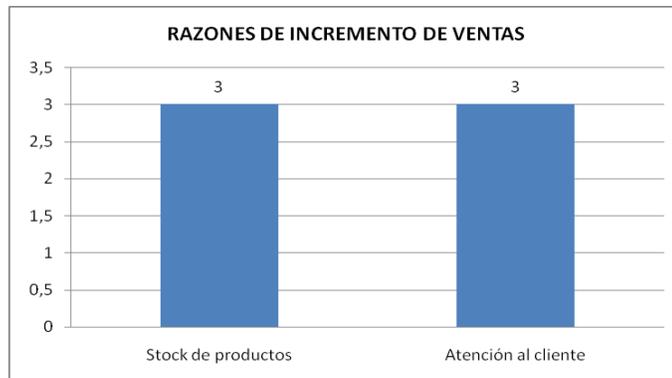
La visión general del personal de la microempresa en cuanto a la evolución de las ventas es que ha evidenciado un incremento; sin embargo, al igual que el área gerencial, mencionan que hay días que las ventas bajan considerablemente.

11. ¿A qué cree que se deba el resultado mencionado en la pregunta anterior?

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Stock de productos	3
Atención al cliente	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 11



11.1. ANÁLISIS:

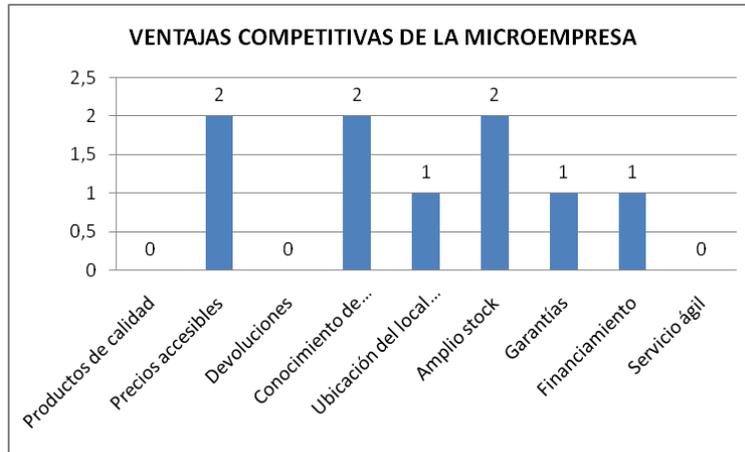
Consideran que el incremento de ventas se debe principalmente al stock de productos con que cuenta la microempresa y la atención adecuada a los clientes.

12. Señale 3 ventajas más importantes que usted considera tiene la microempresa frente a la competencia:

OPCIONES	FRECUENCIA
Productos de calidad	0
Precios accesibles	2
Devoluciones	0
Conocimiento de repuestos automotrices	2
Ubicación del local comercial	1
Amplio stock	2
Garantías	1
Financiamiento	1
Servicio ágil	0
TOTAL	9

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 12



12.1. ANÁLISIS:

Según el personal, tres son las ventajas más importantes de la microempresa frente a la competencia: los precios accesibles de los productos, el conocimiento que tienen sobre repuestos automotrices y el amplio stock de mercadería. También consideran como ventajas, aunque en menor importancia, la ubicación de los locales comerciales, la garantía y el financiamiento (crédito) que se da a los clientes frecuentes.

13. ¿Considera usted que los clientes de la microempresa conocen estas ventajas?

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	3
NO	0
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 13



13.1. ANÁLISIS:

El personal considera que los clientes si conocen las ventajas competitivas que este posee. Según los trabajadores, muchas personas que compraron por primera vez en la microempresa hoy se han convertido en clientes frecuentes.

14. ¿Conoce usted si en la microempresa se ha realizado alguna actividad de marketing que tenga que ver con publicidad y/o promoción?

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	0
NO	3
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 14



14.1. ANÁLISIS

La microempresa no ha realizado ninguna actividad exclusiva de marketing que tenga que ver con publicidad y promoción desde que se inició. Esto es una desventaja por cuanto no se ha puesto en práctica herramientas que actualmente son de mucha importancia y que contribuyen para el desarrollo de cualquier tipo de organización.

15. ¿Considera usted que las realización de actividades de marketing es importante para el desarrollo de la microempresa?

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	3
NO	0
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 15



15.1. ANÁLISIS:

El personal considera que la realización de actividades de marketing es importante para el desarrollo de la microempresa por cuanto al aplicarlas se ampliaría el mercado de ventas, aumentaría la clientela y también la rentabilidad de la organización; sin embargo, ninguno ha propuesto al área gerencial la realización de dichas actividades.

16. ¿Conoce usted si la microempresa tiene un presupuesto establecido para realizar actividades de marketing?

OPCIONES	FRECUENCIA
Existe	0
No existe	3
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 16



16.1. ANÁLISIS:

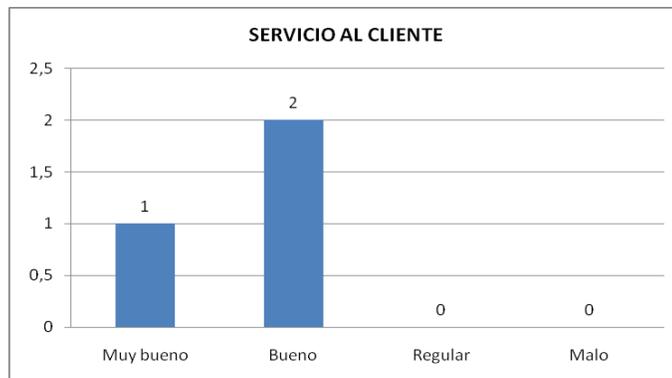
La microempresa no tiene establecido un presupuesto para la realización de actividades de marketing, según lo manifestado por el personal.

17. Desde su punto de vista, ¿cómo considera el servicio que ofrece la microempresa a los clientes?

OPCIONES	FRECUENCIA
Muy bueno	1
Bueno	2
Regular	0
Malo	0
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 17



17.1. ANÁLISIS:

La apreciación del personal en cuanto al servicio ofrecido a los clientes es positiva, es así que manifestaron que desde su punto de vista dicho servicio es bueno.

18. ¿En qué medida considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben de la microempresa?

OPCIONES	FRECUENCIA
Muy satisfechos	1
Satisfechos	2
Poco satisfechos	0
Nada satisfechos	0
TOTAL	3

Fuente: Área administrativa y de ventas
Elaborado por: La autora

Gráfico 18



18.1. ANÁLISIS:

El personal de la microempresa está en permanente contacto con los clientes, por lo que garantizan que de acuerdo a su apreciación los clientes se sienten satisfechos con el servicio y atención que reciben.

1.6.2. EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA AL ÁREA GERENCIAL

A continuación se presentan los resultados más relevantes de la entrevista aplicada a los socios de la microempresa.

- ✓ La microempresa se encuentra funcionando alrededor de 4 años.
- ✓ La organización se conformó para tener un lugar seguro de trabajo tanto para los socios como para sus familias.
- ✓ Los dos socios han gerenciado la microempresa desde que inició sus actividades comerciales, aproximadamente cuatro años.
- ✓ Tanto el gerente como la socia tienen experiencia empírica fruto de la administración de otros pequeños negocios.
- ✓ El tipo de instrucción de los socios no tiene relación con la administración de empresas.
- ✓ El área gerencial, administrativa y de ventas no ha recibido ningún tipo de capacitación. Esto es una desventaja por cuanto estas áreas no tienen conocimiento de nuevas estrategias y herramientas de dirección, ventas, etc., para aplicar dentro de la organización.
- ✓ El personal posee cualidades que contribuyen al desarrollo de la microempresa tales como: puntualidad, honestidad y dedicación.
- ✓ El trabajo de los empleados de la microempresa es considerado como bueno. Es importante señalar que debido al buen desempeño del vendedor que tiene más tiempo en la microempresa se le ha asignado el manejo de la primera sucursal del Centro del Ruliman, este manejo implica estar al frente de las ventas de la mencionada sucursal, pero siempre con el control y asesoría del gerente.

- ✓ La microempresa no emplea ningún incentivo para el personal.
- ✓ Los empleados no tienen un contrato de trabajo formal y estable; sin embargo la organización se sujeta a las leyes vigentes, en cuanto a remuneraciones y afiliación al seguro social.
- ✓ Las ventas durante el tiempo de gerenciamiento de los socios han incrementado.
- ✓ Las ventajas competitivas de la organización son: la ubicación de los locales comerciales, la atención, el stock de productos y los precios y los productos de calidad.
- ✓ Consideran que los clientes conocen estas ventajas, debido a que la mayoría se ha convertido en cliente frecuente.
- ✓ No se han realizado en la microempresa actividades planificadas de marketing.
- ✓ El área gerencial considera que la realización de actividades de mercadotecnia es importante para el desarrollo de la organización.
- ✓ La microempresa no tiene establecido un presupuesto para realización de este tipo de actividades, sin embargo están dispuestos a destinar un porcentaje de las ventas para realizar mercadeo.
- ✓ La fijación de precios en la organización es en base a la competencia y también a un porcentaje de ganancia.
- ✓ El servicio que ofrecen a los clientes consideran que es bueno, y que los clientes se sienten satisfechos con el mismo.
- ✓ A futuro la microempresa planea ampliar la gama de productos.

1.7. FODA

A continuación se presenta el análisis FODA de la microempresa Centro del Ruliman, el cual detalla sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; para posteriormente realizar los cruces estratégicos.

1.7.1. FORTALEZAS

- ✓ Experiencia por parte del área gerencial en la administración de la microempresa
- ✓ Empoderamiento del área gerencial por tratarse de un negocio familiar.
- ✓ Conocimiento amplio de repuestos automotrices
- ✓ Ventas en crecimiento
- ✓ Personal honesto, responsable, puntual y dedicado
- ✓ Personal con instrucción de nivel superior
- ✓ La gerencia confía en el trabajo de su personal
- ✓ El área gerencial brinda apoyo permanente al área administrativa y de ventas.
- ✓ Posee varias ventajas competitivas importantes: precios accesibles (en base a estrategias de fijación de precios adecuadas), amplio stock (repuestos que en otros almacenes no tienen), productos de calidad, financiamiento, atención.
- ✓ La microempresa trabaja bajo pedido en el caso de repuestos difíciles de conseguir.
- ✓ Buena relación de la microempresa con grandes empresas proveedoras de repuestos.
- ✓ La microempresa está sujeta a las leyes vigentes.

1.7.2. OPORTUNIDADES

- ✓ Acceder a créditos bancarios para mejoras
- ✓ Crecimiento en el mercado

- ✓ Alianzas estratégicas con empresas importadoras de repuestos para obtener exclusividad en marcas y repuestos
- ✓ Ampliar la línea de productos y servicios
- ✓ Programaciones y eventos para dar a conocer más la microempresa
- ✓ Capacitación para fortalecer las áreas claves de la microempresa
- ✓ Elaboración de planes para mejorar la administración de la organización.

1.7.3. DEBILIDADES

- ✓ El área gerencial no ha recibido capacitación que fortalezca sus conocimientos empíricos en la parte administrativa
- ✓ El área de ventas no ha recibido capacitación en atención al cliente, relaciones humanas, servicio, etc.
- ✓ Parte del área gerencial con nivel de instrucción primaria.
- ✓ Vendedores con instrucción superior no relacionada al área de ventas.
- ✓ Poca experiencia del personal de ventas en la comercialización de repuestos automotrices
- ✓ Poco tiempo de trabajo del personal de ventas en la microempresa.
- ✓ Falta de propuestas del personal para contribuir al desarrollo de la microempresa.
- ✓ No se maneja un plan de incentivos para el personal
- ✓ Inestabilidad laboral para los empleados
- ✓ No se realiza actividades de marketing.
- ✓ Inexistencia de material publicitario.
- ✓ La microempresa no tiene un presupuesto para realizar actividades de marketing.

1.7.4. AMENAZAS

- ✓ Inestabilidad política y económica en el país
- ✓ Competencia fuerte en el sector comercial
- ✓ Incremento de aranceles a la importación de repuestos automotrices

- ✓ Inseguridad jurídica
- ✓ Aparición de leyes ambientales que cambien los hábitos de consumo de autos y se vea afectado el sector comercial de ventas de repuestos.

1.8. ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA

1.8.1. ESTRATEGIAS FO

La estrategia FO intenta maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades.

- ✓ F1O2: Aprovechar la experiencia por parte del área gerencial en la administración de la microempresa para idear estrategias y planes que permitan a la organización mejorar y continuar creciendo en el mercado.
- ✓ F4O1: Acceder a un crédito bancario para innovar la microempresa aprovechando la capacidad de pago que se genera fruto del crecimiento de ventas que evidencia la organización.
- ✓ F5O6: Programar actividades de capacitación para el personal que permitan potenciar sus cualidades y a la vez para fortalecer las áreas importantes de la microempresa.
- ✓ F9O2: Potenciar las ventajas competitivas que tiene la microempresa a través de campañas publicitarias y de promoción que contribuyan al crecimiento, posicionamiento y desarrollo de la organización en el mercado.
- ✓ F11O3: Establecer alianzas estratégicas con empresas distribuidoras para obtener exclusividad en la comercialización de ciertas marcas y repuestos automotrices, aprovechando las buenas relaciones con dichas empresas.

- ✓ F11O4: Incursionar en los mercados actuales con nuevas líneas de productos y servicios aprovechando los créditos y descuentos otorgados por las empresas distribuidoras.

1.8.2. ESTRATEGIAS FA

Intenta minimizar las amenazas a través de la maximización de las fortalezas.

- ✓ F3A2: Empezar una campaña publicitaria para socializar el amplio conocimiento de la microempresa acerca de los repuestos automotrices y de este modo tener una ventaja competitiva para enfrentar la competencia en el sector.
- ✓ F4A1: Prepararse para eventos económicos y políticos inesperados a través de ahorro, en vista de que las ventas de la microempresa evidencian actualmente incrementos.
- ✓ F11A3: Aprovechar las buenas relaciones de la microempresa con las empresas importadoras de repuestos para estar informados y preparados ante posibles incrementos en los precios y aranceles de los productos, y a la vez para mantener informados a los clientes.

1.8.3. ESTRATEGIAS DO

Esta estrategia intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

- ✓ D1O7: Acceder a un curso de capacitación en administración de pequeñas empresas para fortalecer los conocimientos empíricos del área gerencial; esto

permitirá aprovechar nuevas herramientas administrativas que impulsen el crecimiento de la organización.

- ✓ D10O6: Empezar un plan de capacitación para el área gerencial, administrativa y de ventas de la microempresa. Esto permitirá fortalecer las áreas claves de la organización.
- ✓ D7O5: Idear un concurso interno de propuestas entre los empleados sobre eventos, actividades y programaciones que pueda desarrollar o en los cuales pueda participar la microempresa para hacerla más conocida en el sector. Esta actividad debería tener como incentivo un premio económico a la mejor propuesta.
- ✓ D10O1: Acceder a un crédito bancario que permita entre otras cosas, disponer de un presupuesto para iniciar un plan de mercadeo que impulse el desarrollo de la organización.

1.8.4. ESTRATEGIAS DA

El objetivo de esta estrategia es minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

- ✓ D5A2: Empezar por parte del gerente un curso de capacitación para fortalecer el área de ventas en cuanto a conocimiento de repuestos automotrices; esto permitiría enfrentar y estar a la par de los almacenes competidores del sector.
- ✓ D10A2: Realizar de manera prioritaria una campaña comunicacional básica para dar a conocer a la microempresa, contrarrestando de este modo la competencia de las empresas de venta de repuestos más grandes y representativas del sector.

- ✓ D7A3: Idear junto con el demás personal de la microempresa propuestas y alternativas para enfrentar posibles incrementos de precios de productos y aranceles a las importaciones de repuestos sin afectar a los clientes.

- ✓ D10A5: Enfocar actividades de mercadeo, que se planeen realizar, a estar preparados ante posibles cambios de hábitos de consumo en cuanto a compra de autos, producto de las nuevas tendencias ambientalistas. Estos nuevos posibles hábitos de consumo podrían afectar la comercialización de los actuales repuestos automotrices.

1.9. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Luego de realizado el diagnóstico se puede determinar que el problema por el que atraviesa la microempresa Centro del Ruliman es que no se ha implementado ninguna actividad o estrategia relacionada con el marketing y tampoco se ha realizado un estudio del mercado al cual se dirige esta organización, que le permitan desarrollarse completamente como empresa y a la vez enfrentar y superar a la competencia. Por esta razón, la microempresa no ha logrado un posicionamiento y no es considerada la primera alternativa del mercado objetivo al momento de elegir dónde comprar repuestos automotrices. Por lo tanto el estudio de mercado y la propuesta comercial se justifican ante esta situación.

Si no se resuelve este problema en el mediano plazo se corre el riesgo de que la microempresa sea desplazada y superada totalmente por la competencia fuerte del sector comercial de venta de repuestos automotrices. Por lo tanto la presente propuesta contendrá aspectos que le permitan a esta pequeña organización conocer de manera real el mercado al cual se dirige para ofrecerle los productos y el servicio que desea a través del empleo de estrategias adecuadas de comercialización, y de este modo estar un paso delante de la competencia y no debajo de ella.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING

2.1.1. DEFINICIÓN

La mercadotecnia o marketing es un proceso a través del cual una organización diseña, organiza, ejecuta y controla la comercialización o mercadeo de sus productos y servicios, con el objetivo de satisfacer al consumidor y a la vez cumplir con las metas de la empresa. Este proceso involucra la participación y compromiso de todos los integrantes de la organización.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008), manifiestan que: “El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

En este sentido, el marketing no debe entenderse en la antigua concepción de vender o en el plano netamente comercial, sino en el sentido de “identificar y satisfacer las necesidades de los clientes” en forma rentable; entregándoles productos, servicios y experiencias que superen sus expectativas y a la vez logren mantenerlos contentos.

El marketing abarca muchos conceptos que permiten su mejor comprensión, los mismos que se explican a continuación.

2.1.2. EL CLIENTE

2.1.2.1. DEFINICIÓN

El cliente constituye la razón de ser de una organización, y se define como la persona natural o jurídica que compra un producto para volverlo a vender; a

diferencia del consumidor que constituye aquella persona que adquiere un producto para su beneficio o consumo personal, y el usuario quien hace uso de un producto o servicio sin que haya pagado por este. Esta diferencia entre los conceptos antes mencionados permite encaminar adecuadamente las diversas actividades de marketing.

2.1.2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización, según la página web wikipedia.com, es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

El concepto de fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente; tratando de conseguir una relación estable y duradera con los clientes; en este sentido el objetivo de esta estrategia es: captar, convencer y conservar a los clientes. La fidelización es un término que utilizan en esencia las empresas que tienen un enfoque hacia el cliente y que por ende se preocupan por satisfacer sus necesidades y entienden que el cliente es el activo más importante con que cuenta la organización.

2.1.2.3. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente más que un concepto es una “forma de hacer las cosas”, en la cual la organización ofrece al cliente, tanto interno como externo, una atención esmerada, trato amable, eficiencia, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado, rapidez en el servicio, higiene, seguridad, entre los principales, todo esto con el objetivo de mantener clientes satisfechos y contentos. El buen servicio debe estar presente en todos los aspectos y áreas del negocio en donde haya interacción con el cliente.

KOTLER, Philip y LANE, Kevin (2006) manifiestan que: “Las expectativas de los clientes desempeñan una función crucial en las experiencias y evaluaciones de los servicios. Las empresas deben administrar la calidad del servicio adecuadamente mediante el entendimiento de los efectos de cada contacto con los consumidores”.

En este sentido, el servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado la venta. Se puede definir entonces al servicio postventa como todos aquellos esfuerzos que realiza la empresa después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

2.1.3. MEZCLA DE MARKETING

Describe la combinación de cuatro variables controlables: el producto, el precio, la plaza o distribución y la comunicación, para lograr un determinado resultado en el mercado meta. El éxito de las actividades de mercadotecnia depende de la adecuada utilización de estas variables.

2.1.3.1. PRODUCTO

El producto (bienes físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas) puede considerarse un bien tangible o intangible que está conformado por un conjunto de atributos, de acuerdo a las exigencias del mercado al cual va dirigido, para satisfacer un deseo o necesidad.

2.1.3.2. PRECIO

El precio constituye la cantidad de dinero que los clientes pagan por un determinado producto o servicio. Se considera que el precio es una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto.

Alrededor del precio existen tantas variables complementarias que no es recomendable utilizar un método o estrategia única, a continuación se detallan las estrategias más comunes dentro de la mercadotecnia para la fijación de precios:

a. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

➤ **ENFOQUE BASADO EN LOS COSTOS**

En este tipo de enfoque las empresas consideren todos los costos incurridos en la elaboración del producto o servicio, esto le permite a la empresa tener el precio mínimo de venta, recuperar lo invertido y proyectar sus ganancias.

Dentro de este enfoque se puede considerar tres métodos: el primero es el método del costo más margen, que consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto o servicio; el segundo es el método del precio objetivo, en el cual se trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados que a la vez permita cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta; y el tercero es el método del costo más utilidad neta en el cual se proyecta las ventas en base a una utilidad estimada.

➤ **ENFOQUE BASADO EN EL COMPRADOR**

Consiste en determinar el valor que los clientes perciben en el servicio y establecer cuánto están dispuestos a pagar por él.

➤ **ENFOQUE BASADO EN LA COMPETENCIA**

Consiste en basarse en la información de precios de competencia. Esta información siempre influirá sobre los productos y servicios de una empresa y con un mayor impacto si se trata de productos similares. Se puede emplear dos métodos

para fijar precios con base en este enfoque: el primero conocido como tasa vigente que consiste en fijar los mismos precios de la competencia; y el segundo denominado por licitación sellada en el cual se fija los precios que se cree que cobrará la competencia. Estos dos métodos no consideran la demanda ni los costos.

2.1.3.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución incluye todas aquellas actividades que la empresa realiza para poner el producto o servicio a disposición del mercado meta.

Las empresas para hacer llegar el producto hacia los consumidores finales emplea canales de distribución, estos canales pueden definirse como el conjunto de organizaciones independientes (intermediarios) que intervienen en el proceso de lograr que el producto esté disponible para el consumidor o empresa; dependiendo del volumen de intermediarios el costo del producto puede incrementarse o mantenerse.

➤ **MERCHANDISING**

Constituye cualquier método de comunicación utilizado en el punto de venta destinado a aumentar la probabilidad de compra de un producto y logrando que el producto se venda por sí sólo, sustituyendo en ciertos casos, al vendedor tradicional.

SONGEL, Gabriel (2008), manifiesta que: “El merchandising comprende todas las acciones de mercadotecnia que se llevan a cabo en un punto de venta, además de otros conceptos como logística del establecimiento, carteles, implementación lineal, diseño del establecimiento, montaje de merchandising en el punto de venta”.

Los principales objetivos que persigue el merchandising son: mejorar la exhibición del producto, resaltar la marca; obtener lugares de exhibición preferenciales, incrementar la rotación de inventario, destacar las ventajas del producto, recordar el

mensaje publicitario usado en los medios, aumentar las compras por impulso, mejorar la rentabilidad del espacio de venta, atraer nuevos consumidores, entre los principales

2.1.3.4. COMUNICACIÓN

La comunicación tiene como objetivo hacer conocer el producto o servicio y generar el interés y el deseo de compra.

KERIN, R. (2004), manifiesta que: “La comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: una fuente, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor y los procesos de codificación y decodificación”.

a. LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN

La comunicación de Marketing utiliza varios medios para que la empresa pueda comunicarse con sus clientes y hacerles conocer sus productos y servicios; los medios más importantes son:

➤ PUBLICIDAD

La publicidad según Kotler y Armstrong (2008) es cualquier cosa o forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

➤ PROMOCIÓN

La promoción consiste en un conjunto de actividades que se desarrollan para informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio; en este sentido mientras la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas proporciona un incentivo a la compra.

Las principales herramientas de promoción pueden ser: muestras gratuitas, ticket de descuento, regalos, sorteos, juegos o concursos, pruebas, garantía sobre productos, promociones conjuntas, demostraciones en los puntos de venta, entre las más utilizadas.

➤ **EVENTOS**

Constituyen el conjunto de actividades y programas auspiciados por la empresa y que tienen como objetivo crear interacciones con la marca.

➤ **RELACIONES PÚBLICAS**

Son el conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos.

➤ **MARKETING DIRECTO**

Consiste en la utilización de correo, teléfono, internet, redes sociales para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales.

➤ **VENTA PERSONAL**

La venta personal constituye la presentación oral, donde existe contacto directo cara a cara entre la empresa (vendedor) y el cliente, con el fin de responder preguntas, lograr ventas ó hacer una presentación.

➤ **FUERZA DE VENTAS**

La fuerza de ventas constituye el personal que está en contacto con el cliente para ofrecerle, informarle y asesorarle sobre los productos y servicios de la empresa; sin

dejar de lado que la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes es responsabilidad de toda la empresa y no sólo de los que tienen contacto directo con la clientela.

b. DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA

➤ DISEÑO DEL MENSAJE

Para que un mensaje sea exitoso, la estrategia empleada debe ser capaz de dar solución a tres problemas básicos: qué decir, que se traduce en el contenido del mensaje; cómo decirlo, que representa la estructura del mensaje y quién debe decirlo que consiste en la fuente del mensaje.

El mensaje se puede dividir en dos: el estratégico que consiste en la búsqueda de apelativos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca; y el mensaje creativo que depende de la forma de expresión como del contenido del mismo.

➤ MEDIOS

La selección de los medios y la forma de comunicar el mensaje es de mucha importancia, comenzando por el alcance que se desea tener y el presupuesto disponible. Una de las formas para la selección adecuada de medios consiste en responder las siguientes preguntas: ¿a quién se quiere llegar?; ¿en dónde se encuentran?; ¿cuál es el mensaje? y ¿cuándo debemos hacerlo?.

➤ ESTRATEGIA BTL

BTL (*Below the line* ó bajo la línea) es una técnica de marketing que se enfoca en el empleo o uso de medios directos de comunicación (correo directo, *e-mail*,

telemercadeo, venta personal, publicidad exterior, *merchandising*, impulsaciones, ferias, eventos, etc.) para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años como "Mercadeo Directo".

Esta estrategia se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad e ingenio para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.

Las estrategias BTL son consideradas una poderosa herramienta competitiva sobre todo para las empresas que no pueden invertir en campañas de gran volumen y en vista de que el comportamiento del comprador está cambiando pues se está alejando de la masificación y cada vez reclama más productos y servicios “personalizados”, también el crecimiento de la tecnología e Internet que nos permite desarrollar bases de datos sobre nuestros compradores y enfocar mejor nuestras campañas, y en vista de la intensa competencia hace que afinemos nuestras estrategias de modo que podamos centrar nuestro esfuerzo en los clientes que son verdaderamente importantes

2.1.4. PLAN DE MARKETING

Se define como un documento metódico y organizado que especifica que actividades pretende realizar una empresa para alcanzar sus objetivos. No se puede hablar de un modelo definido de plan ya que todo depende de las necesidades de la organización, pero en una visión general este plan puede estructurarse de las siguientes etapas.

2.1.4.1. RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo tiene la finalidad de transmitir a la alta gerencia una visión global de lo que abarcará todo el contenido del plan de marketing. Este resumen puede contener los principales objetivos que se pretende alcanzar.

2.1.4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Constituye un estudio profundo del entorno que rodea a la empresa, el cual incluye información sobre: el mercado (principales segmentos, necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que influyen en la empresa), el producto (ventas, precios, márgenes de ganancia), la competencia (principales competidores, su posicionamiento y estrategias que emplean) y la distribución (evaluar tendencias de ventas recientes, variaciones de los canales de distribución).

2.1.4.3. ANÁLISIS FODA

En este análisis se debe identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden beneficiar o perjudicar a la empresa y sus productos. El análisis FODA es una herramienta sumamente útil para la determinación de objetivos y estrategias de mercadotecnia.

2.1.4.4. OBJETIVOS

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing debido a que guían todas las etapas posteriores y se constituyen en el fin que la empresa quiere alcanzar a través del plan; si los objetivos están mal definidos el plan puede fracasar. Los objetivos que se planteen en el plan pueden ser cualitativos o cuantitativos; en cualquiera de los casos las características que los objetivos deben poseer son: que sean viables, concretos y precisos, medibles en el tiempo, consensuados, flexibles y motivadores.

2.1.4.5. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

La estrategia es el camino elegido por una empresa para conseguir un objetivo; en otras palabras, las estrategias expresan los objetivos de manera cuantitativa, el tiempo y los recursos para cumplirlos.

El empleo de determinada estrategia de marketing en una organización dependerá básicamente del mercado al cual se dirige. En el diseño de las estrategias se debe tomar en cuenta cuatro aspectos clave: el mercado meta, el posicionamiento, el mix de marketing, y el presupuesto disponible.

2.1.4.6. **PLAN DE ACCIÓN**

El plan de acción responde concretamente a las siguientes preguntas: ¿qué se va hacer?, ¿cuándo se va hacer?, ¿quién lo va hacer?, ¿cuánto costará?; es decir, el plan describe cómo se van a traducir las estrategias de marketing en programas de acción específicos.

En síntesis, el objetivo de marketing es el punto de llegada, las estrategias son el camino a seguir para alcanzar dichos objetivos y el plan de acción son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

2.1.4.7. **PRESUPUESTO**

Una vez identificados todos los aspectos que se desean desarrollar en el plan se debe definir los medios necesarios para ejecutar dichas actividades; es decir, el presupuesto, el cual constituye en el medio que detalla cómo se van utilizar los recursos económicos necesarios para poner en marcha el plan.

2.1.4.8. **CONTROL**

El plan de marketing requiere un seguimiento o monitoreo que permita a la organización conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y acciones detalladas en el plan. Este control facilita la toma de medidas correctivas a tiempo y evita la pérdida de recursos.

En síntesis, la creación e implementación de un plan de marketing permitirá a la organización no sólo el logro de sus objetivos de marketing sino también sus objetivos como empresa.

2.1.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Consisten, como se menciono anteriormente, en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Las estrategias deben planearse y enfocarse específicamente para el grupo de consumidores seleccionados; es decir, para el segmento de mercado que se desea atacar.

2.1.5.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing éstas se suelen clasificar en: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la comunicación.

a. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

Algunas estrategias en esta variable pueden ser: incluir nuevas características al producto (nuevos usos); incluir nuevos atributos (un nuevo empaque); lanzar una nueva línea de producto; lanzar una nueva marca dirigida a otro tipo de mercado; ó incluir nuevos servicios para el cliente.

Un factor importante que también debe tomarse en cuenta es establecer la forma en que la empresa se diferenciará de la competencia; es decir, el conjunto de características que harán que el cliente perciba diferente y mejor nuestro producto en comparación al de la competencia.

b. ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

En la variable precio se puede diseñar estrategias como: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para lograr una rápida penetración en el mercado y a la vez hacerlo conocido; lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto y aprovechar las compras hechas por novedad ó para crear una sensación de calidad; reducir el precio de un producto, y así atraer una mayor clientela; reducir los precios por debajo de los de la competencia para bloquearla y ganarle mercado.

c. ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Algunas estrategias para esta variable pueden ser: ofrecer los productos vía Internet, en vista del auge de las tecnologías de información y comunicación (TICs), llamadas telefónicas, vistas a domicilio; hacer uso de intermediarios; estas estrategias permitirán a la organización tener una mayor cobertura de mercado: También se puede optar por: aumentar los puntos de venta; ubicar los productos en todos los puntos de venta considerados adecuados (estrategia de distribución intensiva); ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva); ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

d. ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN

Con relación a esta variable se pueden aplicar las siguientes estrategias: crear nuevas ofertas tales como el 2 x1; ofrecer cupones de descuento; obsequiar regalos; ofrecer descuentos por cantidad; crear sorteos o concursos; poner anuncios en diarios, revistas, radio o Internet; crear boletines electrónicos; participar en ferias; crear actividades o eventos; auspiciar a personas o empresas relacionadas o no con la empresa; colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de

transporte público, entre las principales. En resumen, el objetivo primordial de esta estrategia es que exista la seguridad de tener los bienes o servicios a disposición del cliente.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1. DEFINICIÓN

El estudio de mercado ó investigación de mercados es un proceso a través del cual se busca conocer, analizar y comprender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, mediante la aplicación de ciertos instrumentos de investigación como la encuesta, entrevista, observación, *focus group*, entre los principales.

ZIKMUND, William (2008), manifiesta que: “La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing”.

En este sentido, el estudio de mercado es más que la simple aplicación de encuestas y el buscar incrementar las ventas; actualmente la investigación de mercados como herramienta del marketing busca comprender a los consumidores para entregarles productos, servicios y experiencias que superen sus expectativas, a un precio adecuado y en el lugar preciso.

De este modo la investigación de mercados se constituye en una fuente principal de suministro de información que permite a las organizaciones tomar decisiones oportunas, planear el futuro con inteligencia y aprovechar oportunidades.

2.2.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso de Investigación de Mercados sigue un patrón general que incluye seis (6) etapas secuenciales interrelacionadas. Estas etapas o fases son:

2.2.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

La definición del problema y de los objetivos de investigación son producto del trabajo conjunto entre investigadores y gerentes. Estos profesionales deben coincidir primeramente en el “problema” o situación que se quiere solucionar con la investigación; posteriormente deberán establecer los objetivos, cuyo origen radica precisamente en el tipo de situación que se pretende investigar.

Esta primera etapa del proceso de investigación de mercados es de suma importancia debido a que su adecuada definición guía todo el curso de la investigación.

2.2.2.2. PLANEACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Consiste en desarrollar un plan eficaz para determinar, recopilar y analizar la información necesaria. Este plan debe detallar: las fuentes de información, estrategias de investigación específicas, métodos, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores emplearán en este proceso de obtención de datos. La planeación del diseño de investigación también debe incluir un calendario de actividades y el costo de la investigación.

ZIKMUND, William (2008), manifiesta que: “Un diseño de investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recabar y analizar la información necesaria”.

A continuación se detalla cada una de las subetapas que incluye esta segunda fase:

a. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se puede obtener información de dos tipos de fuente: la primaria, que consiste en información original que se recaba para un fin específico, y la secundaria que

constituye la información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe, o bien se consigue información de ambas fuentes. Los investigadores analizan, de acuerdo a su experiencia, si la información secundaria existente les es útil y significativa para no recurrir a fuentes de información primaria, que por lo general son las más costosas.

b. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La recolección de información primaria se puede realizar a través de seis formas principales: la observación, *focus group*, encuestas, entrevistas, datos de comportamiento y experimentos.

➤ **OBSERVACIÓN**

Consiste en obtener información primaria relevante a través de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes.

➤ **FOCUS GROUP**

El *focus group* es un método que consiste en reunir entre 6 y 10 personas cuidadosamente seleccionadas y con determinadas características para discutir en detalle un tema determinado. El *focus group* está dirigido por un moderador quien plantea a los participantes una serie de preguntas, preparadas de antemano, para sacar el mejor provecho de la información que ellos puedan proporcionar.

➤ **ENCUESTAS**

Consiste en obtener información a cerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario (conjunto de preguntas). Una empresa puede realizar encuestas para conocer qué saben, creen, desean y prefieren los consumidores.

➤ **ENTREVISTAS**

Consiste en que una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado). Para emplear este método el entrevistador debe prepararse con anterioridad sobre el tema objeto de la investigación; y al igual que en la encuesta se debe tomar en cuenta aspectos como el vocabulario, la secuencia de las preguntas.

➤ **ANÁLISIS DE DATOS DE COMPORTAMIENTO**

Consiste en analizar la información de compras de los consumidores que queda registrada en las bases de datos de las empresas; por ejemplo en: catálogos, facturas, entre otros. Este tipo de información es de mucha utilidad por cuanto refleja las preferencias, gustos, y necesidades de los consumidores.

c. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se puede utilizar tres tipos de instrumentos para recolectar información: el cuestionario, mediciones cualitativas e instrumentos mecánicos.

➤ **CUESTINARIOS**

Es un conjunto de preguntas que se aplican a personas seleccionadas para obtener respuestas significativas. Se considera que por su flexibilidad, el cuestionario es el instrumento más común para recopilar información primaria.

➤ **MEDICIONES CUALITATIVAS**

Según Kotler y Lane (2006), las mediciones cualitativas consisten en determinar las percepciones de los consumidores que son difíciles de detectar con otros métodos. Este instrumento puede proporcionar una gran variedad de respuestas sobre la opinión

de los consumidores y dependiendo de la creatividad del investigador se puede emplear, entre otras, la narración, en la cual se pide a personas que relaten experiencias personales como consumidor; o el seguimiento, que consiste en observar cómo las personas utilizan determinado producto, cómo realizan sus compras, etc.

➤ **INSTRUMENTOS MECÁNICOS**

En la investigación se puede emplear artefactos mecánicos como fuente de información del comportamiento del consumidor. Actualmente con el avance de la tecnología, existen diversos instrumentos mecánicos con este propósito como son: las cámaras oculares; medidores de audiencia ó los GPS, entre otros.

2.2.2.3. **PLAN DE MUESTREO**

En el plan de muestreo el investigador debe decidir sobre tres aspectos importantes: la muestra, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

➤ **LA MUESTRA**

Consiste en definir el público objetivo de la investigación, tomando en consideración que todas las personas en la población meta tengan la posibilidad de ser escogidas.

➤ **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

En esta etapa de la investigación se debe definir cuántas personas se deben investigar, a través de la aplicación de fórmulas estadísticas. Una de las fórmulas que se puede emplear es la que se indica a continuación:

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

$n =$ muestra

$N =$ población

$z =$ nivel de confianza

$\delta^2 =$ probabilidad a favor

$e =$ margen de error

➤ **PROCEDIMIENTO DE MUESTREO**

Esta etapa responde a la pregunta ¿cómo se debe seleccionar a los sujetos de la muestra? Para obtener una muestra representativa es necesario seleccionar una muestra probabilística de la población. Los investigadores consideran que el muestreo no probabilístico también resulta útil cuando el muestreo probabilístico implica un costo muy elevado o demasiado tiempo.

d. MÉTODOS DE CONTACTO

Consiste en definir cómo ponerse en contacto con los sujetos determinados en la muestra. Existen algunos métodos para realizar este contacto, los cuales dependiendo del tipo de información a investigar, el presupuesto, tiempo, entre otros, pueden ser: a través de un cuestionario, por correo, una entrevista telefónica, entrevista personal ó entrevista *on line*. Actualmente con el desarrollo y avance de la tecnología el uso de las TICs ha resultado sumamente beneficioso para ponerse en contacto con las personas a las cuales queremos investigar.

2.2.2.4. RECOLECCIÓN DE DATOS

Es el proceso de recabar información; inicia una vez que se ha concluido el plan de muestreo. Por lo general esta etapa es la más costosa y susceptible de errores,

por este motivo es importante capacitar adecuadamente al personal que se va encargar de recolectar la información para que esta etapa se realice según lo planificado y de este modo minimizar errores en el proceso.

2.2.2.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Esta etapa del proceso de investigación de mercados inicia una vez que ha concluido el trabajo de campo. El procesamiento de la información incluye la edición de datos que consiste en detectar omisiones y corregir datos mal llenados; y la codificación que se refiere a establecer categorías significativas para los grupos de respuestas. Este proceso de edición y codificación facilita la tabulación de datos.

El análisis de datos implica la aplicación del razonamiento para entender la información recabada; esto se traduce en buscar patrones consistentes y sintetizar detalles importantes del estudio de mercado.

2.2.2.6. FORMULACIÓN DE CONCLUSIONES Y PREPARACIÓN DEL INFORME

Esta etapa consiste en interpretar los resultados, describir las consecuencias y plantear las conclusiones acertadas y relevantes para que la gerencia tome decisiones inteligentes. El informe final de un proyecto de investigación debe estar redactado en un lenguaje claro y sencillo que permita su comprensión en cualquier nivel de la organización para que la información obtenida sea de verdadera utilidad.

2.2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN NEGOCIOS PEQUEÑOS

Los pequeños negocios, al igual que las grandes organizaciones, pueden hacer uso de la investigación de mercados para obtener información que facilite la toma de decisiones; por ejemplo, sin la necesidad de un gran presupuesto, una microempresa

puede con sólo la observación de su entorno informarse sobre el comportamiento de sus clientes y la competencia.

Con este antecedente, la concepción errónea de que esta herramienta sólo la emplean expertos y empresas con grandes recursos está siendo desplazada debido a la adaptabilidad y funcionalidad de la Investigación de Mercados. Esta herramienta sin duda permite obtener información valiosa a pequeñas y grandes escalas.

2.3. PROPUESTA COMERCIAL

2.3.1. DEFINICIÓN

Una propuesta comercial es un documento escrito que describe las estrategias de mercadeo que una empresa puede seguir para alcanzar determinados objetivos. La propuesta por lo general constituye una guía o ruta que se plantea a una organización, esta guía debe incluir los recursos económicos, humanos y materiales necesarios para implementarse.

2.3.2. COMERCIALIZACIÓN

Se puede definir la comercialización como la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que este demanda. El proceso de comercialización tiene como objetivo hacer llegar hasta los clientes los productos y/o servicios en el momento adecuado y de conformidad con sus exigencias, mediante un proceso sistemático y organizado con la finalidad de satisfacer plenamente las necesidades de su mercado.

En este sentido, se concibe la comercialización como un sinónimo de marketing o mercadotecnia.

2.3.3. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN

La importancia de la comercialización radica en la facilidad y adaptabilidad que proporciona para planear, diseñar y organizar las actividades necesarias de marketing para que en un producto esté en el momento preciso y lugar indicado. La comercialización se constituye de este modo en la herramienta fundamental para hacer que los productos y/o servicios lleguen al mercado meta y en las condiciones esperadas.

El sector comercial no puede prescindir de la comercialización ya que es imposible esperar que sean los clientes quienes busquen los productos, sino que es la empresas quien debe buscar a los clientes.

2.3.4. FACTORES DE LA COMERCIALIZACIÓN

2.3.4.1. EMPRESA

Una empresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades. En este sentido es de suma importancia que la empresa se enfoque en las necesidades de su mercado meta para poder comercializar sus productos de manera efectiva.

2.3.4.2. MERCADO

Un mercado puede definirse como el conjunto de clientes actuales y potenciales a los que se pretende llegar con un producto o servicio determinado.

2.3.4.3. ENTORNO

El entorno o ambiente de mercadotecnia está constituido por las fuerzas y los actores exteriores que afectan positiva o negativamente a la empresa. Este entorno presenta tanto oportunidades como amenazas.

El entorno está formado por un micro entorno, compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores; y el macro entorno el cual lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

2.3.4.4. COMPETENCIA

La competencia puede definirse como el conjunto de empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o sustitutos a los de nuestra empresa. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen sus competidores.

2.4. MICROEMPRESA

2.4.1. DEFINICIÓN

Una microempresa constituye una organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras; cuenta con personal que no sobrepasa de 10 personas y por lo general son empresas de tipo familiar

TORRES, Luis (2005), manifiesta que: “La microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los US\$ 30000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.

2.4.2. BASE LEGAL DE LA MICROEMPRESA

La forma jurídica que adopte la microempresa, deberá estar en función directa de los intereses de sus propietarios y ajustados a la legislación vigente.

2.4.3. LA ACTIVIDAD MICROEMPRESARIAL

La actividad microempresarial es una constante en la actividad productiva de nuestro país. La mayor parte de la población económicamente activa, desarrolla actividades artesanales, comercio minorista y producción agrícola.

2.4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA

Las características más sobresalientes de las microempresas en el Ecuador según Monteros (2005) definen que: son organizaciones de tipo familiar, pero constituidas como sociedades de personas, pues el dueño es el que aporta el capital necesario para sus operaciones normales; tienen la tendencia a no cambiar su lugar de operaciones, tratando de conservar su mercado y mantener una estrecha relación con su clientela; el objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional; crecen principalmente a través de la reinversión de sus utilidades; carecen de una estructura formal en todas sus áreas; buscan el asesoramiento de expertos en cuanto al manejo contable, financiero y en especial sobre aspectos legales de personal, finanzas y tributarios; generalmente no cuentan con personal capacitado; las áreas fuertes de la microempresa son las de producción y ventas.

MONTEROS, Edgar (2005), manifiesta que: “En el cantón Ibarra la actividad microempresarial está caracterizada por la elaboración de artesanías en madera y piedra, especialmente en el sector de San Antonio, así como la metalmecánica y los servicios técnicos y profesionales”.

2.4.5. EL MARKETING Y SU UTILIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA

En la actualidad los pequeños empresarios en su gran mayoría consideran que sólo las grandes empresas pueden aplicar las técnicas y herramientas del marketing, esta idea está muy alejada de la realidad en vista de que su aplicación abarca todos los campos (social, empresarial, productivo, etc.) y en todos sus tamaños.

El empleo de la mercadotecnia en las microempresas se vuelve fundamental para su desarrollo. Según el libro “El marketing y su utilidad en la pequeña empresa” la principal causa de quiebra de las pequeñas empresas no radica en deficiencias en la gestión, falta de capital o en problemas administrativos y de control, sino en problemas relacionados directamente con el mercado, entre los que se destacan dos: la incapacidad para adaptarse a los cambios que se producen en la clientela y la incapacidad para afrontar la competencia de las grandes empresas.

2.5. SECTOR AUTOMOTRIZ

2.5.1. DEFINICIÓN

El sector automotriz puede definirse como el conjunto de empresas que conforman la industria terminal (producción o ensamble final de vehículos) y la industria de auto partes (producción de auto partes y repuestos).

2.5.2. IMPORTANCIA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

La importancia del sector automotriz en el progreso del país es reconocida por su influencia en la parte económica y social. Este sector contribuye de manera significativa a la economía del estado a través de impuestos, aranceles y empleo de mano de obra de un gran número de personas, entre sus principales aportaciones.

El sector automotriz podría considerarse como una de las áreas con mayor dinamismo y crecimiento que en los últimos años ha mantenido un desarrollado considerable a la par de sectores complementarios o relacionados con su giro cómo es el de venta de repuestos automotrices.

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE, en el 2008 el sector automotor en nuestro país fue generador de unas 26.000 plazas de trabajo en todas sus actividades directas e indirectas. Un 14% en la industria manufacturera, 20% en la comercialización y un 66% en negocios relacionados, representando en su conjunto el 1,2% del empleo del sector moderno de la economía.

2.5.3. COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

La comercialización de repuestos automotrices en nuestro medio a tenido un substancial crecimiento en vista de la importancia del sector automotor en la economía del país y de sus aportaciones. En este sentido, las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas que se dedican a la venta de repuestos para vehículos y de sus ramas complementarias (aceites, autolujos, herramientas, etc.) han tenido una buena evolución y desarrollo que les ha permitido ampliar considerablemente sus mercados. Muchas de estas empresas han encontrado en este campo su razón de ser como negocio. De acuerdo a datos proporcionados por Imbauto de Ibarra, al mes de septiembre del 2010, en la provincia de Imbabura se registraron alrededor de 25.000 unidades de vehículos, de estos el 40% están en Ibarra, el 25% en Otavalo y el 35% se encuentra distribuido en Atuntaqui, Cotacachi, Urcuquí y Pimampiro. Este dato evidencia un amplio mercado para la comercialización de repuestos automotrices.

2.5.4. DEFINICIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

2.5.4.1. RODAMIENTO

Un rodamiento es un elemento mecánico, normalizado en dimensiones y tolerancias, que reduce la fricción entre un eje y las piezas conectadas a éste, que le sirve de apoyo y facilita su desplazamiento. Esta normalización facilita la intercambiabilidad, pudiendo disponer repuestos de diferentes fabricantes, asegurando un correcto montaje sin necesidad de un ajuste posterior de los mismos.

2.5.4.2. RETENEDORES

Se denomina retén a un componente de material sintético que tiene como objetivo maximizar la vida y el buen funcionamiento de los rodamientos que forman parte de las máquinas y motores y preservar de fugas de lubricante al exterior de las cajas de velocidades o motores de explosión que van lubricados permanentemente.

2.5.4.3. BANDAS

Una banda automotriz es una tira circular de hule, que se utiliza para trasladar la fuerza de rotación del cigueñal, hacia los accesorios, como alternador, bomba de agua, aire acondicionado.

2.5.4.4. AMORTIGUADOR

El amortiguador es un dispositivo que absorbe energía, utilizado normalmente para disminuir las oscilaciones no deseadas de un movimiento periódico o para absorber energía proveniente de golpes o impactos. Los amortiguadores son un componente común de la suspensión de los automóviles y otros vehículos, para ayudar a que las ruedas se mantengan pegadas al suelo.

2.5.4.5. PASTILLAS DE FRENO

Las pastillas de freno son superficies de alto coeficiente de fricción que ejercen sobre los discos de freno una fuerza suficiente como para transformar toda o parte de la energía cinética del vehículo en movimiento, en calor, hasta detenerlo o reducir su velocidad, según sea el caso.

2.5.4.6. PUNTAS HOMOCINÉTICAS

La junta homocinética es una pieza que unida al palier (ejes a través de los cuales se transmite el movimiento desde el diferencial a las ruedas motrices) de transmisión tiene como finalidad conectar dos ejes dispuestos longitudinalmente, de modo que la velocidad entre ellos sea igual en todo momento.

2.5.4.7. LUBRICANTE

Un lubricante es una sustancia (gaseosa, líquida o sólida) que, colocada entre dos piezas móviles, no se degrada, y forma así mismo una película que impide su contacto, permitiendo su movimiento incluso a elevadas temperaturas y presiones.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANTECEDENTES

A continuación se presenta el Estudio de Mercado realizado al mercado objetivo de la microempresa Centro del Ruliman durante el mes de septiembre del 2010. Este estudio se realizó con la finalidad de obtener información relevante sobre oferta, demanda, precio, competencia; y de acuerdo a los resultados que se presenten poder plantear una alternativa comercial para la microempresa, que le permita alcanzar sus objetivos de crecimiento y desarrollo empresarial.

El Centro del Ruliman, como se mencionó en el capítulo de diagnóstico, es una microempresa familiar que se dedica a la comercialización de repuestos automotrices, principalmente: rulimanes, retenes, bandas, amortiguadores, zapatillas de frenos, aceites, entre otros. La matriz de la microempresa está ubicada en la Av. Jaime Rivadeneira y Juan de Dios Navas y la primera sucursal en la Av. Jaime Rivadeneira y José Joaquín de Olmedo.

3.2. MERCADO META

El mercado objetivo de la microempresa constituyen las mecánicas automotrices de la ciudad de Ibarra, las cuales según información proporcionada en el Municipio de la ciudad ascienden a un total de 74; estas mecánicas se detallan en el anexo “A”.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. OBJETIVO GENERAL

3.3.1.1. Realizar un estudio de mercado sobre la base de las variables: oferta, demanda, precio, posicionamiento, competencia, producto, comunicación; para obtener información específica del mercado objetivo de la microempresa y en base a esta plantear una propuesta comercial para llegar a dicho mercado.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.3.2.1. Identificar la marca de vehículos para la cual los mecánicos adquieren repuestos automotrices con mayor frecuencia.

3.3.2.2. Establecer el tipo de repuesto adquirido con mayor frecuencia por los mecánicos automotrices.

3.3.2.3. Conocer la cantidad demandada de repuestos automotrices a la semana.

3.3.2.4. Establecer el precio que pagan los mecánicos automotrices por los repuestos adquiridos y su opinión respecto a estos.

3.3.2.5. Conocer los almacenes de venta de repuestos líderes en el mercado.

3.3.2.6. Establecer el posicionamiento de la microempresa Centro del Ruliman en el mercado objetivo y su opinión respecto a la organización.

3.3.2.7. Identificar los aspectos que el mercado objetivo considera deben mejorar los almacenes de venta de repuestos.

3.3.2.8. Conocer las preferencias de las mecánicas automotrices en cuanto a incentivos de compra.

3.3.2.9. Identificar los medios de comunicación más sintonizados y adquiridos por el mercado objetivo de la microempresa.

3.4. PLANEACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTGACIÓN

3.4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el presente estudio se recurrió a la información primaria, en vista de que los datos requeridos se van a recabar para un fin específico y no constan en fuentes de información secundaria.

3.4.2. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio de mercado se empleó como método de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario, para recopilar la información necesaria del mercado objetivo. Se decidió trabajar con estas herramientas en vista de la adaptabilidad y facilidad de uso proporcionada por dichas herramientas para acceder a la información requerida.

3.4.3. PLAN DE MUESTREO

3.4.3.1. MUESTRA

En vista de que el número de mecánicas automotrices de la ciudad de Ibarra ascienden a 74 y este número es menor de 500 unidades, se procedió a realizar un censo.

3.4.3.2. MÉTODO DE CONTACTO

El método de contacto empleado para el presente estudio fue la encuesta personal, en la cual cada encuestador, luego de recibir la capacitación necesaria para el levantamiento de información, procedió a encuestar a cada uno de los dueños de las mecánicas automotrices de la ciudad.

3.4.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

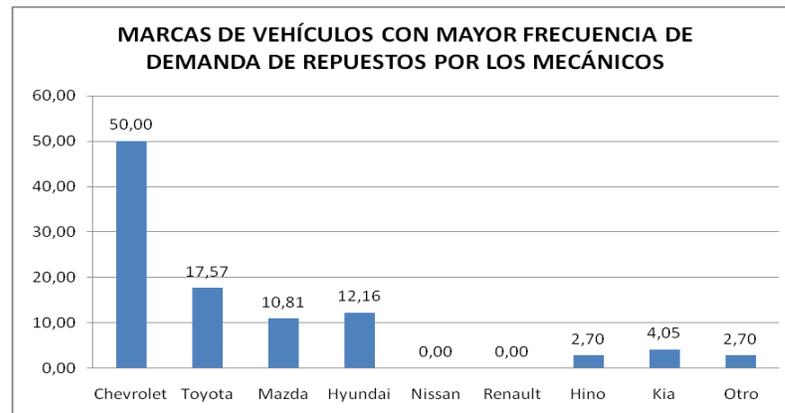
1. ¿Para qué marca de vehículo adquiere repuestos automotrices con mayor frecuencia?

Cuadro 2

VARIABLE	f	%
Chevrolet	37	50,00
Toyota	13	17,57
Mazda	8	10,81
Hyundai	9	12,16
Nissan	0	0,00
Renault	0	0,00
Hino	2	2,70
Kia	3	4,05
Otro	2	2,70
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 19



1.1. ANÁLISIS

Chevrolet, Toyota, Hyundai y Mazda constituyen las marcas de vehículo para las cuales la microempresa se debe abastecer de repuestos automotrices con mayor preferencia, en vista de los datos obtenidos, mismos que evidencian que el 50% que representa a 37 de las mecánicas adquieren repuestos con mayor frecuencia para Chevrolet, el 17.57% ó 13 mecánicas para Toyota, el 12.16% ó 9 mecánicas para Hyundai y el 10.81% que representa a 8 mecánicas para Mazda. El porcentaje restante está representado por marcas como Hino y Kia.

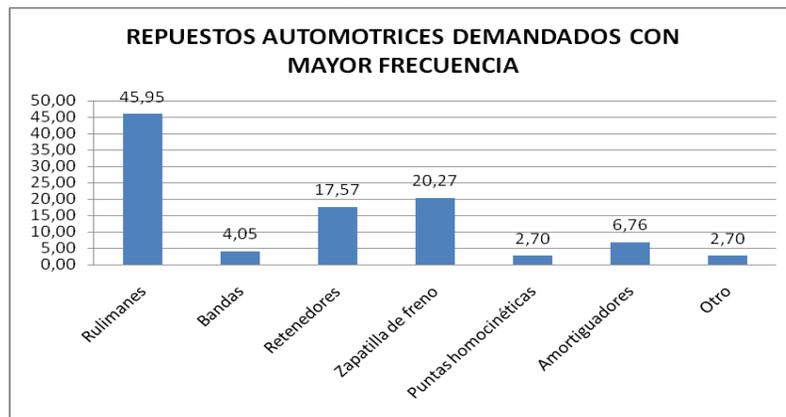
2. De los siguientes tipos de repuestos automotrices ¿cuál compra con mayor frecuencia?

Cuadro 3

VARIABLE	f	%
Rulimanes	34	45,95
Bandas	3	4,05
Retenedores	13	17,57
Zapatilla de freno	15	20,27
Puntas homocinéticas	2	2,70
Amortiguadores	5	6,76
Otro	2	2,70
TOTAL	74	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 20



2.1. ANÁLISIS

En la investigación realizada se determinó que el repuesto más demandado por las mecánicas son los rulimanes, el 45.95% que representa a 34 de un total de 74 mecánicas adquieren este repuesto con mayor frecuencia, las zapatillas de freno ocupan un segundo lugar en demanda, 15 mecánicas ó el 20.27% compran este repuesto con alta periodicidad; en un tercer lugar se ubican los retenedores con 17.57% de preferencia, es decir 13 mecánicas. Con un menos porcentaje de preferencia se ubican los amortiguadores, las bandas, las puntas homocinéticas y finalmente otros productos complementarios como silicones, refrigerantes, grasas.

Las preguntas 3, 4 y 5 que se muestran a continuación, están detalladas para cada repuesto automotriz, en vista de que están relacionadas para obtener datos de demanda, oferta, precio y competencia por repuesto automotriz.

RULIMANES:

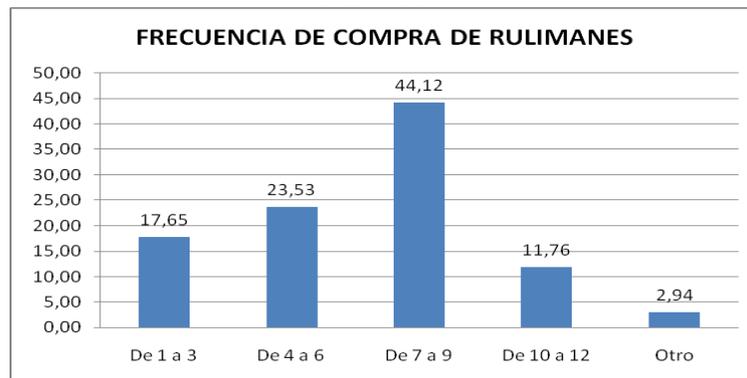
3. Del repuesto mencionado en la pregunta anterior ¿cuántos compra a la semana?

Cuadro 4

VARIABLE	f	%
De 1 a 3	6	17,65
De 4 a 6	8	23,53
De 7 a 9	15	44,12
De 10 a 12	4	11,76
Otro	1	2,94
TOTAL	34	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 21



3.1. ANÁLISIS

Los resultados obtenidos evidencian un mercado en crecimiento en vista de que la demanda de rodamientos de manera general es alta; así pues se obtuvo que: de las mecánicas que adquieren con mayor frecuencia rulimanes, el 44.12% ó 15 mecánicas demandan a la semana un promedio de 8 rulimanes; un menor porcentaje representado 8 mecánicas o el 23,53% demanda un promedio de 5 rodamientos, el 17,65% ó 6 de las mecánicas 2 y el 11,76% o 4 mecánicas adquieren 11 rulimanes a la semana.

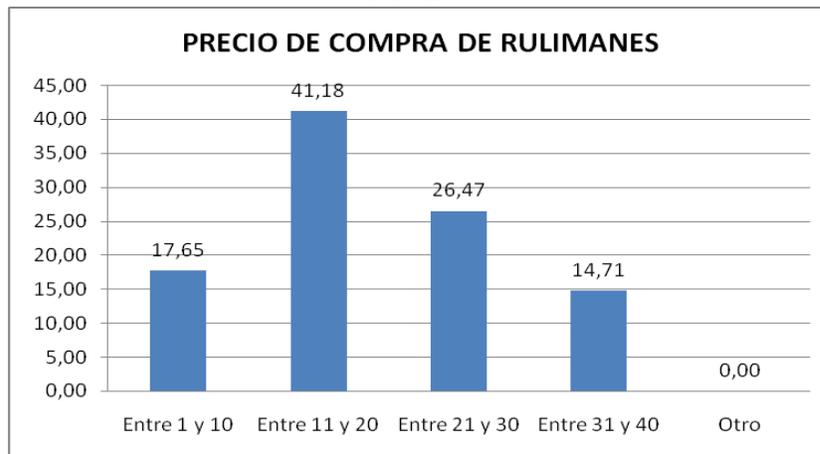
4. ¿A qué precio compra el repuesto mencionado en la pregunta anterior?

Cuadro 5

VARIABLE	f	%
Entre \$ 1 y \$ 10	6	17,65
Entre \$ 11 y \$ 20	14	41,18
Entre \$ 21 y \$ 30	9	26,47
Entre \$ 31 y \$ 40	5	14,71
Otro	0	0,00
TOTAL	34	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 22



4.1. ANÁLISIS

Los resultados evidencian que en el mercado se comercializan generalmente rulimanes que cuestan entre 1 y 40 dólares; es así que del estudio realizado se obtuvo que el 41.18% o 14 de las mecánicas que adquieren con mayor frecuencia rulimanes compran este tipo de repuesto a un precio promedio de \$15.50, el 26.47% es decir 9 mecánicas a \$ 25.5, el 17.65% ó 6 mecánicas a \$ 5.5 y el 14.71% o 5 mecánicas a \$ 35.5. Lo rulimanes que tienen un precio promedio de compra más alto son los demandados con menor frecuencia.

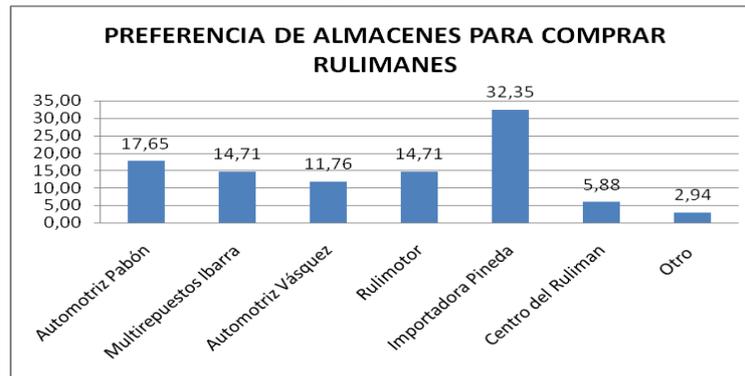
5. De preferencia, ¿en dónde compra estos repuestos?

Cuadro 6

VARIABLE	f	%
Automotriz Pabón	6	17,65
Multirepuestos Ibarra	5	14,71
Automotriz Vásquez	4	11,76
Rulimotor	5	14,71
Importadora Pineda	11	32,35
Centro del Ruliman	2	5,88
Otro	1	2,94
TOTAL	34	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 23



5.1. ANÁLISIS

El almacén preferido por las mecánicas automotrices para adquirir rulimanes es Importadora Pineda esto lo demuestra el 32.35% u 11 de las mecánicas investigadas. De acuerdo a este resultado se puede decir que este local comercial es el que la microempresa debe imitar, igualar y superar. Los demás resultados obtenidos muestran que Automotriz Pabón ocupa un segundo lugar con 17.65% que representa a 6 mecánicas. Entre Rulimotor y el Multirepuestos Ibarra la preferencia es igual con un 14.71% que corresponde a 5 mecánicas, les sigue Proveedor Automotriz Vásquez con un 11.76% ó 4 mecánicas y finalmente el Centro del Ruliman con 5.88% de preferencia lo que corresponde a 2 mecánicas. El lugar que ocupa la microempresa en esta lista es alentador por cuanto se evidencia que en la comercialización de rulimanes ya tiene un mercado ganado.

BANDAS

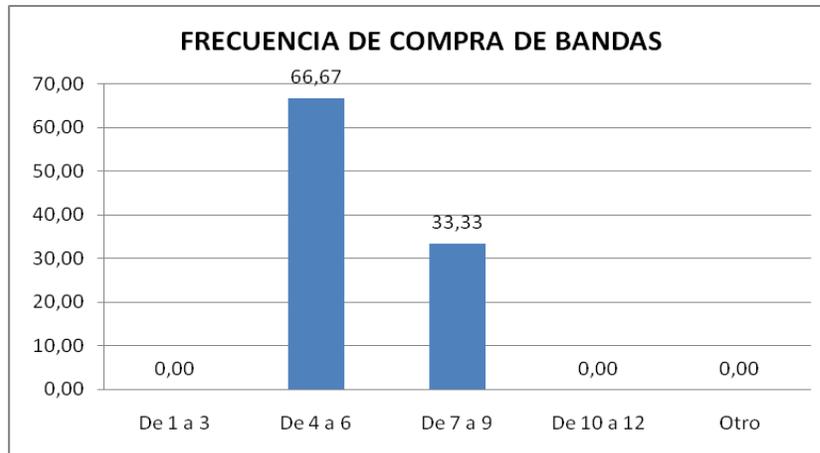
6. Del repuesto mencionado en la pregunta anterior ¿cuántos compra a la semana?

Cuadro 7

VARIABLE	f	%
De 1 a 3	0	0,00
De 4 a 6	2	66,67
De 7 a 9	1	33,33
De 10 a 12	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	3	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 24



6.1. ANÁLISIS

Los resultados encontrados evidencian que las bandas automotrices no son demandadas con la misma preferencia que los rulimanes, es así que se obtuvo que: de los mecánicos que adquieren con mayor frecuencia bandas la demanda semanal oscila entre 4 y 6 unidades, esta variable obtuvo el 66.67% y representa a 2 mecánicas. El 33.33% restante ó 1 de las mecánicas manifestaron que adquieren entre 7 y 9 bandas a la semana lo que representa un promedio de 8 unidades.

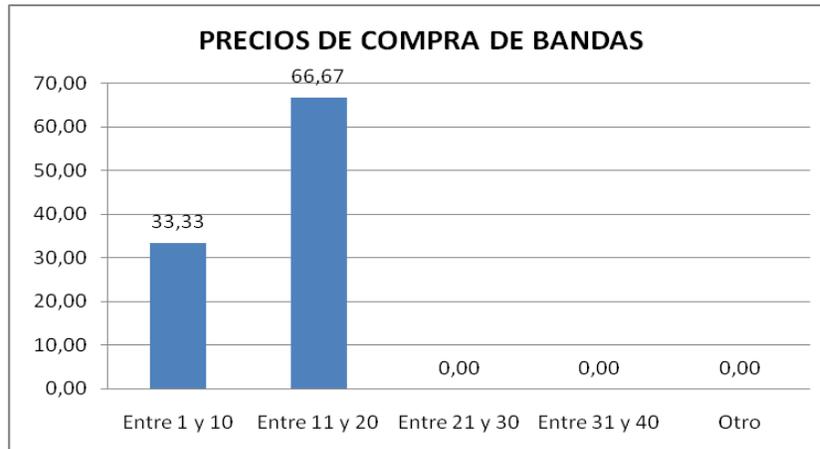
7. ¿A qué precio compra el repuesto mencionado en la pregunta anterior?

Cuadro 8

VARIABLE	f	%
Entre \$1 y \$10	1	33,33
Entre \$11 y \$20	2	66,67
Entre \$21 y \$30	0	0,00
Entre \$31 y \$40	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	3	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 25



7.1. ANÁLISIS

Los datos obtenidos reflejan que las bandas automotrices que se comercializan en los diferentes almacenes tienen un precio entre 1 y 20 dólares, dependiendo del modelo de vehículo y lugar de la banda. De manera específica se conoció que: el 66,67% o 2 de las mecánicas que adquieren con mayor periodicidad bandas compran este repuesto a precio promedio de \$ 15.5; mientras que el 33.33% restante que corresponde a 1 mecánica manifestó que adquieren bandas a un precio promedio de \$ 5.50.

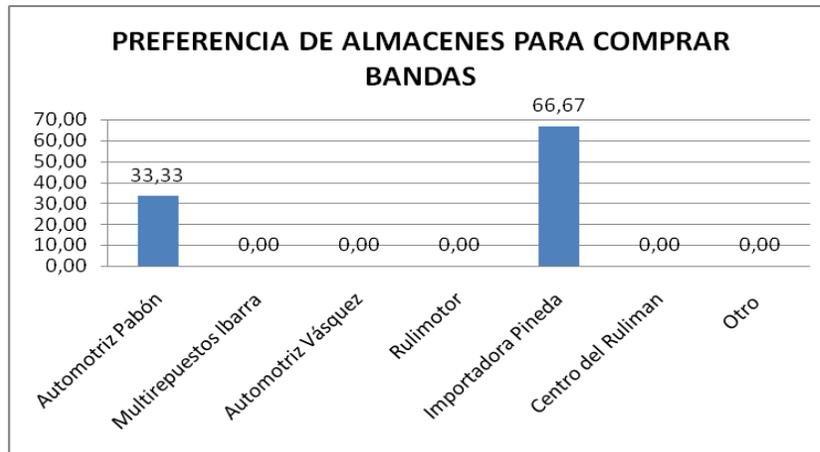
8. De preferencia, ¿en dónde compra estos repuestos?

Cuadro 9

VARIABLE	f	%
Automotriz Pabón	1	33,33
Multirepuestos Ibarra	0	0,00
Automotriz Vásquez	0	0,00
Rulimotor	0	0,00
Importadora Pineda	2	66,67
Centro del Ruliman	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	3	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 26



8.1. ANÁLISIS

Al igual que en los rulimanes, la preferencia de los mecánicos automotrices es hacia Importadora Pineda. En razón de los datos obtenidos este almacén por su condición de empresa importadora al parecer ofrece ventajas que hacen que los mecánicos lo tengan como primera opción al momento de elegir en dónde comprar un repuesto automotriz. Es así que se conoció que el 66.67% o 2 de las mecánicas prefieren a Importadora Pineda, mientras que el 33.33% representado por 1 mecánica prefieren adquirir bandas en Automotriz Pabón.

RETENEDORES

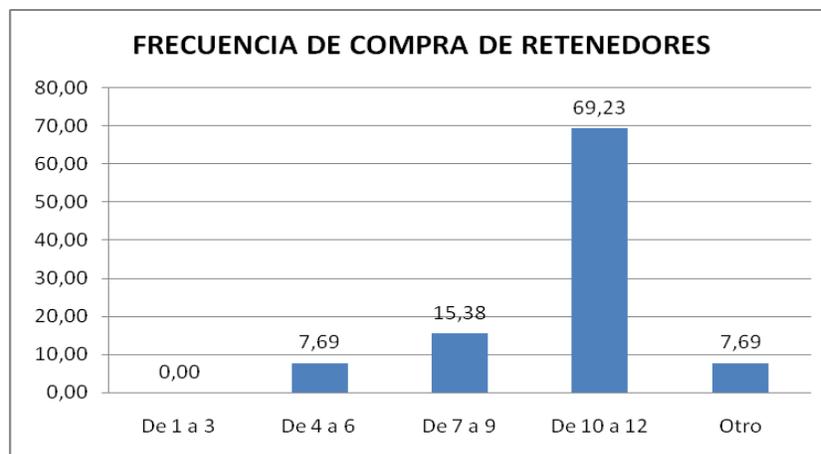
9. Del repuesto mencionado en la pregunta anterior ¿cuántos compra a la semana?

Cuadro 10

VARIABLE	f	%
De 1 a 3	0	0,00
De 4 a 6	1	7,69
De 7 a 9	2	15,38
De 10 a 12	9	69,23
Otro	1	7,69
TOTAL	13	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 27



9.1. ANÁLISIS

La tendencia de compra de retenedores a la semana varía entre 10 y 12 unidades por mecánica o un promedio de 11, este dato obtuvo el 69.23% lo que representa a 9 mecánicas. El 15.38% que corresponde a 2 mecánicas demandan semanalmente entre 7 y 9 unidades y el 7,69% o 1 mecánica demandan un promedio de 5 unidades u otra cantidad. Estos datos evidencian que la demanda de este repuesto es alta, por lo que la microempresa debe enfocar su oferta también hacia este producto, priorizando el abastecimiento para marcas de vehículos como Chevrolet y Toyota.

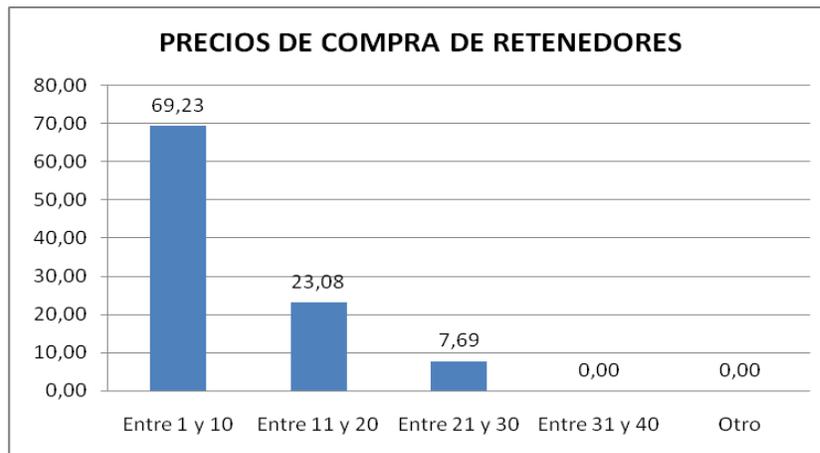
10. ¿A qué precio compra el repuesto mencionado en la pregunta anterior?

Cuadro 11

VARIABLE	f	%
Entre \$1 y \$10	9	69,23
Entre \$11 y \$20	3	23,08
Entre \$21 y \$30	1	7,69
Entre \$31 y \$40	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	13	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 28



10.1. ANÁLISIS:

El precio de venta de retenedores es módico según los datos obtenidos, por lo que la microempresa no debe invertir tanto capital para abastecerse de este repuesto. Los datos identificados muestran que el precio al que generalmente los mecánicos adquieren retenedores oscila entre 1 y 10 dólares, esto manifiestan el 69.23% o 9 de las mecánicas encuestadas. El 23.08% que representa a 3 de las mecánicas indicó que compran retenedores a un precio que fluctúa entre 11 y 20 dólares y el 7.69% o 1 mecánica, indicó que el precio varía entre 21 y 30 dólares.

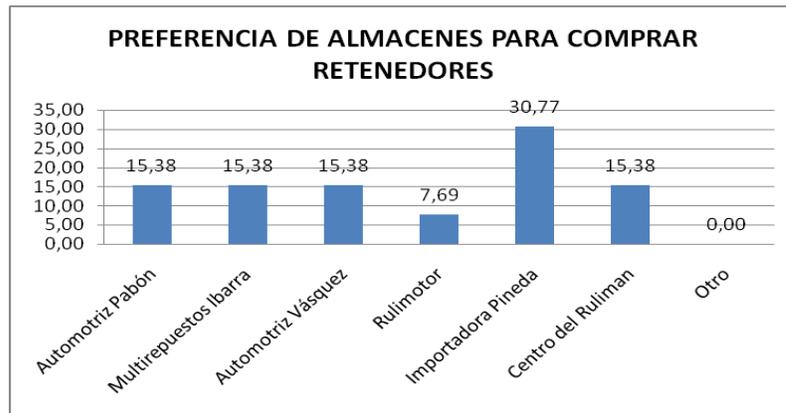
11. De preferencia, ¿en dónde compra estos repuestos?

Cuadro 12

VARIABLE	f	%
Automotriz Pabón	2	15,38
Multirepuestos Ibarra	2	15,38
Automotriz Vásquez	2	15,38
Rulimotor	1	7,69
Importadora Pineda	4	30,77
Centro del Ruliman	2	15,38
Otro	0	0,00
TOTAL	13	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 29



11.1. ANÁLISIS

Al igual que en el caso de los rulimanes y retenedores, los datos obtenidos muestran claramente la preferencia de los mecánicos hacia Importadora Pineda, específicamente el 30,77%, es decir 4 de las mecánicas que adquieren con mayor frecuencia retenedores optan por adquirirlos en dicho almacén; sin embargo, la microempresa Centro del Ruliman, al igual que tres almacenes más, ocupa un segundo lugar en preferencia esto lo manifiestan el 15.38% que representa a 2 de las mecánicas. El 7.69% o 1 de las mecánicas prefieren a Rulimotor. Estos datos evidencian que la organización tiene una ventaja en cuanto a la comercialización de este repuesto, que debe continuar explotando para lograr ubicarse como primera alternativa al momento de elegir en donde comprar retenedores.

ZAPATILLAS DE FRENO

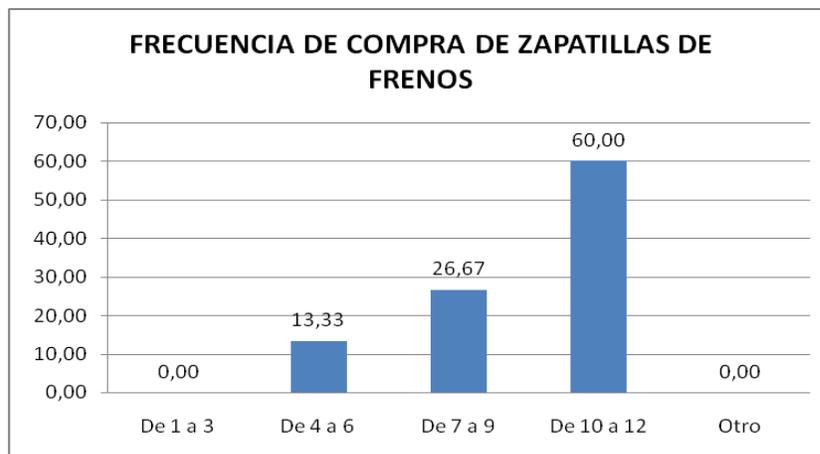
12. Del repuesto mencionado en la pregunta anterior ¿cuántos compra a la semana?

Cuadro 13

VARIABLE	f	%
De 1 a 3	0	0,00
De 4 a 6	2	13,33
De 7 a 9	4	26,67
De 10 a 12	9	60,00
Otro	0	0,00
TOTAL	15	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 30



12.1. ANÁLISIS

En el caso de las mecánicas que adquieren con mayor frecuencia zapatas de freno la demanda semanal oscila entre 4 y 12 unidades, específicamente los datos investigados indican que: el 60% que corresponde a 9 mecánicas adquieren de 10 a 12 unidades semanales, el 26.67% o 4 mecánicas indicó que compran entre 7 y 9 zapatas y el 13.33% que corresponde a 2 mecánicas manifestó que compra de 4 a 6 unidades a la semana. Estos resultados muestran que la demanda de este repuesto es medianamente alta, por lo que también resulta un mercado atractivo para la microempresa.

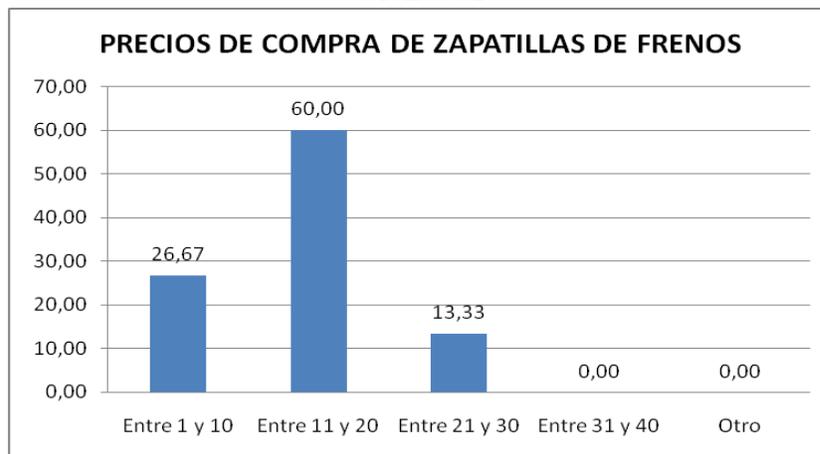
13. ¿A qué precio compra el repuesto mencionado en la pregunta anterior?

Cuadro 14

VARIABLE	f	%
Entre \$1 y \$10	4	26,67
Entre \$11 y \$20	9	60,00
Entre \$21 y \$30	2	13,33
Entre \$31 y \$40	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	15	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 31



13.1. ANÁLISIS

Según los datos obtenidos el precio de venta de las zapatillas de freno es económico, en comparación a otros repuestos; esta situación representa también una opción para invertir capital e incrementar el stock de la microempresa. De manera particular los datos obtenidos indican que el precio de compra de las zapatillas de freno generalmente oscila entre 11 y 20 dólares, esta variable obtuvo el 60% lo que representa a 9 mecánicas. El 26.67% o 4 mecánicas indicó que compran este repuestos a un precio que fluctúa entre 1 y 10 dólares y el 13.33% es decir 2 mecánicas indicó que el precio de compra varía entre 21 y 30 dólares.

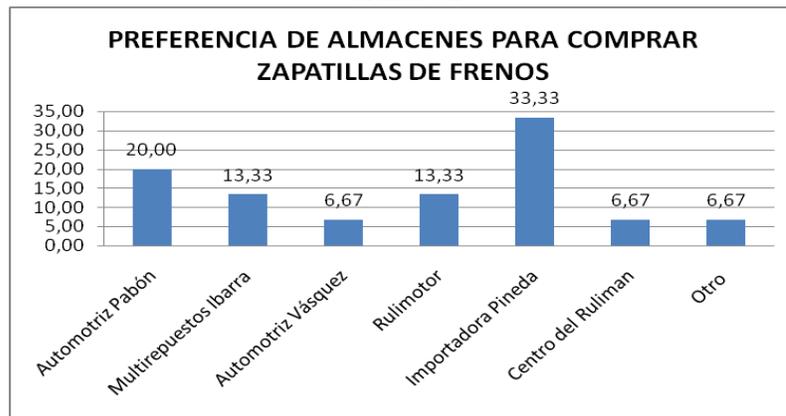
14. De preferencia, ¿en dónde compra estos repuestos?

Cuadro 15

VARIABLE	f	%
Automotriz Pabón	3	20,00
Multirepuestos Ibarra	2	13,33
Automotriz Vásquez	1	6,67
Rulimotor	2	13,33
Importadora Pineda	5	33,33
Centro del Ruliman	1	6,67
Otro	1	6,67
TOTAL	15	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 32



14.1. ANÁLISIS

Importadora Pineda con un 33,33% que representa a 5 mecánicas es el almacén preferido al momento de adquirir zapatas de freno. Sin lugar a dudas este almacén es el líder en el mercado ibarreño de venta de repuestos automotrices. Sin embargo, en el caso de este repuesto, la microempresa ocupa un lugar representativo que a pesar de no ser el primero muestra que un porcentaje de las mecánicas empiezan a tener preferencia por la organización. De manera específica, los datos obtenidos muestran que Automotriz Pabón ocupa el segundo lugar de preferencia con un 20% que representa a 3 mecánicas. El tercer lugar con un 13,33% es decir 2 mecánicas lo ocupan Multirepuestos Ibarra y Rulimotor, el cuarto lugar lo comparten Automotriz Vásquez y el Centro del Ruliman con un 6,67% que corresponde a 1 mecánica.

PUNTAS HOMOCINÉTICAS

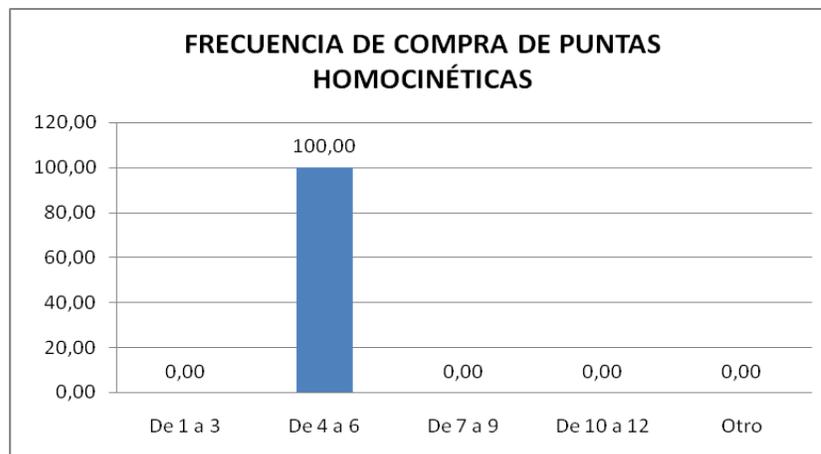
15. Del repuesto mencionado en la pregunta anterior ¿cuántos compra a la semana?

Cuadro 16

VARIABLE	f	%
De 1 a 3	0	0,00
De 4 a 6	2	100,00
De 7 a 9	0	0,00
De 10 a 12	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	2	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 33



15.1. ANÁLISIS

A pesar de que las puntas homocinéticas están en la lista de repuestos más demandados por lo mecánicos, en unidades semanales la demanda no es tan representativa, es así que de los mecánicos que manifestaron que adquieren con mayor frecuencia puntas homocinéticas, el 100% que representa a 2 mecánicas adquiere de 4 a 6 unidades semanales. Este resultado muestra que este repuesto no representa mayores ventas en una organización, por lo que la microempresa podría priorizar el abastecimiento de otros productos más demandados, en lugar de este.

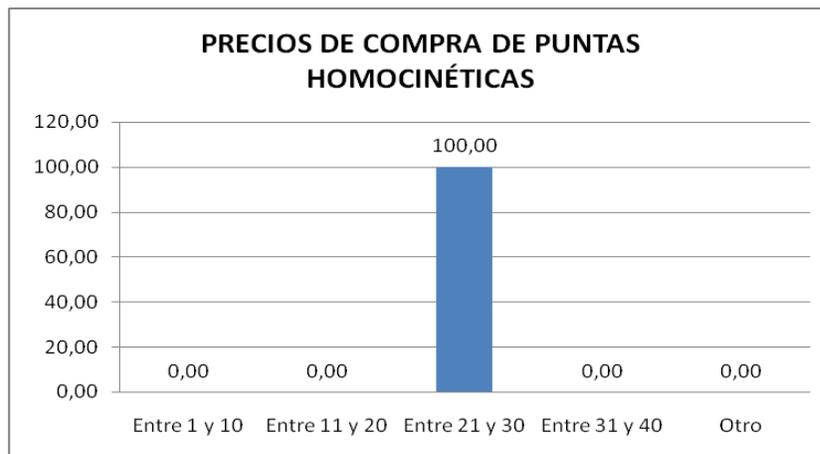
16. ¿A qué precio compra el repuesto mencionado en la pregunta anterior?

Cuadro 17

VARIABLE	f	%
Entre \$1 y \$10	0	0,00
Entre \$11 y \$20	0	0,00
Entre \$21 y \$30	2	100,00
Entre \$31 y \$40	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	2	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 34



16.1. ANÁLISIS

El precio de venta promedio de este repuesto en comparación a los más demandados (rulimanes, retenedores, zapatillas de freno) es alto, sin embargo la demanda semanal en unidades es poco representativa, es así que el 100% representado por 2 mecánicas adquieren un promedio de 26 unidades de este repuesto a la semana.

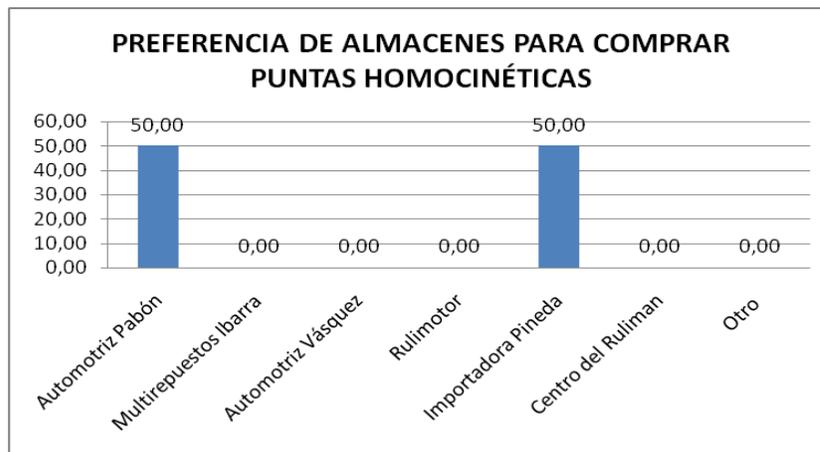
17. De preferencia, ¿en dónde compra estos repuestos?

Cuadro 18

VARIABLE	f	%
Automotriz Pabón	1	50,00
Multirepuestos Ibarra	0	0,00
Automotriz Vásquez	0	0,00
Rulimotor	0	0,00
Importadora Pineda	1	50,00
Centro del Ruliman	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	2	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 35



17.1. ANÁLISIS

Los almacenes de venta de repuestos preferidos por los mecánicos para adquirir puntas homocinéticas son Importadora Pineda con un 50% representado por 1 mecánica y Automotriz Pabón también con un 50%. Estos datos indican claramente que los dos almacenes mencionados lideran la venta de este repuesto, por lo que la microempresa debe enfocar su oferta a los productos con mayor demanda.

AMORTIGUADORES

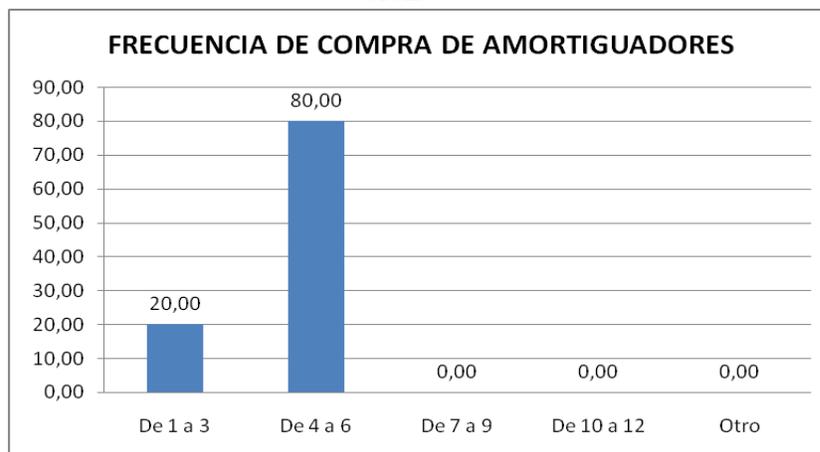
18. Del repuesto mencionado en la pregunta anterior ¿cuántos compra a la semana?

Cuadro 19

VARIABLE	f	%
De 1 a 3	1	20,00
De 4 a 6	4	80,00
De 7 a 9	0	0,00
De 10 a 12	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 36



18.1. ANÁLISIS

Según los datos obtenidos la demanda semanal de este repuesto, al igual que el caso de las puntas homocinéticas, es baja; es así que se conoció que de los mecánicos que adquieren con mayor frecuencia amortiguadores, el 80% que corresponde a 4 mecánicas adquiere de 4 a 6 unidades semanales y el 20% restante que representa a 1 mecánica entre 1 y 3.

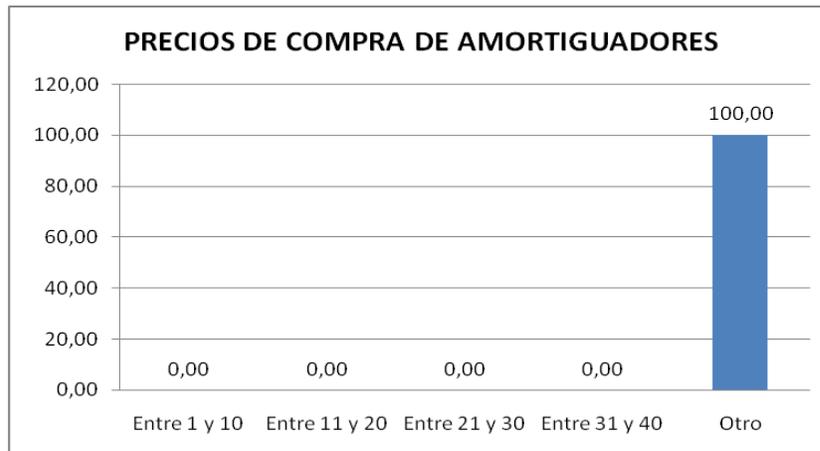
19. ¿A qué precio compra el repuesto mencionado en la pregunta anterior?

Cuadro 20

VARIABLE	f	%
Entre \$1 y \$10	0	0,00
Entre \$11 y \$20	0	0,00
Entre \$21 y \$30	0	0,00
Entre \$31 y \$40	0	0,00
Otro	5	100,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 37



19.1. ANÁLISIS

El precio de compra de los amortiguadores superó la escala establecida para esta pregunta, es así que el 100% de los encuestados que corresponde a 5 mecánicas manifestaron que el precio al que adquieren este repuesto oscila entre 60 y 120 dólares. Este dato obtenido implica que a pesar de que la demanda del repuesto no es totalmente alta, el precio es muy representativo. En base a esto la microempresa debe fortalecer ampliamente la comercialización de esta línea de productos.

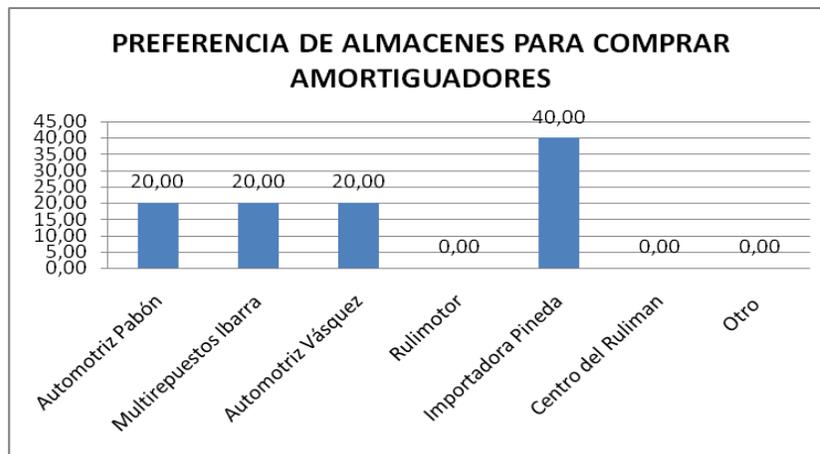
20. De preferencia, ¿en dónde compra estos repuestos?

Cuadro 21

VARIABLE	f	%
Automotriz Pabón	1	20,00
Multirepuestos Ibarra	1	20,00
Automotriz Vásquez	1	20,00
Rulimotor	0	0,00
Importadora Pineda	2	40,00
Centro del Ruliman	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 38



20.1. ANÁLISIS

Cómo se mencionó anteriormente, con este resultado se confirma que Importadora Pineda es el almacén líder en el mercado de venta de repuestos automotrices; es así que los datos obtenidos muestran que el 40% que corresponde a 2 mecánicas prefieren comprar amortiguadores en este almacén, en el segundo lugar de preferencia con un 20% cada uno representado por 1 mecánica se ubican Automotriz Pabón, Multirepuestos Ibarra y Automotriz Vásquez.

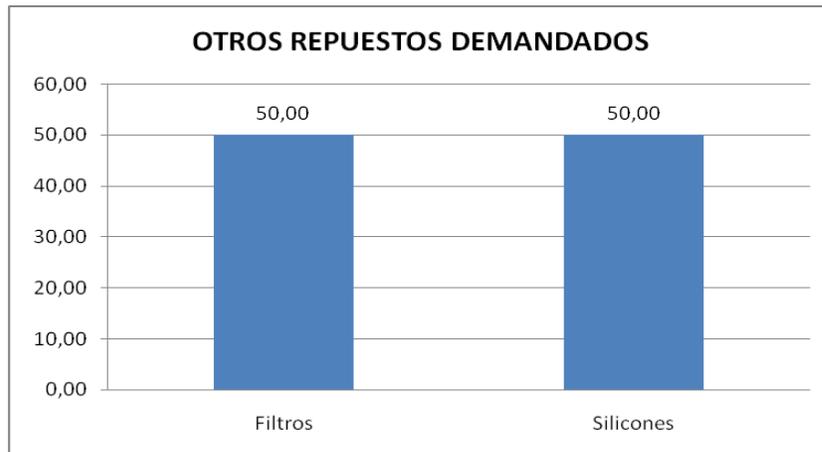
21. OTRO

Cuadro 22

VARIABLE	f	%
Filtros	1	50,00
Silicones	1	50,00
TOTAL	2	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 39



21.1. ANÁLISIS

De los mecánicos que manifestaron que adquieren con mayor frecuencia otros repuestos o accesorios, se concluye que el 50% que corresponde a 1 mecánica adquiere filtros y el otro 50% adquiere silicones con mayor periodicidad. El almacén preferido para adquirir estos complementos para repuestos es Importadora Pineda. La microempresa debe tratar de fortalecer su oferta de este tipo de productos complementarios en vista de que no se requiere de un alto capital para abastecerse de estos repuestos debido a su costo; esta acción permitirá a la organización diversificar su oferta.

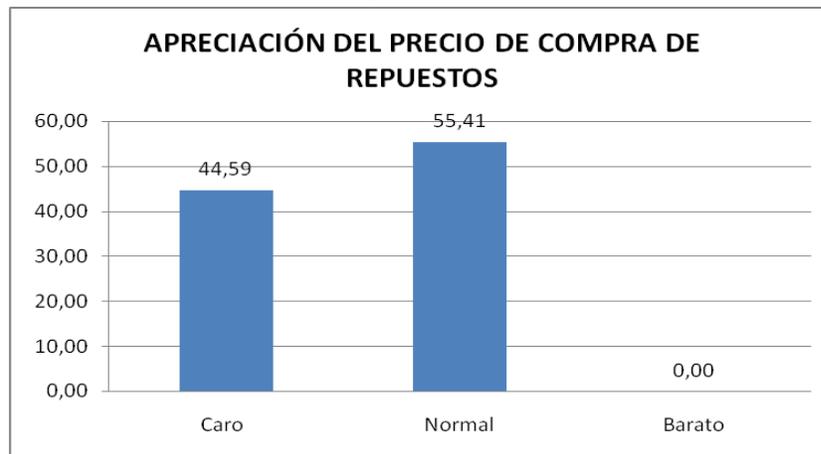
22. En general, ¿qué le parece el precio que paga por los diferentes repuestos automotrices que adquiere?

Cuadro 23

VARIABLE	f	%
Caro	33	44,59
Normal	41	55,41
Barato	0	0,00
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 40



22.1. ANÁLISIS

En base a los resultados del estudio se evidencia la importancia y tratamiento cuidadoso que hay que darle a la variable precio al momento de plantear la propuesta comercial para la microempresa, en vista de que el 55.41% que corresponde a 41 mecánicas consideran que el precio de compra de los diferentes repuestos es normal, dada la actual situación que atraviesa el país; y el 44.59% restante o 33 mecánicas considera que los precios son caros. Por ejemplo para contrarrestar la idea de los precios de venta son altos la microempresa puede dar un valor agregado como un regalo o un servicio de asesoría adicional.

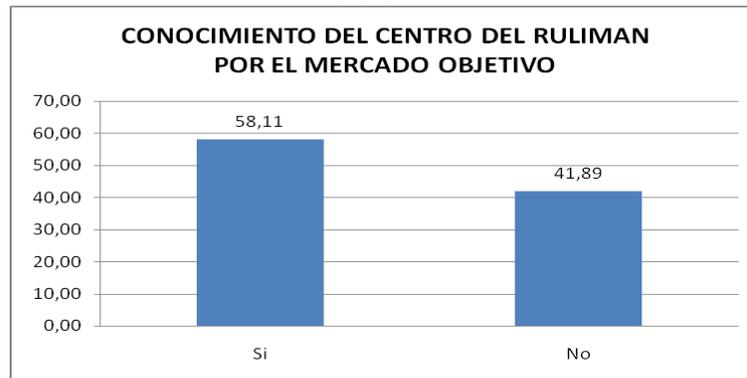
23. ¿Conoce la microempresa Centro del Ruliman?

Cuadro 24

VARIABLE	f	%
Si	43	58,11
No	31	41,89
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 41



23.1. ANÁLISIS

Del estudio realizado se puede concluir que el 41.89% que representa a 31 mecánicos de la ciudad no conocen la microempresa Centro del Ruliman; cuando los encuestados respondieron a esta pregunta manifestaron que no saben en donde queda ó no han escuchado hablar de ella. El 58.11% ó 43 mecánicos restantes manifestaron que si conocen la microempresa, aunque la mayoría no la conoce por el nombre sino más bien por: el lugar de ubicación del local comercial (dirección), por los colores del rótulo (amarillo y azul), por el vendedor principal apodado como “pelado” o confunden su nombre con “Casa del Ruliman” (nombre de una importadora de rulimanes con domicilio en la ciudad de Quito).

Estos datos evidencian que a pesar de que la microempresa si es conocida por la mayor parte del mercado objetivo la mayoría no la ubica claramente, es por esto que la organización debe emprender un plan de comunicación para darse a conocer tanto en el mercado que no ha escuchado hablar de ella como para fortalecer el nivel de conocimiento del mercado que si la conoce.

Frente a estos dos tipos de respuestas (si y no) se plantearon las siguientes preguntas:

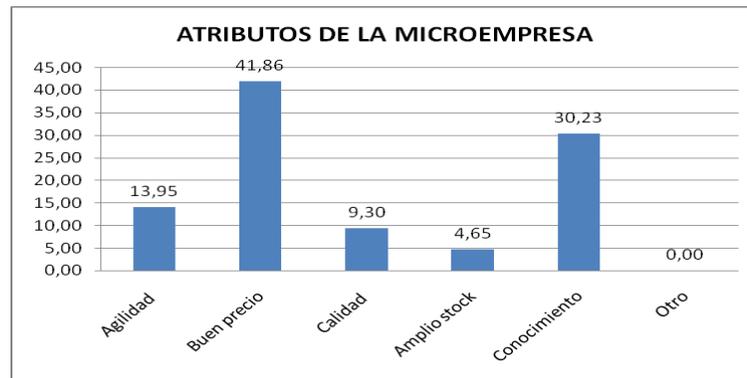
Si su respuesta es **SI**, conteste: ¿Con qué atributo relaciona a esta organización?

Cuadro 25

VARIABLE	f	%
Agilidad	6	13,95
Buen precio	18	41,86
Calidad	4	9,30
Amplio stock	2	4,65
Conocimiento	13	30,23
Otro	0	0,00
TOTAL	43	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 42



23.2. ANÁLISIS

En base a la pregunta anterior, si los mecánicos contestaban que si conocían a la microempresa, debían manifestar con qué atributo la relacionan, las respuestas obtenidas fueron: el 13.95% que corresponde a 6 mecánicas la relacionan con buen precio de repuestos, el 30.23% o 13 de las mecánicas consideran que la microempresa conoce de repuestos automotrices, el 13.95% que representa a 6 mecánicas con agilidad en el servicio, el 9.30% o 4 mecánicas la relacionan con productos de calidad y el 4.65% que corresponde a 2 mecánicas con amplio stock de mercadería. Estos datos reflejan que el mercado objetivo tiene una opinión muy buena acerca de las características de la organización. Estas características se deben potenciar en la propuesta comercial para ganar un mayor mercado.

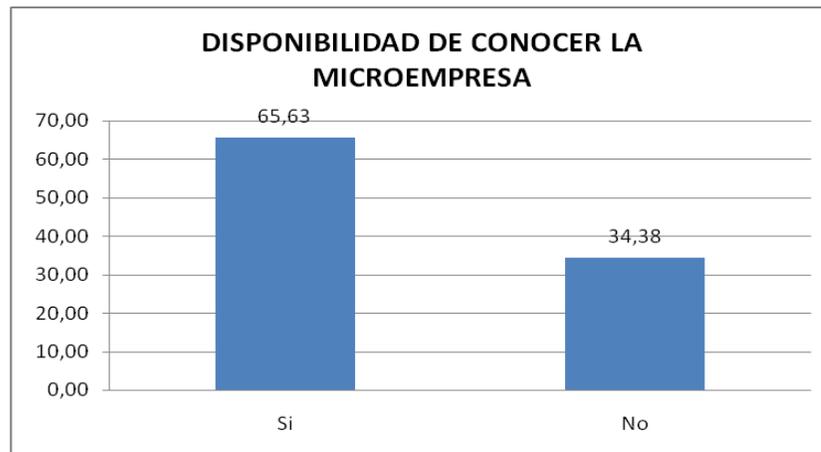
Si su respuesta es **NO**, conteste: Le gustaría conocer algo más de esta organización?

Cuadro 26

VARIABLE	f	%
Si	21	65,63
No	11	34,38
TOTAL	32	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 43



23.3. ANÁLISIS

De los 32 mecánicos que respondieron que no conocen la microempresa, el 65.63% que representa a 21 mecánicos respondieron que si les gustaría conocer algo más acerca del Centro del Ruliman para tener una nueva alternativa al momento de elegir en donde comprar, y el 34.38% o 11 mecánicas no están interesadas en conocer a la organización en vista de que ya tienen un lugar preferencial para adquirir repuestos. A pesar de que existe este porcentaje del mercado objetivo que no desea conocer acerca de la organización, la propuesta comercial se debe enfocar precisamente en ganar este mercado a través de promociones u otras herramientas comerciales que muestren a este grupo las ventajas de comprar en la organización y así ganar su preferencia.

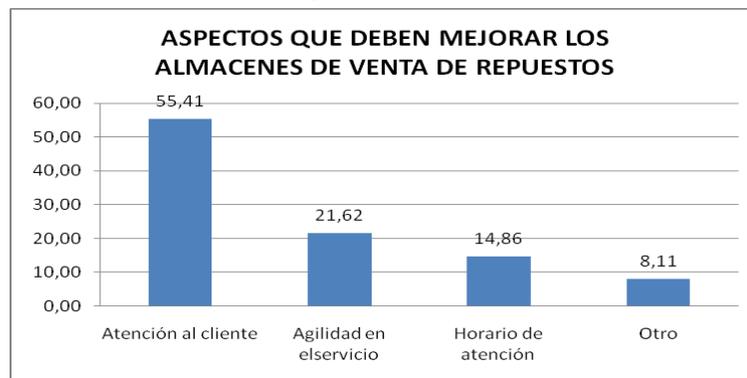
24. ¿Qué aspectos considera usted deben mejorar los almacenes de venta de repuestos automotrices?

Cuadro 27

VARIABLE	f	%
Atención al cliente	41	55,41
Agilidad en el servicio	16	21,62
Horario de atención	11	14,86
Otro	6	8,11
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 44



24.1. ANÁLISIS

Los mecánicos consideran que los almacenes de venta de repuestos automotrices deben mejorar principalmente la atención al cliente, esta variable obtuvo el 55.41% que corresponde a 41 mecánicas, lo que la convierte en la de mayor peso. Otro aspecto que deben tomar en cuenta es la agilidad (rapidez) en el servicio con un 21.62% que representa a 16 mecánicas, y el horario de atención con un 14.86% que representa a 11 mecánicas. La variable otro con un 8.11% o 6 mecánicas destaca aspectos como: mejorar el financiamiento, incrementar el servicio de atención a domicilio, mejorar la ubicación de los almacenes, entre los principales. De acuerdo a estos datos, en la propuesta comercial se debe priorizar el aspecto de la capacitación en cuanto a atención y servicio al cliente para así satisfacer el requerimiento principal del mercado objetivo, ya que al parecer la mayoría de almacenes de venta de repuestos fallan en este aspecto. Esto permitirá a la microempresa sobresalir de los demás almacenes competidores y ganar un mayor mercado.

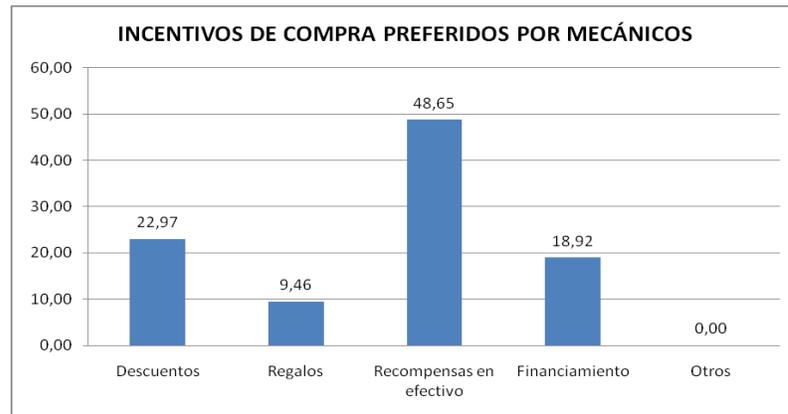
25. ¿Qué tipo de incentivo de compra le gustaría obtener al momento de adquirir algún repuesto automotriz?

Cuadro 28

VARIABLE	f	%
Descuentos	17	22,97
Regalos	7	9,46
Recompensas en efectivo	36	48,65
Financiamiento	14	18,92
Otros	0	0,00
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 45



25.1. ANÁLISIS

Según los datos obtenidos la propuesta que se plantee debe priorizar como incentivo promocional la entrega de recompensas en efectivo para los clientes frecuentes, sin embargo se debe establecer una guía para el control de este tipo de promociones y así no tener inconvenientes a futuro. Los datos específicos que se obtuvieron muestran que: el 48.65% que corresponde a 36 mecánicas prefieren como incentivo para continuar comprando en un mismo local comercial las recompensas en efectivo, el 22.97% o 17 mecánicas indicó que prefiere descuentos por compras, el 18.92% que representa a 14 mecánicas que les gustaría mayor plazo de financiamiento de deudas y el 9.46% o 7 mecánicas que prefiere regalos.

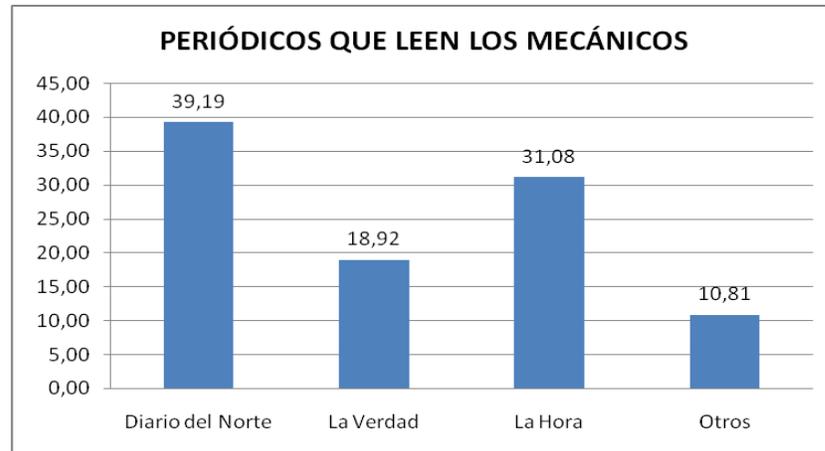
26. ¿Qué periódico acostumbra leer?

Cuadro 29

VARIABLE	f	%
Diario del Norte	29	39,19
La Verdad	14	18,92
La Hora	23	31,08
Otros	8	10,81
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 46



26.1. ANÁLISIS

El periódico local que más leen los mecánicos es Diario del Norte con un 39.19% que corresponde a 29 mecánicas, le sigue en preferencia La Hora con un 31.08% representado por 23 mecánicas y finalmente La verdad con 18.92% que corresponde a 14 mecánicas. La variable otros agrupa periódicos como El Comercio, Líderes, El Extra. De acuerdo a estos datos el medio impreso para realizar la publicidad escrita de la microempresa es Diario del Norte.

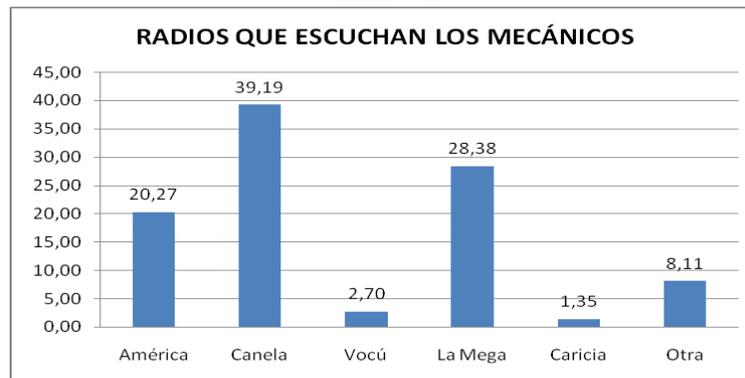
27. ¿Qué radio escucha?

Cuadro 30

VARIABLE	f	%
América	15	20,27
Canela	29	39,19
Vocú	2	2,70
La Mega	21	28,38
Caricia	1	1,35
Otra	6	8,11
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 47



27.1. ANÁLISIS

Según los datos identificados, radio Canela es el medio a través del cual se debe realizar la publicidad radial de la microempresa, en el caso de que se seleccione dos radios la segunda alternativa es la Mega. Estas dos radios representan una buena opción para publicitar a la organización en vista de que son medios de prestigio en la ciudad. Los datos obtenidos muestran que: Canela es la radio más sintonizada con un 39.19% de preferencia que corresponde a 29 mecánicas, en segundo lugar de sintonía se encuentra radio La Mega con un 28.38% representado por 21 mecánicas, en tercer lugar radio América con un 20.27% o 15 mecánicas, en cuarto lugar Vocú con 2.70% que corresponde a 2 mecánicas y en el último lugar de sintonía está radio Caricia con un 1.35% o 1 mecánica. La variable otra representada por el 8.11% o 6 de las mecánicas encuestadas agrupa radios como: la Voz de los Lagos, Satélite, Tropicana, Armonía, Activa.

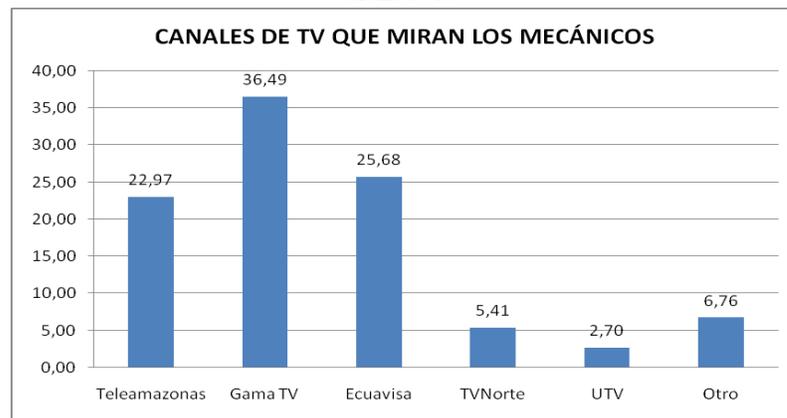
28. ¿Qué canal de televisión ve?

Cuadro 31

VARIABLE	f	%
Teleamazonas	17	22,97
Gama TV	27	36,49
Ecuavisa	19	25,68
TVNorte	4	5,41
UTV	2	2,70
Otro	5	6,76
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 48



28.1. ANÁLISIS

El canal de televisión mas sintonizado es Gama TV con una preferencia del 36.49% que corresponde a 27 mecánicas. Ecuavisa está en un segundo lugar de sintonía con un 25.68% que representa a 19 mecánicas. Teleamazonas tiene una preferencia del 22.97% o de 17 mecánicas, lo que lo ubica en tercer lugar. De los canales nacionales el de mayor sintonía es TV Norte con un 5.41% que corresponde a 4 mecánicas, seguido de UTV con 2.7% o 2 mecánicas. La variable otro representada por un 6.76% que representa a 5 mecánicas abarca canales de televisión pagada (TV Cable e Imbacable). De acuerdo a estos datos y tomando en cuenta de que la televisión es un medios costoso se considera que no es necesario emplear este medio en la campaña comunicacional, precisamente debido a su costo y en base a que los medios locales no tienen una buena sintonía por el mercado objetivo.

29. DATOS TÉCNICOS

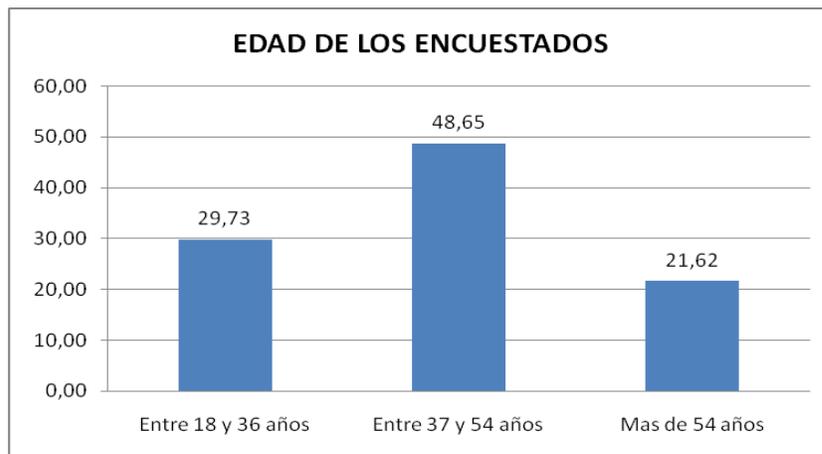
29.1. EDAD

Cuadro 32

VARIABLE	f	%
Entre 18 y 36 años	22	29,73
Entre 37 y 54 años	36	48,65
Más de 54 años	16	21,62
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 49



29.1.1. ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de los mecánicos de la ciudad están en una edad adulta, lo que los convierte en un mercado mucho más experimentado y exigente, esto implica que la propuesta comercial debe ser estructurada tomando en cuenta esta característica. Los datos específicos que se obtuvieron muestran que: el 48.65% que corresponde a 36 mecánicos tienen entre 37 y 54 años, el 29.73% que representa a 22 mecánicos tienen entre 18 y 36 años y el 21.62% o 16 mecánicos tienen más de 54 años.

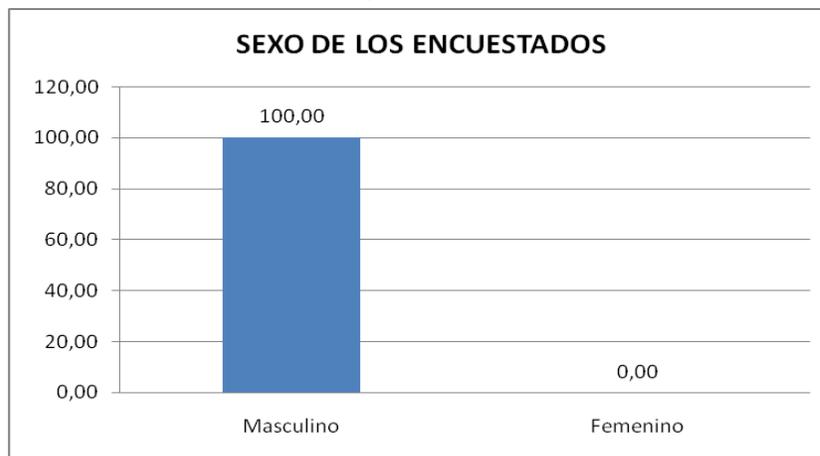
29.2. SEXO

Cuadro 33

VARIABLE	f	%
Masculino	74	100,00
Femenino	0	0,00
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 50



29.2.1. ANÁLISIS

Según los datos obtenidos en las 74 mecánicas investigadas, el 100% de los encuestados constituyeron hombres, esto implica que la propuesta comercial que se plantee debe enfocarse en las necesidades específicas del mercado masculino, por ejemplo en cuanto a colores empleados, vocabulario, artes, imágenes gráficas, etc.

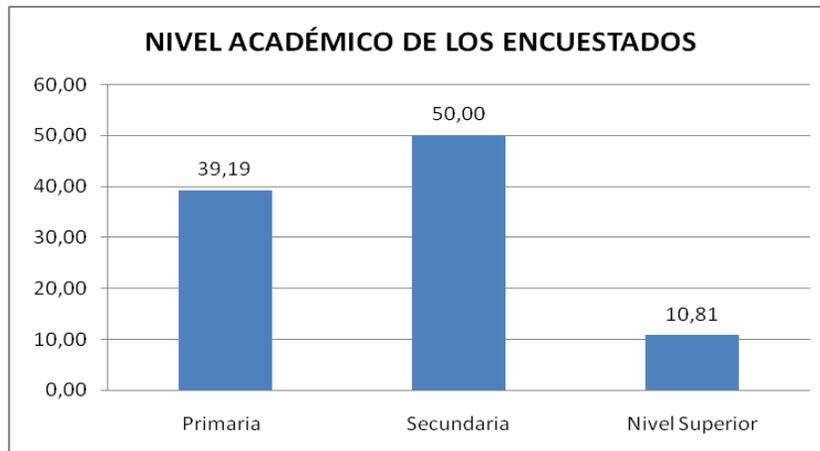
29.3. NIVEL ACADÉMICO

Cuadro 34

VARIABLE	f	%
Primaria	29	39,19
Secundaria	37	50,00
Nivel Superior	8	10,81
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 51



29.3.1. ANÁLISIS

Los datos obtenidos reflejan que el 39.19% que corresponde a 29 de los mecánicos entrevistados tienen formación primaria, el 50% que representa a 37 mecánicos formación secundaria y el 10.81% o 8 mecánicos tienen formación de nivel superior relacionada con la mecánica. De acuerdo a esta información la propuesta comercial que se plantee debe tomar en cuenta que la mayor parte de su mercado objetivo tiene formación secundaria y primaria, por lo que las estrategias empleadas deben ser claras y comprensibles y adaptadas a este tipo de mercado.

3.4.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.4.5.1. DEMANDA

Del estudio realizado al mercado objetivo de la microempresa Centro del Ruliman se obtuvo la siguiente información referente a la demanda:

✓ RULIMANES

Del análisis de los datos obtenidos se observa que la demanda actual estimada de rulimanes a la semana es de 231 unidades y la mensual de 924 unidades.

Cuadro 35

VARIABLE (Cantidad adquirida)	f	PROMEDIO CANTIDAD DEMANDADA	DEMANDA SEMANAL	DEMANDA MENSUAL
De 1 a 3	6	2	12	48
De 4 a 6	8	5	40	160
De 7 a 9	15	8	120	480
De 10 a 12	4	11	44	176
Otro	1	15	15	60
TOTAL	34	41	231	924

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

✓ ZAPATILLAS DE FRENO

Mensualmente se demanda 564 pares de zapatillas de freno para los diferentes tipos de vehículos de la ciudad de Ibarra, esta demanda es estimada.

Cuadro 36

VARIABLE (Cantidad adquirida)	f	PROMEDIO CANTIDAD DEMANDADA	DEMANDA SEMANTAL	DEMANDA MENSUAL
De 1 a 3	0	2	0	0
De 4 a 6	2	5	10	40
De 7 a 9	4	8	32	128
De 10 a 12	9	11	99	396
Otro	0	0	0	0
TOTAL	15	26	141	564

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

✓ **RETENEDORES**

El mercado objetivo de la microempresa demanda mensualmente un total de 536 retenedores, esta demanda es estimada.

Cuadro 37

VARIABLE (Cantidad adquirida)	f	PROMEDIO CANTIDAD DEMANDADA	DEMANDA SEMANTAL	DEMANDA MENSUAL
De 1 a 3	0	2	0	0
De 4 a 6	1	5	5	20
De 7 a 9	2	8	16	64
De 10 a 12	9	11	99	396
Otro	1	14	14	56
TOTAL	13	40	134	536

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

✓ **AMORTIGUADORES**

De los datos obtenidos se concluye que al mes se demanda 88 amortiguadores mensuales (demanda estimada).

Cuadro 38

VARIABLE (Cantidad adquirida)	f	PROMEDIO CANTIDAD DEMANDADA	DEMANDA SEMANAL	DEMANDA MENSUAL
De 1 a 3	1	2	2	8
De 4 a 6	4	5	20	80
De 7 a 9	0	8	0	0
De 10 a 12	0	11	0	0
Otro	0	0	0	0
TOTAL	5	26	22	88

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

✓ **BANDAS**

Para el caso de las bandas la demanda mensual estimada en la ciudad de Ibarra es de 72 unidades.

Cuadro 39

VARIABLE (Cantidad adquirida)	f	PROMEDIO CANTIDAD DEMANDADA	DEMANDA SEMANAL	DEMANDA MENSUAL
De 1 a 3	0	2	0	0
De 4 a 6	2	5	10	40
De 7 a 9	1	8	8	32
De 10 a 12	0	11	0	0
Otro	0	0	0	0
TOTAL	3	26	18	72

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

✓ **PUNTAS HOMOCINÉTICAS**

En la ciudad de Ibarra se demanda mensualmente un total de 40 unidades (demanda estimada) de puntas homocinéticas.

Cuadro 40

VARIABLE (Cantidad adquirida)	f	PROMEDIO CANTIDAD DEMANDADA	DEMANDA SEMANTAL	DEMANDA MENSUAL
De 1 a 3	0	2	0	0
De 4 a 6	2	5	10	40
De 7 a 9	0	8	0	0
De 10 a 12	0	11	0	0
Otro	0	0	0	0
TOTAL	2	26	10	40

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

3.4.5.2. OFERTA

En la ciudad de Ibarra existen 71 almacenes (Fuente: Municipio de Ibarra) que se dedican a la comercialización de repuestos automotrices, mismos que se hallan identificados en el anexo “B”. De acuerdo al estudio realizado, en orden de preferencia por los mecánicos automotrices de la ciudad y por repuestos más demandados, la oferta de la zona está representada principalmente por las siguientes empresas:

Cuadro 41

ALMACÉN	ORDEN DE PREFERENCIA	REPUESTO					PUNTAS HOMOCINÉTICAS
		RULIMA- NES	ZAPATILLAS DE FRENO	RETENE- DORES	AMORTIGUA- DORES	BANDAS	
Importadora Pineda	1	1	1	1	1	1	
Automotriz Pabón	2	2	2	2	2	2	
Multirepuestos Ibarra	3	3	2	2	0	0	
Rulimotor	3	3	3	0	0	0	
Automotriz Vásquez	4	4	2	2	0	0	
Centro del Ruliman	5	4	2	0	0	0	

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Para determinar la cantidad ofertada de repuestos automotrices, se procedió a realizar una inferencia de la información de ventas de la microempresa, es así que se conoció que mensualmente la organización vende aproximadamente:

Cuadro 42

Variable	Cantidad (en unidades)
Rulimanes	56
Zapatillas de freno	36
Retenedores	36
Amortiguadores	4
Bandas	4
Puntas homocinéticas	4

Fuente: Centro del Ruliman

Elaborado por: La autora

Según la información proporcionada en la organización y en base a los datos de los dueños y vendedores de los almacenes de la competencia producto de las ventas que se realizan inter almacenes, se conoció que las empresas más grandes del sector venden el triple de lo que vende la microempresa, las empresas medianas venden el doble y las empresas que están en un nivel menor al que se encuentran la organización venden la mitad de lo que vende la microempresa. En base a esta información se establece un cuadro para identificar el tipo de empresa de las que tienen mayor preferencia en el mercado objetivo:

Cuadro 43

COMPETENCIA	TIPO DE EMPRESA
Automotriz Pabón	Grande
Multirepuestos Ibarra	Grande
Automotriz Vásquez	Mediana
Rulimotor	Mediana
Importadora Pineda	Grande
Centro del Ruliman	Pequeña
Otros	Pequeñas

Fuente: Centro del Ruliman

Elaborado por: La autora

Con estos antecedentes, a continuación se presenta la oferta de la zona por repuesto automotriz:

Cuadro 44

ORGANIZACIÓN	REPUESTOS AUTOMOTRICES (en unidades)					
	RULIMANES	ZAPATILLAS DE FRENO	RETENEDORES	AMORTIGUADORES	BANDAS	PUNTAS HOMOCIN.
Automotriz Pabón	168	108	108	12	12	12
Multirepuestos Ibarra	168	108	108	12	12	12
Automotriz Vásquez	112	72	72	8	8	8
Rulimotor	168	72	72	8	8	8
Importadora Pineda	168	108	108	12	12	12
Centro del Ruliman	56	36	36	4	4	4
Otro	28	16	16	0	0	0
TOTAL	868	520	520	56	56	56

Fuente: Centro del Ruliman
Elaborado por: La autora

3.4.5.3. DEMANDA INSATISFECHA

Del análisis de la demanda y la oferta, se puede concluir la existencia de demanda insatisfecha, en los siguientes productos:

Cuadro 45

REPUESTO	OFERTA (en unidades)	DEMANDA (en unidades)	DEMANDA INSATISFECHA (en unidades)
Rulimanes	868	924	56
Zapatillas de freno	520	564	44
Retenedores	520	536	16
Amortiguadores	56	88	32
Bandas	56	72	16

Elaborado por: La autora

3.4.5.4. PRECIO

La variable precio es de especial atención e importancia al momento de captar nuevos clientes y/o mantener los actuales, en este sentido los resultados obtenidos del análisis de la pregunta 4 de la encuesta aplicada al mercado objetivo de la microempresa reflejan los siguientes datos:

✓ RULIMANES

Cuadro 46

VARIABLE	f	PROMEDIO
Entre \$1 y \$10	6	\$ 5,50
Entre \$11 y \$20	14	\$ 15,50
Entre \$21 y \$30	9	\$ 25,50
Entre \$31 y \$40	5	\$ 35,50
Otro	0	0
TOTAL	34	

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Los rulimanes que adquieren con mayor frecuencia los mecánicos cuestan entre 11 y 20 dólares ó un promedio de 15,50 dólares.

✓ ZAPATILLAS DE FRENO

Cuadro 47

VARIABLE	f	PROMEDIO
Entre \$1 y \$10	4	\$ 5,50
Entre \$11 y \$20	9	\$ 15,50
Entre \$21 y \$30	2	\$ 25,50
Entre \$31 y \$40	0	\$ 35,50
Otro	0	0,00
TOTAL	15	

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

En el caso de las zapatillas o zapatas de freno, las que se adquieren con mayor frecuencia por parte de los mecánicos cuestan entre 11 y 20 dólares ó un promedio de 15.50 dólares.

✓ **RETENEDORES**

Cuadro 48

VARIABLE	f	PROMEDIO
Entre \$1 y \$10	9	\$ 5,50
Entre \$11 y \$20	3	\$ 15,50
Entre \$21 y \$30	1	\$ 25,50
Entre \$31 y \$40	0	\$ 35,50
Otro	0	0
TOTAL	13	

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Los retenedores que adquieren con mayor periodicidad los mecánicos automotrices cuestan entre 1 y 10 dólares ó un promedio de 5.50 dólares.

✓ **AMORTIGUADORES**

Cuadro 49

VARIABLE	f	PROMEDIO
Entre \$1 y \$10	0	\$ 5,50
Entre \$11 y \$20	0	\$ 15,50
Entre \$21 y \$30	0	\$ 25,50
Entre \$31 y \$40	0	\$ 35,50
Otro (\$160, \$165, \$170, \$200, \$180)	5	\$ 175,00
TOTAL	5	

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

En el caso de los amortiguadores, los que se adquieren con mayor frecuencia por parte de los mecánicos cuestan un promedio de 175.00 dólares.

✓ **BANDAS**

Cuadro 50

VARIABLE	f	PROMEDIO
Entre \$1 y \$10	1	\$ 5,50
Entre \$11 y \$20	2	\$ 15,50
Entre \$21 y \$30	0	\$ 25,50
Entre \$31 y \$40	0	\$ 35,50
Otro	0	0,00
TOTAL	3	

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Las bandas que son adquiridas con mayor frecuencia por parte de los mecánicos cuestan por lo general entre \$11 y \$20 ó un promedio de \$15.50.

✓ **PUNTAS HOMOCINÉTICAS**

Cuadro 51

VARIABLE	f	PROMEDIO
Entre \$1 y \$10	0	\$ 5,50
Entre \$11 y \$20	0	\$ 15,50
Entre \$21 y \$30	2	\$ 25,50
Entre \$31 y \$40	0	\$ 35,50
Otro	0	0,00
TOTAL	2	

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

En el caso de las puntas homocinéticas las que se adquieren con mayor frecuencia por parte de los mecánicos cuestan entre 21 y 30 dólares ó un promedio de 25.50 dólares.

En general, la apreciación de los mecánicos acerca del precio de los diferentes repuestos automotrices que se comercializan en los 71 locales (Fuente: Municipio de Ibarra) dedicados a esta actividad se refleja en la pregunta 6 de la encuesta, estos datos son los siguientes:

Cuadro 52

VARIABLE (Precio)	f	%
Caro	33	44,59
Normal	41	55,41
Barato	0	0,00
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

En base a estos datos se puede decir que el 55.41% ó 41 mecánicas consideran que el precio al que adquieren repuestos automotrices es normal, mientras que 33 mecánicas o 44.59% indican que el precio de determinados repuestos es caro.

En este sentido, el precio se va a tomar muy en cuenta al momento de estructurar la propuesta comercial para el Centro del Ruliman en vista de la importancia de esta variable al momento de la decisión de compra.

3.4.5.5. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

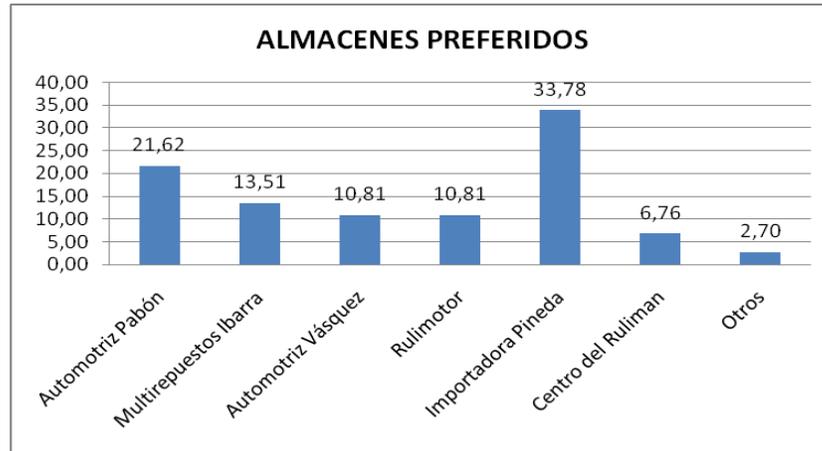
Para establecer la participación de la microempresa en el mercado objetivo se procedió a realizar un análisis general de la preferencia de locales comerciales para adquirir repuestos por parte de los mecánicos, en base a la pregunta 5 de la encuesta, los datos obtenidos se detallan a continuación:

Cuadro 53

VARIABLE	f	%
Automotriz Pabón	16	21,62
Multirepuestos Ibarra	10	13,51
Automotriz Vásquez	8	10,81
Rulimotor	8	10,81
Importadora Pineda	25	33,78
Centro del Ruliman	5	6,76
Otros	2	2,70
TOTAL	74	100,00

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 52



De acuerdo a los datos obtenidos, seis almacenes son los más representativos del sector; estos almacenes en orden de preferencia son: Importadora Pineda, Automotriz Pabón, Multirepuestos Ibarra, Proveedora Automotriz Vásquez, Rulimotor y el Centro del Ruliman. La variable otro tuvo respuestas como Mega repuestos Ibarra y Ruly Bandas Vásquez.

La empresa líder en el mercado es Importadora Pineda, lo que la convierte en el modelo a seguir, imitar, igualar y superar.

La microempresa Centro del Ruliman con un 6.76% de preferencia en el mercado, ocupa el sexto lugar en esta lista, esto no es una información desalentadora, en vista de que a pesar de ocupar el sexto lugar de una lista de siete puestos, incluida la variable otra, se encuentra entre los almacenes de preferencia por parte de los mecánicos.

Estos datos se ratifican con las respuestas obtenidas, en la pregunta 7 de la encuesta, la cual textualmente decía:

¿Conoce la microempresa Centro del Ruliman?

Si ()

No ()

Esta pregunta tuvo las siguientes respuestas:

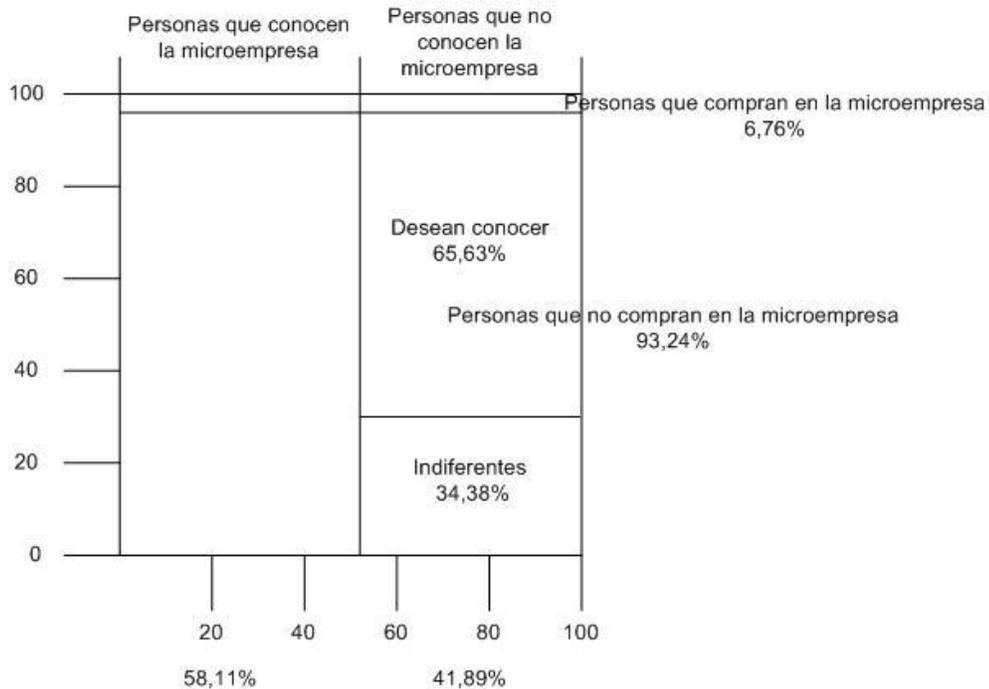
Cuadro 54

VARIABLE	f	%
Si	43	58,11
No	31	41,89
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

En base a esta pregunta se conoció que 43 de las 74 mecánicas de la ciudad conocen a la microempresa, y la relacionan principalmente con atributos como buen precio, agilidad en el servicio y amplio conocimiento de repuestos automotrices. De los mecánicos que mencionaron que no conocen la microempresa (31) el 65.63% o 21 mecánicas indicaron que si les gustaría conocer algo más acerca de la organización.

Gráfico 53
DIAGRAMA DE MERCADO



Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

En base del estudio se realizó el Diagrama de Mercado, en el cual la parte horizontal muestra el porcentaje actual del mercado que conoce la microempresa es decir el 58,11% y el 41,89% que no conocen; dentro de este grupo se realizó una subdivisión en mecánicos que desean conocer más acerca de la organización (65,63%) y los mecánicos que se muestran indiferentes (34,38%). En la parte vertical se ve el porcentaje de mecánicos (6,76%) que compran en la microempresa y quienes aún no compran en la organización (93,24%).

Analizando estos resultados se puede decir que la microempresa está en la etapa de crecimiento en vista de que sus actividades comerciales iniciaron hace poco tiempo y la aceptación dentro del mercado objetivo es buena. A continuación se detalla el Diagrama de Mercado.

3.4.5.6. COMUNICACIÓN

Con el objetivo de conocer cuales medios de comunicación son los más acertados para dar a conocer la existencia de la microempresa, los productos que ofrece, sus promociones, etc., se formuló tres preguntas a los mecánicos de la ciudad de Ibarra, enfocadas en conocer preferentemente: qué radio escuchan, que canal de televisión miran y que periódico acostumbran leer; los resultados obtenidos se tabularon y se obtuvieron las siguientes respuestas:

✓ RADIO

Cuadro 55

VARIABLE	f	%
América	15	20,27
Canela	29	39,19
Vocú	2	2,70
La Mega	21	28,38
Caricia	1	1,35
Otra	6	8,11
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

✓ **PRENSA ESCRITA**

Cuadro 56

VARIABLE	f	%
Diario del Norte	29	39,19
La Verdad	14	18,92
La Hora	23	31,08
Otros	8	10,81
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

✓ **TELEVISIÓN**

Cuadro 57

VARIABLE	f	%
Teleamazonas	17	22,97
Gama TV	27	36,49
Ecuavisa	19	25,68
TVNorte	4	5,41
UTV	2	2,70
Otro	5	6,76
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Como se puede apreciar existen claras preferencias en cada medio de comunicación, la emisora radial Canela obtuvo un 39.19% de preferencia, Diario del Norte también el 39,19% y Gama TV el 27%. De la televisión local el canal TV Norte obtuvo un 5.41% de preferencia sobre otros canales locales.

Estos datos serán de mucha utilidad al momento de establecer el presupuesto para publicidad y promoción, y también para elegir el medio por el cual dar a conocer a la microempresa.

3.4.6. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio de mercado se puede concluir que:

- ✓ Chevrolet es la marca de vehículo para la cual los mecánicos adquieren con mayor frecuencia repuestos automotrices; esto lo confirman 37 de 74 mecánicas investigadas; es decir, el 50% del mercado meta.
- ✓ Los repuestos más demandados en orden de preferencia por los mecánicos son: rulimanes, zapatillas de freno, retenedores, amortiguadores, bandas y finalmente puntas homocinéticas.
- ✓ La empresa líder en el mercado de venta de repuestos automotrices es Importadora Pineda.
- ✓ Seis almacenes son los más representativos del sector; estos almacenes en orden de preferencia son: Importadora Pineda, Automotriz Pabón, Multirepuestos Ibarra, Provedora Automotriz Vásquez, Rulimotor y el Centro del Ruliman.
- ✓ La microempresa con un 6.76% de preferencia ocupa el sexto lugar en la lista de los 7 almacenes más representativos del sector (con mayor preferencia).
- ✓ La microempresa se encuentra medianamente posicionada en el mercado objetivo y la relacionan con atributos como buenos pecios, agilidad en el servicio y conocimiento amplio de repuestos automotrices.
- ✓ 21 mecánicas, de las que no conocen la microempresa, se muestran interesadas en conocer algo más del Centro de Ruliman.
- ✓ La concentración de los almacenes de venta de repuestos más representativos está a lo largo de la Av. Jaime Rivadeneira.
- ✓ 41 mecánicas automotrices, de un total de 74, consideran que el precio al que adquieren los diferentes repuestos es normal, es decir ni caro ni barato.
- ✓ La atención al cliente es el aspecto que consideran los mecánicos que deben mejorar los almacenes que comercializan repuestos automotrices.
- ✓ Recompensas en efectivo es el incentivo que prefieren recibir la mayoría de mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra al momento de realizar una compra, esto indicaron 36 de las 74 mecánicas investigadas.

- ✓ El Norte es el diario de circulación más leído por los mecánicos automotrices, es así que 29 mecánicas adquieren diariamente este informativo local.
- ✓ Canela es la radio que prefieren sintonizar 29 de las mecánicas investigadas; es decir, la mayoría de estas organizaciones escuchan esta radio.
- ✓ El canal local favorito para los mecánicos es TV Norte, y a nivel nacional Gama TV.
- ✓ Para el caso de los rulimanes, al mes se adquiere un estimado de 924 unidades, el precio de compra de estos repuestos oscila en \$ 15,50 y el lugar preferido para adquirirlos es Importadora Pineda.
- ✓ En el caso de las zapatillas de freno, al mes se compra un estimado de 564 unidades, el almacén preferido por los mecánicos para adquirir este producto es Importadora Pineda y el costo promedio oscila en \$ 15,50.
- ✓ Al mes se adquiere un estimado de 536 unidades de retenedores a un precio promedio de \$ 5,50. Importadora Pineda es el almacén preferido por los mecánicos para comprar este repuesto.
- ✓ Para el caso de los amortiguadores, al mes se adquiere un estimado de 88 unidades, a un precio promedio de \$ 175,00; Importadora Pineda constituye el almacén preferido para adquirir este repuesto.
- ✓ En el caso de las bandas automotrices, al mes se compra un estimado de 72 unidades a un precio promedio de \$ 15,50; Importadora es el lugar de preferencia para los mecánicos al momento de conseguir este repuesto.
- ✓ Al mes se adquiere un estimado de 40 puntas homocinéticas a un precio promedio de \$ 25,50. Los almacenes preferidos para comprar este repuesto son Importadora Pineda y Automotriz Pabón.
- ✓ El promedio de edad de los mecánicos automotrices de la ciudad oscila entre 37 y 54 años, por lo que se puede decir que el mercado objetivo está constituido por personas adultas con experiencia y exigentes.
- ✓ Los propietarios de mecánicas automotrices en un 100% constituyen hombres.
- ✓ La mayoría de los mecánicos tienen nivel de instrucción secundaria.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. PRESENTACIÓN

La propuesta comercial que se presenta consta de cinco puntos importantes:

El primer aspecto o propósito, consiste en el establecimiento de los aspectos estructurales básicos para la microempresa, es decir la formulación de la misión, visión y valores, el diseño del organigrama y el establecimiento de las funciones del personal involucrado.

El segundo, el diseño de la imagen institucional para la microempresa, el cual abarcará la creación de un logotipo, un slogan, hoja membretada, tarjetas de presentación e identificación para los integrantes de la organización. Se considera esto el primer paso a desarrollarse en base a que la microempresa no cuenta con estas herramientas importantes para fortalecer su desarrollo empresarial. Estos aspectos a la vez constituyen parte fundamental para el desarrollo de los demás componentes de la propuesta.

El mix comercial constituye el tercer componente de la propuesta; este elemento abarcará primeramente la definición del mercado objetivo para la microempresa, el cual se identificará en base a los datos obtenidos del estudio realizado. Luego, se estructurarán las estrategias para cada componente del mix de marketing; es decir, para el producto, precio, plaza, comunicación y servicio. En cada uno de estos aspectos se considerará los datos proporcionados por el estudio de mercado.

El cuarto componente trata de un plan de capacitación para fortalecer las áreas de ventas, administrativa y gerencial de la microempresa. Inicialmente se considerarán

cursos de capacitación para estas áreas, que les permitirá a los miembros de la organización empezar a desarrollar una actitud de servicio al cliente, el cual se constituye en el integrante más importante de la microempresa.

Para finalizar, se considera la fijación de un presupuesto comercial, el cual abarcará todos los componentes de la propuesta comercial definidos anteriormente con sus respectivos costos; esto permitirá medir el impacto del proyecto y facilitará la decisión de su ejecución.

4.2. PROPÓSITOS

- 4.2.1. Plantear los aspectos estructurales organizativos básicos de la microempresa Centro del Ruliman.
- 4.2.2. Diseñar la imagen institucional de la microempresa que permita recordación por parte del mercado objetivo.
- 4.2.3. Elaborar un mix comercial tomando como base los resultados del estudio de mercado.
- 4.2.4. Establecer un plan de capacitación para fortalecer el área gerencial, administrativa y de ventas de la microempresa.
- 4.2.5. Elaborar un presupuesto comercial que permita llevar a cabo las actividades planteadas.

4.3. ESTRUCTURA

- 4.3.1. Aspectos estructurales
 - 4.3.1.1. Misión
 - 4.3.1.2. Visión
 - 4.3.1.3. Valores
 - 4.3.1.4. Organigrama

4.3.2. Imagen institucional

4.3.2.1. Logotipo

4.3.2.2. Slogan

4.3.2.3. Tarjeta de presentación

4.3.2.4. Tarjeta de identificación

4.3.2.5. Hoja membretada

4.3.3. Mix de Marketing

4.3.3.1. Producto

4.3.3.2. Precio

4.3.3.3. Plaza

4.3.3.4. Comunicación

4.3.3.5. Servicio

4.3.4. Plan de capacitación

4.3.4.1. Área de ventas

4.3.4.2. Área gerencial y administrativa

4.3.5. Presupuesto de la propuesta comercial

4.4. DESARROLLO DE LOS COMPONENTES

4.4.1. ASPECTOS ESTRUCTURALES

A fin de que la organización en el largo plazo alcance su objetivo de desarrollo, es necesario definir la estructura básica que se recomienda para la microempresa; con una estructura definida el desarrollo esperado se alcanzará de manera eficiente. Dentro de los aspectos estructurales tenemos la formulación de la misión, visión, valores, y el diseño del organigrama.

4.4.1.1. MISIÓN

“Comercializar de forma rentable, honesta y responsable repuestos automotrices que satisfagan las expectativas de nuestros clientes”.

4.4.1.2. VISIÓN

En el 2016 la organización será líder en el mercado local de comercialización de repuestos automotrices.

La misión y visión constituyen la base de toda organización, sin estos dos aspectos definidos la organización carece de identidad y de rumbo.

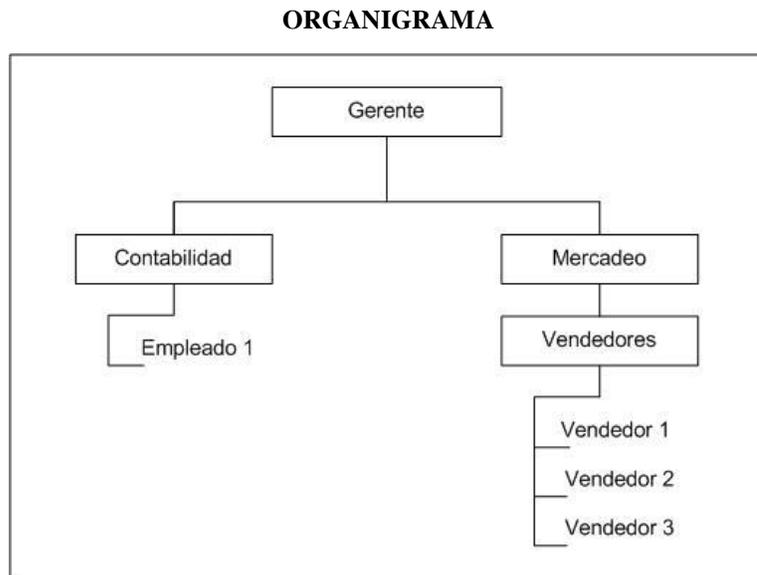
4.4.1.3. VALORES

- ✓ Cultura de servicio.- Comprometidos para satisfacer eficientemente las expectativas de los clientes tanto internos como externos.
- ✓ Responsabilidad.- Comprometerse con la razón de ser de la organización: los clientes, para cumplir con lo que se les ofrece; es decir, ser recíprocos con la confianza depositada.
- ✓ Trabajo en equipo.- Trabajar con compromiso, en armonía, con voluntad y cooperación con todos los integrantes de la organización.
- ✓ Orden y disciplina.- Acogerse a las normas establecidas.
- ✓ Honestidad y transparencia.- Guiarse en el desarrollo de todas las actividades con sinceridad y franqueza.
- ✓ Eficiencia.- Utilizar de forma adecuada los medios y recursos con los que cuenta la organización.

4.4.1.4. ORGANIGRAMA

Para lograr un desarrollo óptimo de la microempresa en el largo plazo es necesario definir su estructura administrativa; tomando en cuenta que el Centro del Ruliman está iniciando un proceso de crecimiento se plantea la siguiente estructura representada en un organigrama, misma que para iniciar toma en cuenta las actuales áreas ya establecidas con que cuenta la organización.

Gráfico 54



Elaborado por: La autora

A fin de operativizar el organigrama, se propone el siguiente cuadro de funciones de cada área o puesto, mismas que servirán de guía al gerente para ejercer un control adecuado sobre los colaboradores de la microempresa.

Cuadro 58

FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA MICROEMPRESA

ÁREA / PUESTO	FUNCIONES
<p align="center">Gerente (1 Socio)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes internos, externos y proveedores para el buen funcionamiento de la organización. b. Desarrollar un ambiente de trabajo que motive a los integrantes de la organización. c. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los departamentos o áreas. d. Aprobar planes y propuestas realizadas por los demás departamentos o áreas. e. Optimizar los recursos económicos, materiales, humanos con que cuenta la organización. f. Diseñar la normativa interna de la organización. g. Representar legalmente a la organización. h. Contratar personal y despedir personal. i. Emitir cheques j. Controlar el stock de mercadería. k. Realizar pedidos de mercadería.
<p align="center">Contador (1 Empleado)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del departamento o área. b. Elaborar estados financieros para la toma de decisiones. c. Realizar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos. d. Asesorar a la gerencia en la toma de decisiones e. Atender requerimientos de información de organismos de control externo como el SRI. f. Llevar el archivo de su departamento en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos de información tanto interna como externa.
<p align="center">Mercadólogo (1 Empleado)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades de mercadeo de la organización.

	<ul style="list-style-type: none"> b. Elaborar propuestas comerciales y controlar su ejecución c. Elaborar estudios de mercado. d. Analizar las necesidades del mercado objetivo e. Analizar constantemente a la competencia f. Diseñar campañas publicitarias y de promoción g. Optimizar los recursos económicos asignados a su área h. Preparar planes y presupuestos de ventas i. Establecer metas y objetivos comerciales j. Calcular la demanda y pronosticar ventas k. Controlar la logística de la organización l. Dirigir, organizar y controlar a los vendedores m. Administrar y actualizar la base de datos de los clientes n. Organizar cursos de capacitación relacionados con su área. o. Motivar a la fuerza de ventas. p. Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas q. Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas r. Asesorar al gerente en la toma de decisiones.
<p>Vendedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Representar acertadamente a la organización ante los clientes. b. Comunicar adecuadamente a los clientes la información acerca de los productos que comercializa la organización. c. Asesorar a los clientes en cuanto a uso adecuado de los productos. d. Retroalimentar a la empresa informando todo lo que sucede en el mercado, como: inquietudes de los clientes; actividades de la competencia, etc. e. Construir relaciones duraderas y redituables con los clientes. f. Mantener una relación de trabajo agradable con los demás integrantes de la organización. g. Negociar condiciones de venta con los clientes (créditos, formas de pago). h. Emitir facturas, notas de venta, proformas. i. Despacho de productos j. Atender reclamos, quejas, cambios de productos.

Elaborado por: La autora

4.4.2. IMAGEN INSTITUCIONAL

La microempresa Centro del Ruliman no tiene actualmente diseñada la imagen de su organización, por este motivo se decidió iniciar la propuesta comercial con estos aspectos que servirán de base para introducir dicha propuesta.

4.4.2.1. LOGOTIPO

El logotipo es una ilustración que puede incluir combinaciones de texto, gráficos, dibujos, señales, etc. que le sirve a una organización, persona o grupo de personas para representarse.

En el caso de la microempresa Centro del Ruliman, se decidió mantener el nombre de la organización en base a que los rulimanes son el producto estrella de las empresas de venta de repuestos automotrices, según los datos obtenidos del estudio de mercado realizado. Por este motivo, en los demás materiales promocionales se añade la gama de productos que también se comercializan en la microempresa, para no limitar el campo de comercialización ante el mercado objetivo.

El logotipo de la microempresa Centro del Ruliman es una combinación de figuras geométricas (cuadrados, circunferencias, líneas) y texto (nombre de la organización) dispuestos de forma armónica para representar un lugar de venta de rulimanes, que como se mencionó anteriormente es el producto estrella de la organización.

Se eligió las figuras geométricas para formar parte del logotipo en base a la exactitud de todos los repuestos automotrices en cuanto a medidas, diámetros, etc. y su semejanza con las figuras geométricas.

Las figuras integradas representan un ruliman en el centro de un cuadrado, precisamente para denotar el nombre de la organización. Del lado derecho del

ruliman se extiende una línea que sirve de base, tanto superior como inferior, para colocar el texto “Centro del Ruliman”. En la parte superior de la letra “i” de la palabra ruliman se asienta una bola ó bolilla de ruliman para mantener la armonía y equilibrio con el dibujo de ruliman que está enmarcado con el cuadrado y para marcar el centro de la palabra.



Elaborado por: La autora

4.4.2.2. COLORES

En cuanto a lo colores, se decidió emplear el azul, naranja y negro (en degradado), en base a su significado y relación con el mensaje que se quiere transmitir con el logotipo.

Azul: Puede expresar confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor, serenidad, tranquilidad, verdad, dignidad, constancia, fiabilidad.

Naranja: Puede significar regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol, intelecto, fuerza mental, gratitud, calidez, alegría. Es el color de la comunicación, del calor afectivo, equilibrio, de la seguridad, de la confianza, color de las personas que creen que todo es posible. Junto con azul genera fuerza.

Negro: Este color representa seriedad, nobleza, formalidad, sofisticación, elegancia, prestigio.

En base a estos significados se estructuró el logotipo y se eligió sus colores, para transmitir: confianza, fiabilidad, prestigio y seriedad.

4.4.2.3. SLOGAN

El slogan es una frase publicitaria, breve y atractiva, con la que se anuncia algún producto, servicio, etc., y con la que se pretende lograr la identificación inmediata de éste entre los consumidores.

El slogan elegido para la microempresa Centro del Ruliman es:

“Su centro automotriz”

Se eligió esta frase corta en vista de que este es el concepto que se quiere transmitir al mercado meta; es decir, transmitir la idea de un lugar de venta de repuestos que los clientes sientan como suyo y de su preferencia; a la vez que enmarca no sólo la venta de rulimanes sino también de otros productos automotrices.

4.4.2.4. TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación incluye información necesaria sobre: el logo de la microempresa, los productos que se venden, la dirección de la matriz y la primera sucursal, teléfonos y también ilustraciones gráficas de las marcas y repuestos automotrices.

Se empleó los dos lados de la tarjeta (anverso y reverso) para aprovechar el recurso comunicacional.

4.4.2.5. TARJETA DE IDENTIFICACIÓN

La tarjeta de identificación es para todos los integrantes de la organización y contiene información sobre: el logotipo de la microempresa y el nombre del portador. Esta tarjeta constituye un medio para que el cliente se sienta seguro de saber que trata con el personal indicado.

4.4.2.6. HOJA MEMBRETADA

La hoja membretada de la microempresa, al igual que la tarjeta de presentación, contiene información sobre: el logo de la microempresa, los productos que se venden, la dirección de la matriz y la primera sucursal, teléfonos y también ilustraciones gráficas de las marcas de repuestos automotrices.

Esta hoja se empleará en el caso de proformas solicitadas por clientes, para transmitir comunicaciones internas, solicitudes, etc., que permitan una mayor recordación y familiaridad con el nombre de la organización.

4.4.3. MIX DE MARKETING

Antes de iniciar el desarrollo de la mezcla comercial, se debe definir el mercado objetivo y la competencia de la microempresa, a continuación se detalla estos dos aspectos.

✓ **DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

El mercado definido para la microempresa Centro del Ruliman de la ciudad de Ibarra constituyen los mecánicos automotrices, en este sentido los criterios de segmentación de este mercado son los siguientes:

Cuadro 59

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN Y SEGMENTOS DE MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DE MERCADO
GEOGRÁFICOS <ul style="list-style-type: none">• Región• Urbana-Rural	Cantón Ibarra Ibarra urbana y rural
DEMOGRÁFICOS <ul style="list-style-type: none">• Ingreso	

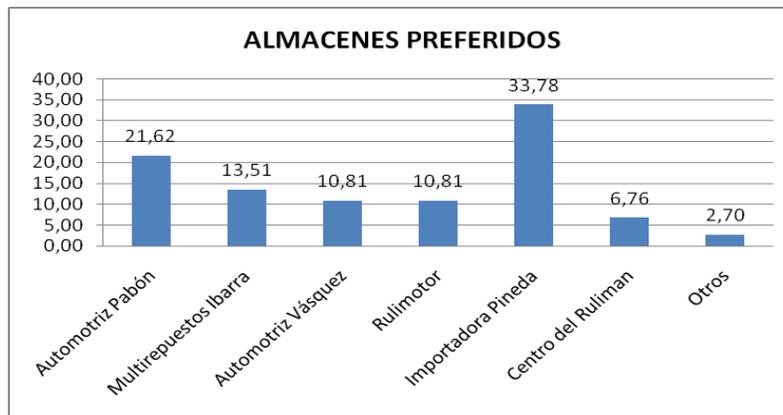
<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Escolaridad • Ocupación • Origen étnico 	<p>\$ 240 dólares (salario básico)</p> <p>De 18 años en adelante</p> <p>Masculino</p> <p>Secundaria y superior</p> <p>Mecánicos automotrices independientes y dependientes</p> <p>Mestizo ecuatoriano</p>
CONDUCTUALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios deseados 	Garantía, durabilidad, economía, seguridad.

Elaborado por: La autora

✓ **COMPETENCIA**

De acuerdo a los datos obtenidos en el Municipio de Ibarra, en la ciudad existen 71 locales (ver anexo “B”) que se dedican a la comercialización de repuestos automotrices. De acuerdo al estudio de mercado realizado, en orden de preferencia por los mecánicos automotrices de la ciudad y por repuestos más demandados, la oferta de la zona está representada principalmente por las siguientes empresas:

Gráfico 55



Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

Analizados estos aspectos, a continuación se presenta las estrategias para cada componente del mix de marketing:

4.4.3.1. PRODUCTO

En base a los resultados obtenidos del estudio de mercado, las estrategias a seguir en este punto son:

- a. Establecer alianzas estratégicas con las principales empresas importadoras (Hivimar, Distribuidora Koyo, la Casa del Ruliman) para que la microempresa inicie una nueva fase comercial como “distribuidor autorizado”, de este modo los clientes sentirán mayor confianza al saber que en este lugar consiguen los productos que necesitan respaldados con la garantía de saber que la organización distribuye directamente de las importadoras; lo que implica a la vez menores precios de venta al público.
- b. Garantizar a los clientes que los productos que se comercializan son “repuestos originales” a través de carteles que manifiesten esta ventaja de la microempresa. Esta estrategia se puede lograr con empresas como Hivimar, Distribuidora Koyo, la Casa del Ruliman, en vista de las buenas relaciones comerciales que actualmente tiene la organización. Los carteles deberán ubicarse en sitios estratégicos a la vista de todos los clientes, incluso destacar esta ventaja en la publicidad que realice la microempresa.
- c. Fortalecimiento de la oferta (stock) de rulimanes, en vista de que este producto con un 49,95% de preferencia por los mecánicos automotrices constituye el producto más demandado; priorizando marcas de vehículos como Chevrolet, Toyota, Mazda y Hyundai que son las marcas para las cuales se adquiere con mayor frecuencia repuestos.
- d. Fortalecimiento de la oferta de zapatillas o zapatas de freno de freno en vista de que es el segundo repuesto con mayor demanda por parte de los mecánicos

automotrices con un 20,27% de preferencia, priorizando este tipo de repuestos para marcas de vehículos tales como Chevrolet, Toyota, Mazda y Hyundai.

- e. Fortalecimiento de la oferta de retenedores, debido a que este repuesto con un 17,57% ocupa el tercer lugar en preferencia de demanda, priorizando el abastecimiento de este tipo de repuestos para marcas tales como Chevrolet, Toyota, Mazda y Hyundai.
- f. Incursionar en el mercado actual con la línea de amortiguadores para marcas como Chevrolet, Toyota, Mazda y Hyundai, aprovechando los créditos y descuentos otorgados por las empresas distribuidoras y también la demanda de este repuesto por los mecánicos automotrices.
- g. Aprovechar la imagen que actualmente proyecta la microempresa en cuanto a que un 30,23% de las personas que la conocen la relacionan con “conocimiento de repuestos automotrices”, para emprender campañas comunicacionales que resalten este atributo o ventaja competitiva.

4.4.3.2. **PRECIO**

La actual estrategia de fijación de precios empleada por el Centro del Ruliman es adecuada; esta estrategia se basa en un porcentaje de ganancia añadido al costo del producto, este porcentaje es del 30%.

Se recomienda mantener este sistema en base a que 41,86% de los mecánicos que conocen la microempresa consideran como atributo o ventaja de la organización que ofrece un buen precio en los productos.

Para fortalecer esta variable de marketing se empleará las siguientes estrategias:

a. FIJACIÓN DE PRECIOS

Ofrecer un precio competitivo, incluso bajo comparado con la competencia, para nuevos productos que empiece a comercializar la microempresa y así atraer una mayor clientela.

Fortalecer la estrategia empleada actualmente por la microempresa tomando en cuenta también los precios fijados por los almacenes competidores, es decir se recomienda realizar un mix de dos estrategias: el enfoque basado en los costos (costo del producto más margen) y el enfoque basado en los precios de la competencia. Para esto es necesario investigar y analizar periódicamente los precios de la competencia, a través de una investigación basada en la observación directa y también en base de los datos de las ventas inter almacenes que se realizan diariamente (dato obtenido de la organización) de esta manera comparar si la competencia tiene mejores precios que los ofrecidos por la organización. Para esto se debe empezar con los almacenes más representativos del sector, especialmente con el líder que es Importadora Pineda, según el estudio realizado.

b. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas importadoras para obtener precios preferenciales y descuentos por volumen de compras. Estos beneficios a la vez se puede compartir con los clientes otorgándoles mayores descuentos en compras o precios más bajos en comparación a la competencia.

c. FORMAS Y PLAZOS DE PAGO

Establecimiento de nuevas formas de pago como transferencias bancarias, a través de tarjetas de crédito, en vista de las actuales tendencias en compra. Para el

caso de pago con tarjetas de crédito se recomienda iniciar con Visa, debido a la aceptación de esta tarjeta.

Fijar plazos de pago más amplios para clientes preferenciales y empezar a otorgar créditos a clientes frecuentes. Para el caso de los créditos, es necesario respaldar la venta con documentos como: copia de cédula del mecánico, firma de un comprobante de venta con el detalle del monto y plazo de pago. Para el control de créditos, a continuación se detalla el registro individual que se debe llevar:

Cuadro 60

CONTROL DE VENTAS A CRÉDITO

#	Mecánico	Monto de la venta	Fecha	Plazo de pago	Fecha primer pago	Fecha segundo pago	Observaciones
1							
2							
3							
4							
5							

Elaborado por: La autora

Para llevar este control se recomienda utilizar Microsoft Excel, que cuenta con varias herramientas para facilitar el control de una base de datos.

4.4.3.3. PLAZA

En base a los resultados obtenidos del estudio de mercado, las estrategias a seguir en esta variable son:

a. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Fortalecer las relaciones comerciales con empresas importadoras para que de este modo el producto llegue al consumidor final sin sobre precios, que normalmente

son ocasionados por el empleo de varios canales de distribución; de este modo el canal sería:

Fabricante - Importadora – Distribuidor – Consumidor final

De este modo se fortalece a la vez la estrategia de precio, en vista de que se emplea los canales de distribución necesarios para hacer llegar el producto hasta el cliente o consumidor final.

b. LOGÍSTICA

Fortalecimiento del sistema de venta a través de llamadas telefónicas a la matriz y sucursal, por medio de publicidad informativa, para conseguir mayores ventas. Este sistema se considera necesario en vista de los nuevos estilos de vida de las personas en el cual no se dispone de tiempo para movilizarse hacia determinado lugar sin tener la certeza de encontrar ahí un producto (o servicio) que se requiere. Con este sistema se priorizaría el tiempo que disponen los clientes para realizar sus compras.

Establecer un plan de llamadas telefónicas a los clientes para informar de nuevos productos, descuentos, regalos, promociones, etc. La ejecución de esta estrategia se puede iniciar con la información que actualmente se dispone de los clientes.

Iniciar un plan de entrega de productos a “domicilio” para clientes frecuentes y preferenciales.

c. UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL

Por cuanto la matriz de la microempresa se encuentra ubicada precisamente frente a una parada de buses y la primera sucursal en una zona altamente transitada, precisamente por ser una zona comercial, entregar a los clientes frecuentes tarjetas de parqueo, a fin de que no tengan inconvenientes para llegar a la organización. Esta

estrategia a la vez fortalecerá las estrategias empleadas en la variable promoción, por cuanto las tarjetas constituirían a la vez un regalo para los clientes.

d. MERCHANDISING

En cuanto al merchandising se recomienda iniciar un proceso de cambio de mostradores y vitrinas, tanto de la matriz como de la primera sucursal de la microempresa, en vista de que las actuales se encuentran en mal estado y son antiguas, lo que no permite una adecuada visibilidad de los productos que en ellas se exhiben.

Colocar una mini sala de espera para el caso de que el cliente necesite un producto que se encuentre en la sucursal o viceversa, esta estrategia se puede fortalecer colocando revistas, periódicos, un botellón de agua, etc., que minimizarán el tiempo de espera de el cliente.

En los exhibidores de la matriz y la sucursal se plantea colocar muestras más visibles de los productos más demandados por los mecánicos, es decir: rulimanes, retenedores y zapatillas de freno.

Organización de los productos en stock de manera adecuada para fácil localización. Esta estrategia se puede optimizar utilizando totalmente las herramientas que dispone el sistema informático contable con el que actualmente cuenta la organización, el cual dispone de esta herramienta, pero no se la ocupa.

Renovación del local comercial a través de pintura de paredes internas y externas, con los colores representativos de la microempresa.

Ubicar en las paredes interiores de los locales comerciales cuadros con fotografías de repuestos que incluyan el logo de la microempresa, para que no sean sólo un medio informativo sino también de publicidad

4.4.3.4. COMUNICACIÓN

4.4.3.4.1. PUBLICIDAD

a. DISEÑO DEL MENSAJE

Para definir el mensaje publicitario para la microempresa se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

✓ CONTENIDO DEL MENSAJE (QUÉ DECIR)

Para estructurar el contenido del mensaje que se desea transmitir se pensó primordialmente en el beneficio, la motivación, identificación o razón del por qué el mercado meta piensa en una determinada organización para adquirir los productos que necesita; es decir, el *Reason Why* ó razón del por qué.

En este sentido, el mensaje que se desea transmitir está basado en el slogan de la microempresa complementado con la razón del por qué adquirirían los mecánicos un determinado producto en esta organización, el mensaje será el siguiente:

Confiable y seriedad... “Centro del Ruliman... su centro automotriz”

Esta frase será parte integral de los siguientes materiales publicitarios.

✓ FORMATO DEL MENSAJE

En el diseño del formato del mensaje se considera aspectos tanto para la publicación en prensa como a través de la radio, que son los medios masivos que se empleará para publicitar a la microempresa:

En el caso del mensaje por radio se considera aspectos como la vocalización de las palabras, pausas, tono de la voz, velocidad al pronunciar cada frase, entre los principales.

La cuña está estructurada de la siguiente manera:

Si tú buscas repuestos automotrices... ya no te preocupes más. El Centro del Ruliman: un lugar donde tú encuentras todo para tu vehículo, en las diferentes marcas. Rulimanes, retenes, zapatillas de freno, lubricantes y mucho más. Recuerda que nuestros precios son de distribuidor. Ven y visítanos, la atención es personalizada y profesional, también atendemos a domicilio. Comunícate al 062-641-473. Nuestra principal en la Jaime Rivadeneira y Juan de Dios Navas y nuestra sucursal en la Jaime Rivadeneira 5-113 y Pedro Moncayo.

Confiabilidad y seguridad... "El centro del Ruliman...tu centro automotriz".

Para la grabación de la cuña radial se escogió la voz del locutor profesional Carlos Posso. Este locutor posee una voz distintiva que transmite credibilidad y seriedad, aspectos que se desea transmitir con el mensaje seleccionado. La cuña tiene una duración de 30 segundos.

En el arte para la publicación en prensa se emplea los colores representativos de la microempresa (azul y anaranjado), la dimensión en de 8,33 cm por 7,93 cm, incluye además el *slogan* del Centro del Ruliman así como también el *Reason Why*.

b. SELECCIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN

En la selección de canales de comunicación se consideran dos clases: los canales personales y los no personales:

▪ CANALES PERSONALES

A continuación se presenta un cuadro que resume los canales personales que se empleará:

Cuadro 61
CANALES DE COMUNICACIÓN

TIPO DE CANAL	ACTIVIDAD
Telemarketing	Llamadas para hacer conocer a los clientes sobre nuevos productos, promociones, descuentos, etc.
Vendedores	Visitas a las mecánicas de la ciudad con material promocional (esferos, gorras), hojas informativas, tarjetas de presentación.

Elaborado por: La autora

- **CANALES NO PERSONALES**

Este tipo de canal comunica el mensaje sin contacto e interacción personal, a continuación se detalla los canales empleados:

- **IMPRESOS**

Diario El Norte, es el seleccionado para transmitir publicidad escrita de la microempresa, en base a la preferencia del 39,19% de los mecánicos automotrices.

Hojas volantes y tarjetas de presentación.- Contendrán información referente a la dirección de la matriz y sucursal de la microempresa, teléfonos, logotipo, e ilustraciones gráficas de repuestos automotrices. La hoja volante será distribuida a través de uno de los empleados de la microempresa en cada una de las mecánicas de la ciudad, y a las personas que circulan por la avenida, en especial dueños de vehículos.

- **TRANSMISIÓN**

En base al estudio realizado se conoce que el 39,19% de los mecánicos escuchan radio Canela, que constituye el medio a través del cual se transmitirá la cuña indicada en puntos anteriores.

Se prefirió la radio en base que el 91,9% de los mecánicos encuestados prefieren mirar televisión nacional, sólo un 8,10% mira televisión local, en vista de los elevados costos para publicitar en televisión y más en televisión nacional y tomando en cuenta que no es el mercado de la microempresa se prefirió como se señaló inicialmente optar por la radio.

▪ **MEDIO DE EXHIBICIÓN**

Se empleará banners interiores y cuadros con imágenes gráficas de repuestos automotrices para colocarlos de manera estratégica en el interior de los locales comerciales.

En el caso de los rótulos, se reemplazarán los actuales tanto de la matriz como de la primera sucursal, por uno que contenga el nuevo logotipo de la organización, esto permitirá mantener la armonía con los demás materiales publicitarios y facilitar la identificación por parte de los clientes.

▪ **ATMÓSFERA**

Se refiere a crear un ambiente propicio que le haga sentir al cliente en confianza, en este sentido cada empleado usará una camiseta con el logo de identificación de la microempresa y una tarjeta de identificación en la que conste el nombre del vendedor y su fotografía lo que permitirá que el cliente se sienta más a gusto y sobre todo tenga la seguridad de saber que está tratando con personal capacitado.

▪ **EVENTOS**

Para temporada de fiestas de Ibarra, se patrocinará los eventos a realizarse que tengan mayor acogida por la ciudadanía Ibarreña, como por ejemplo la “Cacería del Zorro” y la “Elección de la Reina”.

▪ **ESTRATEGIAS BTL**

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones caracterizadas por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para comunicar mensajes.

En base a esto se realizará:

Telemarketing.- se realizarán llamadas regulares a las mecánicas de la ciudad para informar sobre productos, descuentos y promociones.

Hojas volantes.- se entregará en las mecánicas hojas volantes con cupones de descuento por introducción de nuevos productos.

Vendedores.- visitas personalizadas a mecánicas de la ciudad a través de los vendedores de la microempresa.

c. **PLAN DE MEDIOS**

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña y se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para resolver cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Para esto es necesario tener identificado el grupo objetivo comunicacional al cual queremos llegar con el mensaje.

Con los antecedentes indicados, a continuación se detalla el plan de medios para la microempresa Centro del Ruliman:

Cuadro 62
PLAN DE MEDIOS

MEDIO	SOPORTE DEL MEDIO	TAMAÑO/ DURACIÓN	PUBLICACIÓN/ TRANSMISIÓN	MÓDULO/ PAQUETE	COSTO (en dólares)
Prensa escrita: El Norte	Inserto (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior del periódico)	Inserto de 8,33cm x 7,9cm	4 días al mes (domingos) Meses: Enero a diciembre	Módulo B2 (4 módulos) Full color (Ver Anexo I)	Costo mensual \$ 188,16 Costo anual \$ 2.257,92
Radio: Canela	Cuña (mensajes breves en los espacios destinados a la publicidad del programa)	30 segundos	Todo el mes Meses: Enero, abril, mayo, julio, septiembre y diciembre	Propuesta 1 5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos Total impactos: 132 impactos mensuales (Ver Anexo J)	Costo mensual \$ 369,60 Costo anual \$ 2217,60

Elaborado por: La autora

4.4.3.4.2. PROMOCIÓN

En cuanto a promoción, de acuerdo al estudio de mercado los mecánicos prefieren como incentivo de compra:

Cuadro 63

VARIABLE	f	%
Recompensas en efectivo	36	48,65
Descuentos	17	22,97
Financiamiento	14	18,92
Regalos	7	9,46
TOTAL	74	100

Fuente: Mecánicos automotrices de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

A continuación se detalla las estrategias que se emplearán en esta variable:

a. RECOMPENSAS EN EFECTIVO

Establecimiento de acuerdos con mecánicos a los que se les recompense con un porcentaje de la venta por llevar clientes a la microempresa, esta recompensa se entregará al cerrar un periodo comercial; es decir, al finalizar el mes. A continuación se detalla la propuesta para el caso de las recompensas en efectivo a los mecánicos:

Cuadro 64

PORCENTAJES PARA RECOMPENSAS EN EFECTIVO

#	MONTO DE VENTAS	% DE RECOMPENSA
1	De \$ 1 a \$ 20	1%
2	De \$ 21 a \$ 40	2%
3	De \$ 41 a \$ 60	2%
4	De \$ 61 a \$ 70	2%
5	De \$ 71 a \$ 100	3%
6	De \$ 101 a \$ 120	3%
7	De \$ 121 a \$ 140	3%
8	De \$ 141 a \$ 160	4%
9	De \$ 161 a \$ 180	4%
10	De \$ 181 a \$ 200	4%
11	Más de \$ 200	5%

Elaborado por: La autora

Para mantener un control adecuado de las ventas realizadas con ayuda de los mecánicos, es necesario mantener un registro computarizado detallado en el que consten los siguientes datos:

Cuadro 65
CONTROL DE VENTAS COMISIÓN PARA VENDEDORES

#	Mecánico	Fecha	Monto de la venta	Porcentaje de recompensa	Total semanal	Total mensual
1						
2						
3						
4						
5						

Elaborado por: La autora

Para llevar a cabo esta estrategia es necesario realizar una visita personalizada a los mecánicos para plantearles la propuesta.

b. DESCUENTOS

Establecimiento de un plan de descuentos por volumen y frecuencia de compra, temporada, fechas especiales, etc. para estimular la demanda. A continuación se detalla una tabla que indica el porcentaje de descuento recomendable basado en el monto de compras de los clientes, al igual que los regalos a entregarse.

Cuadro 66
PORCENTAJES DE DESCUENTO PARA VENTAS EN EFECTIVO

#	Monto de compras	Descuento	Regalo
1	De \$ 1 a \$ 30	-	Esfero
2	De \$ 31 a \$ 50	3%	Llavero
3	De \$ 51 a \$ 70	3%	Llavero
4	De \$ 71 a \$ 90	5%	Gorra
5	De \$ 91 a \$ 110	5%	Gorra
6	De \$ 111 a \$ 130	5%	Camiseta + llavero
7	De \$ 131 a \$ 150	5%	Camiseta + llavero

8	De \$ 151 a \$ 170	5%	Camiseta + llavero
9	De \$ 171 a \$ 190	5%	Camiseta + llavero
10	De \$ 191 a \$ 210	6%	Camiseta + gorra
11	Más de \$ 211	6%	Camiseta + gorra + esfero o llavero

Elaborado por: La autora

En el caso de fechas especiales como el aniversario de la organización, fiestas navideñas, fin de año, etc., el porcentaje de descuento por monto de compras incrementa en un punto para cada escala.

c. **SORTEOS**

Para fortalecer las promociones antes mencionadas, se realizará por el aniversario de la organización un sorteo, en el cual se entregará como premio descuentos en compras desde el 2% hasta un máximo de 5%, y también regalos como gorras, y camisetas. A este sorteo accederán todas las personas que hayan comprado en la microempresa durante los meses de enero, febrero, marzo y los 10 primeros días del mes de abril, de este modo el sorteo coincide con el evento que se realizará por el aniversario de la microempresa.

4.4.3.5. **SERVICIO**

a. **DISEÑO DEL SERVICIO**

El servicio en la microempresa Centro del Ruliman estará estructurado en base a una “cultura de servicio al cliente”, tanto interno como externo; todo esto con el objetivo de mantener clientes satisfechos y contentos.

La microempresa ofrecerá al cliente: atención esmerada, trato amable, eficiencia en el servicio, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado, higiene (en los locales comerciales), seguridad.

Como complemento de estos aspectos, la microempresa iniciará un proceso de seguimiento a clientes o lo que se conoce tradicionalmente como servicio postventa. Este servicio permitirá mantener contacto con los clientes para atender preguntas, inquietudes, quejas, entregar garantías, brindar servicio técnico, etc., pero principalmente para enganchar ventas futuras.

b. CRM

El CRM ó *Customer Relationship Management* es un modelo de gestión basado en la orientación hacia el cliente empleando bases de datos para apoyar la gestión de relación. Existen varios enfoques o tipos de CRM, el que se recomienda para la microempresa es el enfocado a las ventas, cuyo objetivo es automatizar la fuerza de ventas mediante programación de llamadas, envíos, pedidos, seguimiento de clientes, entre los principales.

En este sentido, para fortalecer el área de ventas y por ende el servicio al cliente en la microempresa es necesario empezar a estructurar una base de datos con información relevante de los clientes, lo que permitirá ofrecerles soluciones que se adapten perfectamente a sus necesidades. La base de datos inicial deberá contener información, la cual deberá ser actualizada y perfeccionada continuamente. Para el desarrollo de la base de datos se propone el uso de Microsoft Office Excel, este programa posee variadas herramientas que permiten un adecuado manejo y desarrollo de bases de datos.

Los puntos en base a los cuales se basó la estructuración de la base de datos inicial se detallan a continuación:

Cuadro 67

VARIABLES PARA GESTIÓN CON CRM

CRM		
VARIABLES		DETALLE
1. Necesidades	Actuales	Qué necesitan actualmente mis clientes? (Ej.: Servicio eficiente en el local comercial)
	Futuras	Qué necesitarán a futuro mis clientes? (Ej.: Entrega de repuestos a domicilio/mecánica; servicio de compra a través de llamadas telefónicas)
2. Expectativas	Básicas	Qué esperan mis clientes de la organización, de los productos que comercializa, etc.? (Ej.: Producto de calidad, precio justo, trato adecuado)
	Preferenciales	Qué esperan adicionalmente o de preferencia mis clientes? (Ej.: Regalos, descuentos, financiamientos, cambio de horario de atención)
3. Motivos	Impulso	Qué motiva a mis clientes a seguir comprando en mi organización?
	Hábito	
	Raciocinio	
	Psicológicos	
4. Influencia	Dueños de vehículos	Quién o qué influencia en mis clientes al momento de adquirir un determinado repuesto?
	Jefes	
	Amigos	
	Familia (padres)	
5. Razón de compra	Calidad	Por qué compran mis clientes un repuesto automotriz de determinada marca?
	Funcionalidad	
	Marca	
6. Nivel de satisfacción	Producto	Mis clientes están satisfechos con los productos y/o el servicio que les ofrece mi organización?
	Servicio	
	Valor agregado	

Elaborado por: La autora

A continuación se presenta un esquema de la base de datos para el Centro del Ruliman:

Cuadro 68
BASE DE DATOS DE CLIENTES

N°	CLIENTE		MECÁNICA					
	MECÁNICA	MECÁNICO	TIPO DE MECÁNICA	RUC	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CELULAR	CORREO

REPUESTOS MÁS DEMANDADOS						
RULIMANES	RETENEDORES	BANDAS	AMORTIGUADORES	ZAPATILLAS DE FRENO	LUBRICANTES	OTROS

MONTO DE COMPRAS		
SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL

NECESIDADES		EXPECTATIVAS		MOTIVOS DE COMPRA				
ACTUALES	FUTURAS	BÁSICAS	PREFERENCIALES	IMPULSO	HÁBITO	RACIOCINIO	PSICOLÓGICOS	OTRO

INFLUENCIADORES DE COMPRA				RAZÓN DE COMPRA			NIVEL DE SATISFACCIÓN	
DUEÑO/VEHÍCULO	JEFE	AMIGOS	OTRO	CALIDAD	FUNCIONALIDAD	MARCA	PRODUCTO	SERVICIO

OBSERVACIONES

Elaborado por: La autora

Cómo se indicó en el párrafo anterior, dependiendo de las necesidades tanto de la organización como de los clientes la base de datos debe irse perfeccionando hasta obtener su máximo rendimiento.

c. EVALUACIÓN DEL SERVICIO

Una vez implementado el servicio y a fin de conocer su calidad, se aplicará un formato de encuesta dirigido al mercado objetivo. Esta evaluación permitirá mejorar constantemente el servicio de la organización, detectar deficiencias y ofrecer un servicio acorde a las necesidades de los clientes. El formato propuesto se aplicará cada semestre. El modelo de encuesta a aplicarse se detalla en el Anexo “G”.

4.4.4. PLAN DE CAPACITACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en el diagnóstico situacional se conoció que el área administrativa, gerencial y de ventas de la microempresa tiene falencias en cuanto a capacitación de las áreas en las cuales se están desarrollando, la formación que la mayor parte de los integrantes tiene es empírica, por este motivo se decidió fortalecer dichas áreas con cursos de capacitación bajo la modalidad taller para mejorar las habilidades y destrezas de cada miembro del Centro del Ruliman.

La capacitación se dividió por áreas: el área de ventas y el área administrativa y gerencial.

4.4.4.1. ÁREA DE VENTAS

a. TEMÁTICAS

Las temáticas a tratarse en el programa de capacitación para el área de ventas van a estar enfocadas a desarrollar en cada uno de los trabajadores un alto grado de

compromiso y responsabilidad por atender a los clientes, bajo los siguientes principios fundamentales:

- ✓ Un cliente es el individuo más importante de la organización.
- ✓ Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- ✓ Un cliente no interrumpe nuestro trabajo porque él es el objetivo de nuestro trabajo.
- ✓ No le hacemos el favor de servirlo, él nos hace el favor de darnos la oportunidad de servirlo.
- ✓ Un cliente no es alguien con quien discutamos o a quien engañemos, nadie ha ganado nunca en contra de un cliente.

A continuación se presentan los temas base que se tratarán en el curso de capacitación el cual va a estar enfocado a dos áreas principales que se debe fortalecer:

1. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Temario

1. Introducción al curso (ambientación)
2. Quién es el cliente?
3. Qué es la atención y servicio al cliente?
4. Qué es la calidad en el servicio?
5. Importancia de atender bien a nuestros clientes
6. Beneficios para la empresa de una buena atención y servicio al cliente
7. Los mandamientos de la atención al cliente
 - a. El cliente por encima de todo
 - b. Cumple todo lo que prometas
 - c. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera
 - d. Para el cliente, tu marcas la diferencia
 - e. Fallar en un punto significa fallar en todo

- f. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
 - g. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar
 - h. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo
8. Siete pecados en la atención y servicio al cliente
- a. Indiferencia
 - b. Ineficacia
 - c. Inexperiencia
 - d. Indolencia
 - e. Imprudencia
 - f. Inconstancia
 - g. Ignorancia
9. Elementos fundamentales en el servicio (expectativas de los clientes)
- a. Agilidad
 - b. Importancia
 - c. Atención
 - d. Amabilidad
 - e. Asesoría
 - f. Comunicación oportuna
 - g. Simpatía
 - h. Servicio personalizado
 - i. Capacitación
10. Hábitos a desarrollar para otorgar un buen servicio
- a. Puntualidad
 - b. Haga un esfuerzo extra
 - c. Sonría
11. Cultura de servicio al cliente
12. Trabajo en quipo
13. Evaluación

2. CAPACITACIÓN PARA VENDEDORES

Temario

1. Introducción
2. Conocimiento del producto y servicio
3. Conocimiento de la empresa u organización
4. El vendedor
 - a. Características del vendedor
 - ✓ Entusiasmo
 - ✓ Cortesía
 - ✓ Fluidez verbal
 - ✓ Sociabilidad
 - ✓ Perseverancia
 - b. Actitudes y técnicas del vendedor
 - ✓ Presentación Personal
 - ✓ Comunicación Verbal
 - ✓ Apariencia Física
5. Técnicas de venta
 - a. Las objeciones
 - b. Tratamiento de objeciones
 - c. Respuestas a las objeciones (modelos de respuesta)
 - ✓ Objeciones sobre la credibilidad
 - ✓ Objeciones de interés
 - ✓ Otras objeciones
 - ✓ Actitud del vendedor frente al "Sí"
 - ✓ Actitud del vendedor frente al "No"
6. El cliente
 - a. Tipos de clientes
 - b. Análisis del cliente
 - ✓ Quienes son mis clientes?

- ✓ Qué necesitan de nuestros productos/ servicios?
- ✓ Qué esperan de nosotros como empresa?
- ✓ Factores que influyen sobre el cliente
- ✓ Proceso de decisión de compra
- ✓ Comportamiento/ hábitos de compra
- ✓ Como nos evalúan
- ✓ Nivel de satisfacción

c. Seguimiento de clientes

7. Casos prácticos

8. Historias motivadoras

9. Evaluación

4.4.4.2. **ÁREA GERENCIAL Y ADMINISTRATIVA**

a. TEMÁTICAS

Las temáticas a tratarse en el programa de capacitación para el área de gerencial y administrativa van a estar enfocadas a la administración de microempresas; los temas que se tocarán son los siguientes:

✓ **ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS**

Temario

1. ¿Qué es administración?
2. Etapas de la administración
3. Habilidades administrativas
4. El microempresario
5. ¿Cuáles cualidades debe tener el microempresario?
6. ¿Cuáles factores debe manejar el microempresario para tener éxito?

7. ¿Qué hace el microempresario para gestionar la empresa?
8. ¿Cuál es el proceso administrativo idóneo?
9. Principios de dirección del personal
10. Principios de mercadeo
11. Por qué fracasan las organizaciones
12. Casos prácticos

4.4.4.3. **EVALUACIÓN**

A fin de establecer el nivel de efectividad del plan de capacitación se aplicará un formato de evaluación (encuesta) a los capacitadores, mismo que será llenado por cada uno de los asistentes. Para el caso de los empleados, la evaluación se realizará durante las horas que dure determinado curso al que deben asistir, esta evaluación estará a cargo de los capacitadores quienes al final de los talleres deben presentar un informe sobre cada uno de los asistentes y su evaluación respectiva. Los empleados mejores evaluados recibirán como incentivo un regalo de la organización.

Esta evaluación permitirá retroalimentar los contenidos del plan de capacitación, la participación de los capacitadores, motivación para empleados, etc., para a futuro mejorar dicho plan y sus componentes. El formato de evaluación para los instructores se detalla en el Anexo “H”.

4.4.4.4. **CAPACITADORES**

Las personas que van a capacitar al personal de la microempresa, serán profesionales de nuestro medio con amplia experiencia en el área docente universitaria.

4.4.4.5. DURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

El curso de capacitación en el área de ventas tendrá una duración de 16 horas, y se lo realizará las tardes de los días domingos del mes de febrero, durante 4 domingos. Se eligió este horario para que no interfiera con la jornada normal de trabajo tanto de los capacitadores como de los integrantes de la microempresa.

El curso para el área administrativa y gerencial tendrá una duración de 8 horas y de igual manera se lo realizará durante la tarde de dos domingos del mes de marzo. Los dos cursos tendrán una duración total de 24 horas.

4.4.4.6. COSTO DE LA CAPACITACIÓN

El costo total de la capacitación será de aproximadamente 250,00 dólares, que es lo que atesoran en promedio los capacitadores.

Gráfico 56

Logotipo



Elaborado por: La autora

Gráfico 57
Hoja membretada



Matriz: Av. Jaime Rivadeneira y Juan de Dios Navas
Sucursal: Av. Jaime Rivadeneira
Celular: 089-204-412 Telf.: 062-641-473
Ibarra - Ecuador

RULIMANES – RETENES – AMORTIGUADORES - LUBRICANTES



Elaborado por: La autora

Gráfico 58
Tarjeta de presentación



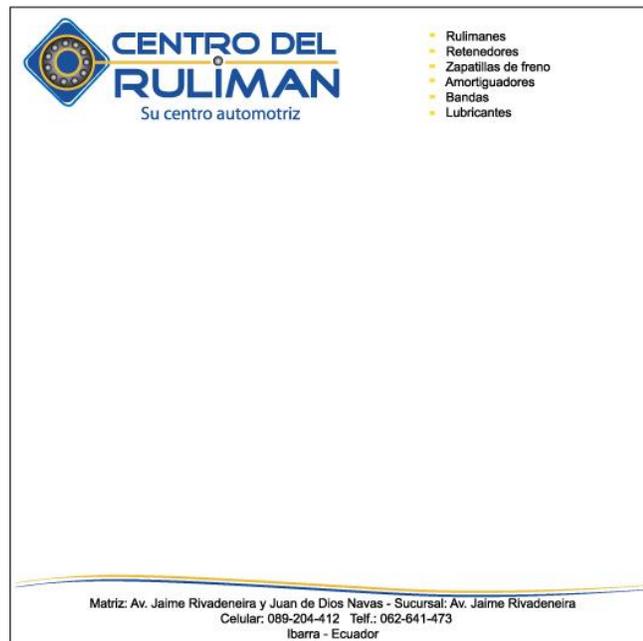
Elaborado por: La autora

Gráfico 59
Tarjeta de identificación



Elaborado por: La autora

Gráfico 60
Notas



Elaborado por: La autora

Gráfico 61
Banner

CENTRO DEL RULIMAN
Su centro automotriz

Rulimanes
Retenedores
Zapatillas de freno
Amortiguadores
Lubricantes
Bandas

SKF **Koyo** For New Technology Network **NTN**
NTN Corporation

TIMKEN **INA** **FAG**

Elaborado por: La autora

Gráfico 62
Hoja volante

CENTRO DEL RULIMAN
Su centro automotriz

Presenta este volante y recibe un regalo

- Rulimanes
- Retenedores
- Zapatas de freno
- Amortiguadores
- Lubricantes
- Bandas

Confiabilidad y seriedad...
Centro del Ruliman, Su centro automotriz

Matriz: Av. Jaime Rivadeneira y Juan de Dios Navas
Sucursal: Av. Jaime Rivadeneira
Celular: 089-204-412 Telf.: 062-641-473

Elaborado por: La autora

Gráfico 63
Rótulo

CENTRO DEL RULIMAN

- RULIMANES
- RETENEDORES
- ZAPATILLAS DE FRENO
- AMORTIGUADORES
- BANDAS

SKF Koyo NTN TIMKEN INA FAG

Elaborado por: La autora

Ilustración 1
Cuadro decorativo 1



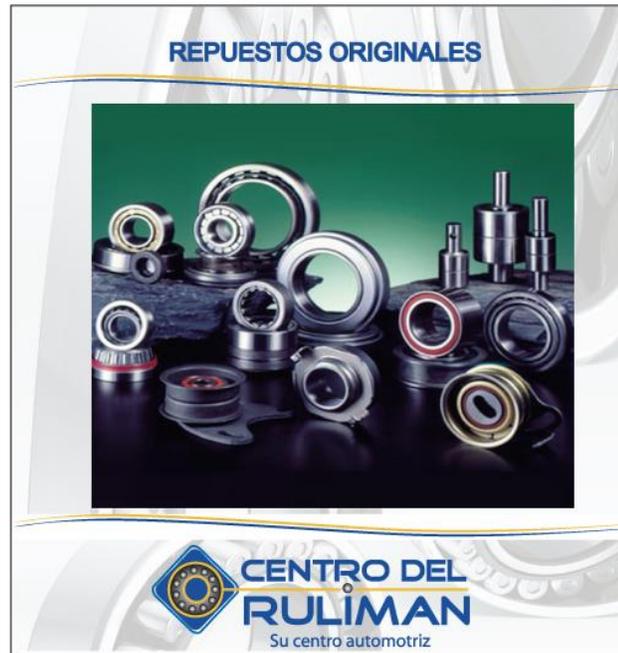
Elaborado por: La autora

Ilustración 2
Cuadro decorativo 2



Elaborado por: La autora

Ilustración 3
Cuadro decorativo 3



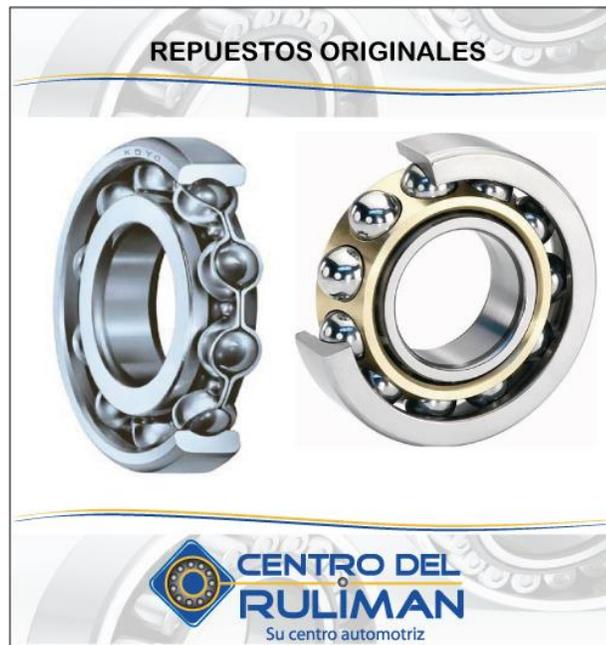
Elaborado por: La autora

Ilustración 4
Cuadro decorativo 4



Elaborado por: La autora

Ilustración 5
Cuadro decorativo 5



Elaborado por: La autora

Ilustración 6
Material promocional: Gorra



Gráfico 64
Material promocional: llavero



Ilustración 7
Material promocional: esferos



Gráfico 65
Material promocional: camiseta



4.4.5. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA COMERCIAL

4.4.5.1. COSTO DE LA PROPUESTA COMERCIAL

La propuesta comercial planteada tiene un costo total de \$ 9.800, 00 incluido un 10% de imprevistos que se pueden presentar, tomando en cuenta la situación política y económica del país. A continuación se detalla cada uno de los componentes de la propuesta.

Cuadro 69

PUBLICIDAD			
DETALLE	CANT.	VALOR (en dólares)	TOTAL (en dólares)
Imagen institucional			
Elaboración de tarjetas de presentación	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Impresión de tarjetas de presentación	500	0,10	50,00
Elaboración de tarjetas de identificación	1	10,00	10,00
Impresión de tarjetas de identificación	4	6,50	26,00
Elaboración de hojas membretadas	1	10,00	10,00
Impresión de hojas membretadas	5000	0,05	250,00
Elaboración de uniformes para empleados	20	5,00	100,00
TOTAL			456,00
Publicidad interior, exterior y ambiente			
Elaboración de banner	1	12,00	12,00
Impresión de banners y estructuras	2	25,00	50,00
Elaboración de rótulo	1	25,00	25,00
Impresión de rótulo	2	100,00	200,00
Elaboración de cuadros interiores	2	10,00	20,00
Cuadros interiores	8	8,00	64,00
Pintura de paredes interiores y exteriores	2	90,00	180,00
Pintura de puertas enrollables con publicidad	2	40,00	80,00
Renovación de mostradores	4	150,00	600,00
TOTAL			1231,00
Publicidad en radio			
Elaboración de cuña	5	40,00	200,00
Radio Canela (Propuesta 1)	6	369,60	2217,60
TOTAL			2417,60
Publicidad en prensa			
Elaboración arte de prensa	5	10,00	50,00
El Norte	48	47,04	2257,92

TOTAL			2307,92
Volantes			
Elaboración de hojas volantes	2	10,00	20,00
Impresión de hojas volantes	2.000	0,05	100,00
TOTAL			120,00
Eventos			
Auspicio evento "Reina de Ibarra"	1	150,00	150,00
Auspicio evento "Cacería del Zorro"	1	150,00	150,00
TOTAL			300,00
Visitas personalizadas			
Movilización vendedor a mecánicas de la ciudad	2	20,00	40,00
TOTAL			40,00
TOTAL PUBLICIDAD			\$ 6872,52

PROMOCIÓN			
DETALLE	CANT.	VALOR (en dólares)	TOTAL (en dólares)
Material promocional			
Camisetas	200	\$ 2,90	\$ 580,00
Gorras	200	3,00	600,00
Esferos	200	0,60	120,89
Llaveros	200	0,65	130,10
Bloques de notas (para anotaciones)	200	0,20	40,9
Regalos (funda navideña)	80	1,20	96,00
Calendarios de pared	100	0,70	70,00
Calendarios de bolsillo	500	0,10	50,00
TOTAL PROMOCIÓN			\$ 1687,88

CAPACITACIÓN			
DETALLE	CANT.	VALOR (en dólares)	TOTAL (en dólares)
Cursos de capacitación			
Área de ventas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Área administrativa y gerencial	1	100,00	100,00
TOTAL CAPACITACIÓN			250,00

TOTAL Pub.+Prom.+Cap.			8810,40
IMPREVISTOS 10%			881,04

TOTAL PROPUESTA COMERCIAL			\$ 9691,44
----------------------------------	--	--	-------------------

Elaborado por: La autora

4.4.5.2. EXPLICACIONES DEL COSTO DE LA PROPUESTA COMERCIAL

A continuación se detalla cada una de los costos de las actividades de la propuesta comercial. Es importante mencionar que en los valores correspondientes está incluido el IVA.

a. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

La elaboración del diseño de las tarjetas de presentación tiene un valor de \$ 10, y la impresión de 500 unidades cuesta \$50. Esto se hará una vez al año y como se mencionó se imprimirán 500.

b. TARJETAS DE IDENTIFICACIÓN

El diseño de las tarjetas de identificación también tiene un costo de \$10, y la impresión en material acrílico cuesta \$6,50 por tarjeta. Se imprimirán 4 identificaciones por lo que el costo total es de \$26. Este es un gasto anual, es decir sólo se lo realizará una vez al año.

c. HOJAS MEMBRETADAS

La elaboración del diseño de la hoja membretada tiene costo de \$10; y la impresión en papel bond de 60gr a color de 5.000 unidades tiene un costo de 0,05 centavos por hoja por lo que el valor total es de \$250.

d. UNIFORMES

Los uniformes son complemento de la imagen de la institución, por este motivo se consideró la elaboración de camisetas con el logo de la microempresa para que los clientes sientan mayor seguridad y sepan con quien están tratando.

El costo unitario de una camiseta en algodón, tipo polo, con el logotipo de la microempresa tiene un costo de \$5, como se elaborarán 20 camisetas (5 para cada empleado) el costo total es de \$100. El costo de los uniformes será cubierto en su totalidad por la organización a manera de regalo e incentivo para su personal.

e. HOJAS VOLANTES

La elaboración del arte de las hojas volantes cuesta \$ 10, y la impresión de 2.000 unidades en tamaño A5 en papel *couche* de 60gr a color tiene un costo de de \$100. Se harán 2 modificaciones al año a la hoja volante por lo que el costo total de diseño es de \$20 y la impresión se mantiene en 100 debido a que se imprimirán 1000 con el primer formato y 1000 con el segundo formato.

f. EVENTOS

El auspicio de los eventos de elección de la Reina de Ibarra y Cacería del Zorro que se desarrollan en la ciudad como parte de sus fiestas fundacionales tiene un costo total de \$ 300. La microempresa auspiciará estos eventos con la colaboración económica de \$ 150 para cada uno de ellos.

g. BANNERS

El diseño del arte del banner interior de 1m por 3m cuesta \$ 12, la impresión y estructura metálica tiene un costo de \$ 25 dólares. En total se imprimirán 2 banner con el mismo diseño, 1 para cada local, por lo que el costo total de impresión es de \$ 50,00. Esta actividad se la realizará una vez al año.

h. RÓTULOS

La elaboración del arte para los rótulos de los locales comerciales tiene un costo de \$ 25 y la impresión en lona tiene un costo de \$ 100 cada uno, por lo que el costo total de la impresión es de \$ 200. No se toma en cuenta el valor de la estructura

metálica debido a que se empleará la estructura de los rótulos que se desechen. Esto se lo realizará una vez al año, y en caso de deterioro se toma en cuenta el valor por renovación en los imprevistos.

i. CUADROS INTERIORES

Los cuadros interiores comprenden imágenes de repuestos automotrices que se ubicarán en las paredes internas de los locales comerciales. Se realizará dos diseños y el costo de esta actividad es de \$10 por cada uno, la impresión de un cuadro a color en lona de 1m de alto 1m de largo tiene un valor de \$8, como se imprimirán 8 cuadros el valor total de esta actividad es de \$64.

j. RENOVACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL

La renovación del los locales comerciales es muy importante debido a que mantendrán armonía con la imagen institucional de la microempresa lo que provocará mayor recordación e identificación por parte de los clientes. La pintura y diseño de ilustraciones gráficas en las paredes exteriores y pintura de las paredes interiores tiene un costo de \$ 90 por local comercial, por lo que el valor total es de \$ 180. Esto se lo realizará una vez al año.

También se pintará las puertas metálicas enrollables de la matriz y la sucursal, esta pintura comprende la elaboración del logotipo de la microempresa y también las marcas de rulimanes más demandadas; esta actividad tendrá un costo de \$ 40 por cada puerta, por lo que el valor total es de \$ 80. Esta acción se realizará una vez al año en el mes de enero.

Es importante indicar que en los valores indicados está incluido el valor de los materiales.

k. RENOVACIÓN DE MOSTRADORES

Como se mencionó en la propuesta comercial los mostradores de los dos locales se encuentran en estado de deterioro por lo que fueron adquiridos usados, por este motivo la renovación se hace necesaria. Esta actividad tendrá un costo total de \$ 600 totales; es decir cada nuevo mostrador tiene un costo de \$ 150.

l. TELEMERCADERO

El telemercadeo que se realizará comprende llamadas telefónicas a los mecánicos automotrices de la ciudad para informarles sobre nuevos productos, promociones, descuentos, etc. esta actividad se planea realizarla 4 veces al año. No se incluye esta actividad en los costos debido a que forma parte del gasto por servicios básicos.

m. PUBLICIDAD EN RADIO

✓ ELABORACIÓN DE CUÑAS RADIALES

La elaboración de una cuña publicitaria depende del tiempo de duración de la misma y los elementos que se utilice. El tiempo estándar de duración de una cuña es de 30 segundos y su elaboración tiene un costo de \$ 80,00. Durante el año se hará 5 modificaciones a la cuña radial por fechas especiales como: introducción de la propuesta comercial (enero), aniversario de la microempresa (abril), día de la Madre (mayo), fiestas de la ciudad (septiembre) y fiestas navideñas y de fin de año (diciembre). Esta actividad tendrá un costo total de \$ 400.

✓ PAUTAJE EN RADIO CANELA

Radio Canela ofrece una opción de pauta que se ajusta a las necesidades de la microempresa, esta opción incluye 5 impactos diarios en horario rotativo de lunes a

viernes, en horario de 06h00 a 23h00. El costo de esta alternativa es de \$ 369,60. Esta actividad se realizará durante los meses de enero, abril, mayo, julio, septiembre y diciembre por lo que el costo total del pautaaje al año es de \$ 2217,60.

n. PUBLICIDAD EN PRENSA

✓ ELABORACIÓN DE ARTE DE PRENSA

El costo del diseño de artes publicitarios varía dependiendo de la empresa y diseñador, el costo indicado para elaborar un arte para prensa es de \$ 10. En vista de que se van a realizar 5 artes por fechas importantes como: introducción de la propuesta comercial (enero), aniversario de la microempresa (abril), día de la Madre (mayo), fiestas de la ciudad (septiembre) y fiestas navideñas y de fin de año (diciembre); esta actividad tendrá un costo total de \$ 50.

✓ PUBLICACIÓN EN DIARIO EL NORTE

El Norte es el medio impreso más leído por los mecánicos automotrices de la ciudad, por este motivo se eligió este diario para publicitar a la microempresa. Según los datos obtenidos, publicar un arte de 8,33 cm por 7,93 cm full color (datos de Diario el Norte) tiene un costo de \$ 47,04 diarios (sábado o domingo); en vista de que realizarán 4 publicaciones al mes (domingo) durante todo el año el costo total es de \$ 2257,92.

o. VISITAS PERSONALIZADAS

La visita personalizada se realizará a todas las mecánicas de la ciudad con el objetivo de entregar material publicitario y promocional de la microempresa y actualizar la base de datos de los mecánicos. Estas visitas se realizarán dos veces al año: una en febrero y la otra en agosto. El costo de movilización e un vendedor de la microempresa es de \$ 20, como se realizarán dos visitas el costo total es de \$ 40.

p. MATERIAL PROMOCIONAL

✓ **CAMISETAS**

El costo de elaboración de 200 camisetas el algodón con el logotipo de la microempresa tiene un costo de \$2,90 por lo que el costo total es de \$580.

✓ **GORRAS**

La elaboración de gorras con el logotipo de la microempresa, en la parte delantera y posterior, tiene un costo de \$ 3,00 por mandar hacer 200 unidades; esto representa un costo total de \$ 600.

✓ **ESFEROS**

Esferos con publicidad de la microempresa (logotipo, eslogan y dirección) tienen un costo de \$ 120,89 por 200 unidades.

✓ **LLAVEROS**

El costo total de llaveros con publicidad de la organización tiene un costo total de \$ 130,10 por 200 unidades elaboradas.

✓ **BLOQUES DE NOTAS**

Los bloque de notas contendrán información publicitaria de la microempresa y su valor por la impresión es de 0,20 centavos, cómo se elaborarán 200 unidades el costo total es de \$40,90.

✓ **FUNDAS NAVIDEÑAS**

Como parte de la promoción, por esta fecha se entregará 1 funda navideña a las personas que visiten la microempresa, el costo de cada funda a entregarse es de \$1,20; como se elaborarán 80 fundas el costo total es de \$96.

✓ **CALENDARIOS DE PARED**

Para seguir con la cultura de entregar calendarios en los locales comerciales por fin de año, se elaborará 100 unidades de pared a un costo total de \$70. Este material será distribuido durante todo el mes de diciembre.

✓ **CALENDARIOS DE BOLSILLO**

Se elaborarán 500 calendarios de bolsillo a un costo total de \$ 50,00. Estos calendarios contendrán información en el anverso y reverso y serán distribuidos durante todo el año y en especial en fechas acordes al material publicitario.

q. CAPACITACIÓN

El plan de capacitación del área administrativa y de ventas tendrá un costo total de \$250. Esta actividad se realizará una vez al año, durante febrero (área de ventas) y marzo (área administrativa y gerencial). A futuro se considera realizar por lo menos 4 cursos de capacitación en el año, cómo incentivo para el personal.

4.4.5.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 70

MES	ACTIVIDAD / ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
Enero	Impresión de imagen institucional	Rótulo, tarjetas de presentación, tarjetas de identificación, hojas membretadas, stickers, banners, hojas volantes, cuadros, banners	15 días
		Camisetas y mandiles para empleados	15 días
	Elaboración cuña y arte de prensa	Inicio de propuesta comercial	3 días
	Publicidad en radio	Radio Canela (paquete 1)	1 mes
	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Material promocional	Elaboración de camisetas, gorras, esferos, llaveros	15 días
	Renovación del local comercial	Pintura de paredes internas y externas con colores representativos de la microempresa, logotipo e ilustraciones gráficas	2 días
	Pintura de puertas enrollables	Pintura de logotipo de la microempresa y de marcas de repuestos más conocidas	2 semanas
Renovación de mostradores y vitrinas	Cambio de mostradores	15 días	
Febrero	Capacitación	Curso de capacitación para el área de ventas	4 días
	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Hojas volantes promocionales	Entrega de volantes en mecánicas (nueva imagen institucional).	Todo el mes
	Telemercadeo	Llamadas a clientes para informar sobre promociones, descuentos, nuevos productos	Todo el mes
	Material promocional	Entrega de gorras, esferos, camisetas, llaveros	Todo el mes
	Visitas personalizadas	Para entrega de material promocional y publicitario en mecánicas, y actualización de base de datos	5 días
Marzo	Capacitación	Curso de capacitación para el área administrativa y gerencial	2 días
	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Material promocional	Entrega de gorras, esferos, camisetas, llaveros	Todo el mes
Abril	PROMOCIÓN	Por aniversario	Todo el mes
	Elaboración arte y cuña por aniversario	Publicidad por aniversario	3 días
	Publicidad en radio	Radio Canela (paquete 1)	1 mes
	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Hojas volantes promocionales	Entrega de volantes en mecánicas	Todo el mes

		(cupones de descuento)	
	Telemercadeo	Llamadas a clientes para informar sobre promociones, descuentos, nuevos productos	Todo el mes
	Material promocional	Entrega de gorras, esferos, camisetas, llaveros	Todo el mes
Mayo	Elaboración de cuña radial y arte de prensa por el mes de la Madre	Publicidad por mes de la madre	3 días
	Publicidad en radio	Radio Canela (paquete 1)	1 mes
	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Hojas volantes promocionales	Entrega de volantes en mecánicas (cupones de descuento)	Todo el mes
	Material promocional	Entrega de gorras, esferos, camisetas, llaveros	Todo el mes
Junio	Material promocional	Elaboración (2) de camisetas, gorras y esferos	15 días
	Hojas volantes	Elaboración (2) de hojas volantes	3 días
	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Hojas volantes promocionales	Entrega de volantes en mecánicas (cupones de descuento)	Todo el mes
	Material promocional	Entrega de gorras, esferos, camisetas, llaveros	Todo el mes
Julio	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Publicidad en radio	Radio Canela (paquete 1)	1 mes
	Telemercadeo	Llamadas a clientes para informar sobre promociones, descuentos, nuevos productos	Todo el mes
	Hojas volantes promocionales	Entrega de volantes en mecánicas	Todo el mes
	Material promocional	Entrega de gorras, esferos, camisetas, llaveros	Todo el mes
Agosto	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Material promocional	Entrega de gorras, esferos, camisetas y llaveros promocionales	Todo el mes
	Visitas personalizadas	Visitas a todas las mecánicas de la ciudad para entregar material publicitario y promocional y actualización de base de datos	5 días
Septiembre	PROMOCIÓN	Promoción por fiestas de la ciudad	Todo el mes
	Elaboración cuña y arte	Mensaje por fiestas de Ibarra	3 días
	Publicidad en radio	Radio Canela (paquete 1)	1 mes
	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Hojas volantes promocionales	Entrega de volantes en mecánicas (descuentos)	Todo el mes

	Auspicio	Contribución económica para auspiciar evento Reina de Ibarra y Cacería del Zorro	Días del evento
	Material promocional	Entrega de gorras, esferos, camisetas, llaveros	Todo el mes
Octubre	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Material promocional	Entrega de gorras, esferos, camisetas, llaveros	Todo el mes
Noviembre	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Material promocional	Entrega de gorras, esferos, camisetas, llaveros	Todo el mes
	Elaboración de calendarios (de pared)	Calendarios para clientes	15 días
Diciembre	PROMOCIÓN	Promoción por fiestas mes de diciembre	Todo el mes
	Elaboración cuña y arte	Mensaje por fiestas navideñas y fin de año	3 días
	Publicidad en radio	Radio Canela (paquete 1)	1 mes
	Publicidad en prensa	Diario El Norte	4 días al mes
	Hojas volantes promocionales	Entrega de volantes en mecánicas	Todo el mes
	Calendarios	Entrega de calendarios a todas las personas que visiten la microempresa	Todo el mes
	Material promocional	Entrega de gorras, esferos, camisetas, llaveros	Todo el mes
	Regalos	Funda Navideña	15 días
	Telemercadeo	Llamadas a clientes para informar sobre promociones, descuentos, nuevos productos	Todo el mes

Elaborado por: La autora

4.4.5.4. RESULTADOS DE LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Para tener una idea clara de los resultados que se obtendrán con la aplicación de la propuesta es necesario realizar la proyección de ventas para cinco años.

Para esta proyección se decidió trabajar con la tasa de crecimiento de ventas de la organización, para lo cual se empleó la siguiente fórmula:

$$M = C (1 + i) ^ n$$

En donde:

M = último valor

C = Primer valor

n = número de datos (para proyectar n , para calcular tasa de crecimiento $n-1$)

i = tasa de crecimiento

Se trabajó con los datos de ventas históricos de la microempresa del año 2009 y 2010, por cuanto en estos años las ventas empiezan a estabilizarse y la tasa de crecimiento que se obtenga va a estar más apegada a la realidad.

Cuadro 71
VENTAS HISTÓRICAS

AÑOS	VENTAS (en dólares)
2007	\$ 21428,57
2008	64659,02
2009	108512,08
2010	135123,61

Fuente: Centro del Ruliman
Elaborado por: La autora

Aplicando la fórmula:

$$M = C (1 + i) ^ { n - 1 }$$

$$135123,61 = 108512,08 (1 + i) ^ { 2 - 1 }$$

Despejando la ecuación se obtuvo una tasa de crecimiento de ventas de:

$$i = 24,52\%$$

Se considera que la tasa de crecimiento que se obtuvo es elevada producto de que la organización es relativamente nueva en el mercado y por ende las ventas están en una etapa de crecimiento, hasta llegar a una estabilización; por esta razón y a fin de que el

proyecto sea lo más realista posible se decidió trabajar en la proyección con la mitad de esta tasa de crecimiento, es decir:

$$i = 12,26\%$$

Aplicando la fórmula indicada para realizar la proyección para 5 años:

$$M = 135123,61 (1 + 0,1226)^{1, 2,3,4,5}$$

$$M = 151689,76$$

Cuadro 72

AÑO	VENTAS PROYECTADAS (en dólares)
1	\$ 151689,76
2	\$ 170286,92
3	\$ 191164,1
4	\$ 214600,82
5	\$ 240910,88

Elaborado por: La autora

Se empleó este método para la proyección en base a que es el que más se apega a la realidad de la organización.

✓ **DATOS DE VENTAS CON EL PROYECTO**

Con la aplicación de la propuesta comercial se plantea un incremento en ventas del 6%; es decir, se espera que luego de aplicar las diversas estrategias y herramientas detalladas en la propuesta se espera un incremento en ventas en ese porcentaje.

Tomando en cuenta dicho incremento, a continuación se detalla la proyección de ventas con la aplicación del proyecto:

Cuadro 73

AÑOS	VENTAS PROYECTADAS SIN EL PROYECTO	VENTAS PROYECTADAS CON EL PROYECTO
1	\$ 151689,76	\$ 160790,976
2	\$ 170286,92	\$ 180504,135
3	\$ 191164,1	\$ 202633,946
4	\$ 214600,82	\$ 227476,869
5	\$ 240910,88	\$ 255365,532

Elaborado por: La autora

A continuación se obtiene la diferencia incremental que es la diferencia entre el total de ingresos sin el proyecto y el total de ingresos con el proyecto, los resultados que se obtienen son los siguientes:

Cuadro 74

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS CON PROYECTO	\$ 160.790,98	\$ 180.504,14	\$ 202.633,95	\$ 227.476,87	\$ 255.365,53
TOTAL INGRESOS SIN PROYECTO	\$ 151.689,76	\$ 170.286,92	\$ 191.164,10	\$ 214.600,82	\$ 240.910,88
DIFERENCIA INCREMENTAL	\$ 9.101,22	\$ 10.217,22	\$ 11.469,85	\$ 12.876,05	\$ 14.454,65

Elaborado por: La autora

4.5. METAS A ALCANZAR EN BASE A LA EVALUACIÓN PROPUESTA

Con la propuesta comercial planteada en este proyecto se espera:

- 4.5.1. Incrementar las ventas de la microempresa Centro del Ruliman en un 6% mensual.
- 4.5.2. Lograr que la microempresa se convierta en la primera alternativa de compra para los mecánicos automotrices de la ciudad.
- 4.5.3. Contribuir al crecimiento tanto empresarial como económico de la microempresa, a fin de que a futuro se convierta en una mediana empresa.
- 4.5.4. Crear en el personal de la microempresa una cultura de servicio al cliente como una estrategia rentable a corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Según los datos obtenidos en la microempresa los socios están dispuestos a destinar un porcentaje de las ventas para realizar actividades de mercadotecnia. De acuerdo a estos datos, a continuación se detalla el costo de la propuesta comercial y se establece el porcentaje de las ventas para cubrir las actividades planteadas.

5.1. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

Cuadro 75

INVERSIÓN AÑO 1	
Publicidad	\$ 6872,52
Promoción	1687,88
Capacitación	250,00
Imprevistos 10%	881,04
TOTAL	\$ 9691,44

Elaborado por: La autora

Cuadro 76

AÑOS	VENTAS (en dólares)	% INVERSIÓN	INVERSIÓN (en dólares)
1	\$ 151.689,76	0,06	\$ 9691,44
2	170.286,92	0,06	10217,22
3	191.164,10	0,06	11469,85
4	214.600,82	0,06	12876,05
5	240.910,88	0,06	14454,65
INVERSIÓN TOTAL			\$ 58709,20

Elaborado por: La autora

Por política de la microempresa, se ha determinado destinar el 6% de las ventas totales para invertir en actividades de mercadotecnia, con este porcentaje se cubre el valor total de la propuesta comercial para el año 1, y para los años posteriores se considera continuar con este porcentaje, de este modo la inversión total para cinco años es de \$ 58709,20.

5.2. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero o en otras opciones. Para esto se establece una tasa ponderada que se detalla a continuación:

$$TRM = (1 + Ck) (1 + Inf.) - 1$$

Inflación acumulada enero-mayo 2011: 2,77%

Tasa Pasiva junio 2011: 4,58%

Cuadro 77

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
C. Propio	\$ 9691,44	100	4,58	458
C. Financiado	0	0	0	0
TOTAL	\$ 9691,44	100	10,21	458/100=4,58%

Elaborado por: La autora

$$TRM = (1 + 0,0458) (1 + 0,0277) - 1$$

$$TRM = 7,47\%$$

5.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

Cómo se detalló en la propuesta, la proyección de ventas se realizó empleando la tasa de crecimiento de ventas de la organización, tomando como base los datos históricos de la microempresa del año 2009 y 2010, los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Cuadro 78

AÑO	VENTAS PROYECTADAS (en dólares)
1	\$ 151689,76
2	\$ 170286,92
3	\$ 191164,1
4	\$ 214600,82
5	\$ 240910,88

Elaborado por: La autora

5.4. PRESUPUESTO DE GASTOS

Cuadro 79

AÑO	1	2	3	4	5
GASTOS					
Gastos de personal	\$ 14437,40	\$ 17242,63	\$ 20490,91	\$ 23937,74	\$ 27607,64
Gastos de suministros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de arrendamiento	7450,00	8005,00	8560,00	9115,00	9670,00
Gastos de servicios públicos	1401,21	1753,94	2006,67	2259,40	2512,13
Depreciación	978,00	978,00	978,00	978,00	978,00
Gastos de venta	9691,44	10217,22	11469,85	12876,05	14454,65
Imprevistos 1%	1516,90	1702,87	1911,64	2146,01	2409,11
TOTAL GASTOS	35474,94	39899,65	45417,06	51312,20	57631,53

Elaborado por: La autora

Para el caso de los gastos de personal está considerada una tasa de crecimiento del sueldo de 9,2%, con el fin de que el personal de ventas contribuya para alcanzar las metas de ventas establecidas; esta tasa se calculó en base a la serie histórica del Salario Básico. En el arrendamiento se consideró el incremento anual en el valor del arrendamiento de los locales comerciales. Para el caso de los servicios públicos se consideró los datos históricos proporcionados por la microempresa, de igual manera el valor de la depreciación.

5.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 80

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 151689,76	\$ 170286,92	\$ 191164,10	\$ 214600,82	\$ 240910,88
Margen de ganancia	56883,66	63857,60	71686,54	80475,31	90341,58
(-Costo de Ventas)	94806,10	106429,33	119477,56	134125,51	150569,30
Utilidad bruta	56883,66	63857,60	71686,54	80475,31	90341,58
(-Gastos administrativos)	23288,61	27001,57	31057,58	35312,14	39789,77
(-Gastos de venta)	9691,44	10217,22	11469,85	12876,05	14454,65
(-Depreciación)	978,00	978,00	978,00	978,00	978,00
(-Imprevistos)	1516,90	1702,87	1911,64	2146,01	2409,11
Utilidad operativa	21408,72	23957,94	26269,47	29163,11	32710,05
(-Gastos financieros)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes del 15% P. T.	21408,72	23957,94	26269,47	29163,11	32710,05
(-15% Part. Trab)	3211,31	3593,69	3940,42	4374,47	4906,51
Utilidad antes de impuestos	18197,41	20364,25	22329,05	24788,64	27803,54
(- Impuestos)	1819,74	2036,43	2232,91	2478,86	2780,35
Utilidad Neta	16377,67	18327,83	20096,15	22309,78	25023,19

Elaborado por: La autora

Para determinar el porcentaje de impuestos que debe pagar la microempresa en vista de que está registrada a nombre de una persona natural, se empleó la tabla para Impuesto a la Renta para Personas Naturales, y se calculó el valor en base a la utilidad obtenida.

5.6. FLUJOS DE CAJA

Cuadro 81
Flujo de caja libre

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 151689,76	\$ 170286,92	\$ 191164,10	\$ 214600,82	\$ 240910,88
EGRESOS					
Gastos de personal	14437,40	17242,63	20490,91	23937,74	27607,64
Gastos de arrendamiento	7450,00	8005,00	8560,00	9115,00	9670,00
Gastos de servicios públicos	1401,21	1753,94	2006,67	2259,40	2512,13
Depreciación	978,00	978,00	978,00	978,00	978,00
Gastos de venta	9691,44	10217,22	11469,85	12876,05	14454,65
Imprevistos 1% ventas	1516,90	1702,87	1911,64	2146,01	2409,11
TOTAL GASTOS	35474,94	39899,65	45417,06	51312,20	57631,53
FLUJO NETO	116214,82	130387,27	145747,04	163288,62	183279,35

Elaborado por: La autora

Cuadro 82
Flujo de caja con protección

AÑO	1	2	3	4	5
<Inversión>	-\$ 58709,20				
INGRESOS					
Utilidad Neta	\$ 16377,67	\$ 18327,83	\$ 20096,15	\$ 22309,78	\$ 25023,19
Depreciación	978,00	978,00	978,00	978,00	978,00
Reinversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	17355,67	19305,83	21074,15	23287,78	26001,19
EGRESOS					
Pago principal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros					
TOTAL EGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO	17355,67	19305,83	21074,15	23287,78	26001,19

Elaborado por: La autora

5.7. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

5.7.1. CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Se utiliza para evaluar propuestas de inversión de capital a través de la determinación del valor presente de los flujos netos de efectivo que se proyectan para el futuro, descontados a la tasa de descuento que se establezca para el proyecto.

Bajo los siguientes criterios se determina si el proyecto es o no aceptable:

VAN +: el proyecto es factible

VAN -: el proyecto no es factible

VAN=0: el proyecto es indiferente

$$VAN: <Inversión> + \sum FC / (1+i)^n$$

Cuadro 83

Años	FNE	$i = (1+i)^n$	Flujos Netos Actualizados
0	-\$58709,20		-\$58709,20
1	17355,67	1,0748	16148,28
2	19305,83	1,1551	16713,15
3	21074,15	1,2415	16974,81
4	23287,78	1,3343	17452,92
5	26001,19	1,4341	18130,85
VAN			26710,82

Elaborado por: La autora

El VAN es positivo por lo tanto el proyecto puede llevarse a cabo.

5.7.2. CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero (0).

TIR: 22,2%

5.7.3. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados. Entre más tiempo se demore en recuperar una inversión esta pierde su atractivo.

$$\frac{107024,61}{58709,20} = \frac{5 \text{ años}}{X}$$

X= 2,7

El tiempo en recuperar la inversión es de dos años y siete meses.

5.7.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos. La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$R.B/C = \frac{\sum \text{flujos netos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

R. B/C > 1 Proyecto viable

R. B/C < 1 Proyecto no viable

R. B/C = 1 Proyecto indiferente

$$R.B/C = \frac{85420,02}{58709,20}$$

$$R.B/C = 1,45$$

Significa que por un dólar de gasto se genera 1,45 dólares de ingresos.

5.7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, además muestra la magnitud de las utilidades ó

pérdidas cuando las ventas exceden o caen por debajo de este punto. Para el análisis de punto de equilibrio se toma en cuenta los costos fijos, variables y las ventas generadas.

<i>Costos fijos:</i>	\$ 25783,50
<i>Costos variables:</i>	9691,44
<i>Ventas totales:</i>	151689,76

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Aplicando la fórmula se obtiene el siguiente resultado:

$$PE: \$ 27543,23$$

Este punto de equilibrio es una referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades y un decremento ocasionará pérdidas.

CAPÍTULO VI

6. IMPACTOS

Es necesario efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto en los siguientes aspectos: social, económico, empresarial, mercadológico, ético y ambiental.

Para su evaluación se ha realizado una Matriz de Valoración, aplicando la siguiente escala:

Cuadro 84

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No hay impacto	0
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1

Elaborado por: La autora

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

En donde :

NI = Nivel de Im pacto

\sum = *Sumatoria de la valoración cuantitati va*

n = Número de indicadores

6.1. IMPACTO SOCIAL

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL							
INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
- Mejoramiento de la calidad de vida	x						3
- Generación de fuentes de trabajo		x					2
- Mejor atención y servicio al cliente (interno y externo)	x						3
TOTAL	6	2					Σ= 8
NI = 8/3 = 2.66 Nivel de impacto social = Medio positivo							

Elaborado por: La autora

6.1.1. ANÁLISIS:

Dentro del impacto social en lo que respecta a mejoramiento de la calidad y condiciones de vida se considera que el impacto es alto positivo, por cuanto el presente proyecto contribuirá a la generación de mayores ingresos que permitirán a los socios de la microempresa contar con recursos suficientes para solventar de manera adecuada sus necesidades, tanto en el ámbito laboral como familiar. A la vez, esta disponibilidad de recursos permitirá incrementar paulatinamente los sueldos de los actuales empleados, lo que también ayudará a mejorar sus condiciones de vida y la de sus familias.

Con la ejecución de esta propuesta se generará fuentes de trabajo en el área de las ventas, ya que se necesitará de personal capacitado que colabore comercializando los productos que ofrece la microempresa en la matriz y en la primera sucursal, es así que este aspecto se considera medio positivo.

En cuanto a mejor atención y servicio al cliente el impacto se considera medio positivo ya que con la propuesta comercial se pretende crear una cultura de servicio entre todos los integrantes de la microempresa enfocada en ofrecer una atención

esmerada al cliente, tanto interno como externo, para que esto a la vez se repercuta en el trato diario y convivir de las personas.

En general, en el aspecto social el proyecto tiene un impacto medio positivo lo que significa que de alguna manera contribuirá con la ciudad y con el bienestar de sus habitantes, ya que como se mencionó va a generar fuentes de trabajo, mejorará la calidad de vida de quienes integran la microempresa y sus familias y mejorará el trato y atención a los clientes.

6.2. IMPACTO ECONÓMICO

MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO							
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADOR							
- Incremento de ventas	x						3
- Incremento de ingresos para la microempresa	x						3
- Incremento de ingresos para los socios	x						3
- Estabilidad económica	x						3
TOTAL	12						$\Sigma = 12$
NI = 12/4 = 3 Nivel de impacto social = Alto positivo							

Elaborado por: La autora

6.2.1. ANÁLISIS:

El incremento de ventas se considera un impacto alto positivo por cuanto con el proyecto se pretende sentar las bases necesarias para que los productos que se comercializan en la microempresa lleguen de manera idónea a los clientes objetivos y consecuentemente estos se fidelicen a la organización.

La situación mencionada en el párrafo anterior a la vez repercutirá en mayores ingresos y utilidades para la microempresa, que permitirán principalmente la

inversión, para adquirir nuevos productos acordes a las necesidades de los clientes actuales y potenciales en los cuales se enfoca el Centro del Ruliman; es así que este aspecto se considera alto positivo.

El incremento de ingresos para los socios se considera también un impacto económico alto positivo, esta situación favorecerá a que la gerencia pueda continuar con la realización de actividades de desarrollo para la microempresa, y a la vez para incentivar con mejores sueldos a los empleados.

La estabilidad económica tiene un impacto alto positivo debido a que si la organización incrementa sus ventas se dispondrá de recursos para situaciones inesperadas que se puedan presentar.

De manera general el impacto del proyecto en el ámbito económico se considera alto positivo en base a que al ejecutarse se incrementarán las ventas de la microempresa, lo que implica mayores ingresos que permitirán principalmente emprender más acciones de mejora para la organización, mejorar la situación económica de los socios y de los empleados y a la vez mantener una estabilidad económica que le permita a la organización continuar creciendo.

6.3. IMPACTO EMPRESARIAL

MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL							
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADOR							
- Fortalecimiento del sector comercial	x						3
- Crecimiento y desarrollo	x						3
- Modelo o referente del sector comercial	x						3
TOTAL	6	2					$\Sigma=9$
NI = 9/3 = 3							
Nivel de impacto social = Alto positivo							

Elaborado por: La autora

6.3.1. ANÁLISIS:

El sector comercial se verá fortalecido ya que estará en continuo crecimiento al contar con una organización ágil, dinámica, emprendedora, que tenga rápida adaptabilidad al cambio, y con amplias expectativas de mejora; es así que se considera que el impacto será alto positivo. El cumplimiento de objetivos y metas planteadas en el presente estudio implica que la microempresa se comprometa y se enfoque en alcanzar dichos objetivos, esto le permitirá crecer y desarrollarse para convertirse en una organización sólida en el actual mercado competitivo, por esta razón se considera que el impacto es alto positivo.

El referente ó modelo del sector comercial se considera también un impacto alto positivo ya que con el desarrollo del proyecto la microempresa marcará la pauta como referente de mejora de otras organizaciones, no sólo de este sector sino todos los campos comerciales que se desarrollan en la ciudad.

El impacto general del proyecto en lo referente al campo empresarial tiene un nivel alto positivo porque con la ejecución del mismo se planea que la microempresa se desarrolle y consolide en el mercado como una organización dinámica referente de otras empresas lo que fortalecerá al sector comercial de venta de repuestos.

6.4. IMPACTO MERCADOLÓGICO

MATRIZ DE IMPACTO MERCADOLÓGICO							
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADOR							
- Posicionamiento de la microempresa	x						3
- Conocimiento del mercado objetivo	x						3
- Planificación comercial	x						3
- Enfoque al cliente	x						3
TOTAL	12						Σ= 12
NI = 12/4 = 3							
Nivel de impacto social = Alto positivo							

Elaborado por: La autora

6.4.1. ANÁLISIS:

El posicionamiento de la microempresa tiene un impacto alto positivo porque eso se pretende con el presente proyecto, que la microempresa a través de la propuesta comercial se ubique como la primera opción para los clientes objetivo.

A través del estudio de mercado la microempresa tiene la información suficiente para saber cómo llegar a sus clientes, qué productos buscan, qué servicio esperan, satisfacerlos, entregarles un valor agregado y así lograr que estos se fidelicen, por esta razón se considera que el impacto es alto positivo.

La planificación comercial y en todas las demás áreas le permitirá a la microempresa obtener los resultados esperados sin el desperdicio de recursos, es así que el impacto en este aspecto también se considera alto positivo.

El enfoque al cliente tiene un impacto alto positivo porque con el proyecto se pretende crear una cultura de servicio entre todos los integrantes de la organización enfocada en satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes, en base al papel fundamental que desempeñan en el desarrollo de toda organización.

De manera general el impacto del proyecto en el ámbito mercadológico es alto positivo porque de esto se trata precisamente el proyecto, de emprender acciones planificadas de mercadeo que le permitan a la microempresa conocer sus clientes, posicionarse en su mente y enfocarse en ofrecerles un servicio eficiente que le permita a la microempresa diferenciarse de la competencia.

6.5. IMPACTO ÉTICO

MATRIZ DE IMPACTO ÉTICO							
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADOR							
- Precios justos	x						3
- Cultivo de valores		x					2
- Cultura de servicio al cliente interno y externo	x						3
TOTAL	6	2					$\Sigma = 8$
NI = $8/3 = 2.66$ Nivel de impacto social = Medio positivo							

Elaborado por: La autora

6.5.1. ANÁLISIS:

En lo que respecta a precios justos se considera que el impacto es alto positivo por cuanto la propuesta planteada propone una alternativa comercial enfocada en “ganar lo justo”, priorizando de este modo al cliente y su importancia en el desarrollo de la organización.

El cultivo de valores por parte de todos los integrantes de la microempresa será parte esencial del desarrollo de la organización, por cuanto su aplicación fomenta la confianza mutua, el trabajo en equipo, compañerismo, es así que se considera que el impacto es medio positivo.

La cultura de servicio al cliente juega un papel muy importante, especialmente ahora que todas las organizaciones buscan mantener a sus clientes, es así que fomentar una adecuada atención y servicio tanto al cliente interno y externo como una cultura organizacional le permitirá a la microempresa estar un paso delante ó a la par de la competencia; por estos motivos se considera que el impacto es alto positivo.

En general, el impacto del proyecto en el ámbito ético es medio positivo, debido a que brindar productos de calidad, ofrecer un servicio adecuado y cobrar lo justo

refleja un comportamiento ético de la organización y sus integrantes, esto será reconocido y apreciado por sus clientes y a la vez por la sociedad.

6.6. IMPACTO AMBIENTAL

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL							
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADOR							
- Contaminación ambiental						x	-3
- Generación de desperdicios publicitarios						x	-3
- Manejo de desechos (repuestos dañados)		x					2
TOTAL		2				-6	$\Sigma = -4$
NI = $-4/3 = -1,33$ Nivel de impacto social = Bajo negativo							

Elaborado por: La autora

6.6.1. ANÁLISIS:

La contaminación ambiental producto del reemplazo de repuestos viejos por nuevos es sin duda preocupante debido a que estos desechos en nuestra ciudad no tienen un tratamiento adecuado de reciclaje que cause menos impacto al ambiente; por esta razón se considera que el impacto es alto negativo.

El empleo de material publicitario tradicional genera sin lugar a dudas varios desperdicios que contaminan al ambiente, es así que en el proyecto se consideró también el empleo de canales no tradicionales de marketing como el internet para llegar a los clientes y así evitar, aunque en mínimas cantidades, la contaminación del planeta. Pero de todos modos directa o indirectamente toda organización contamina el ambiente, por este motivo se consideró que el impacto es alto negativo.

El manejo de desechos, en este caso repuestos dañados, está considerado como un impacto medio positivo debido a que la microempresa puede formar parte de una campaña ambiental para proteger el medio ambiente, promoviendo en reciclaje de

dichos repuestos y con los recursos generados emprender campañas paralelas de siembra de árboles.

En general, el impacto ambiental es bajo negativo, debido a que de una forma u otra toda actividad empresarial genera desperdicios y contaminación; lo importante es emprender acciones que traten de contrarrestar el impacto de estos desechos en el ambiente y en la vida de las personas.

6.7. IMPACTO GENERAL

MATRIZ DE IMPACTO GENERAL							
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADOR							
- Impacto social		x					2
- Impacto económico	x						3
- Impacto empresarial	x						3
- Impacto mercadológico	x						3
- Impacto ético		x					2
- Impacto ambiental				x			-1
TOTAL	9	4		-1			Σ= 12
NI = 12/6 = 2							
Nivel de impacto general = Medio positivo							

Elaborado por: La autora

6.7.1. ANÁLISIS:

El impacto que causará la implantación de la propuesta comercial para la microempresa Centro del Ruliman a nivel de todo el proyecto será medio positivo, esto implica que de alguna manera el proyecto beneficiará a su ámbito de cobertura a nivel general; es decir, a la ciudad de Ibarra, debido a que aquí se encuentran sus clientes objetivo; y a nivel particular o específico a la microempresa, la cual abarca a la vez a los socios y empleados. Indirectamente también se beneficiarán los proveedores y por ende las empresas importadoras de repuestos.

CONCLUSIONES

1. El problema que existe en la microempresa es la falta de actividades relacionadas con el mercadeo, que le permitan igualar y superar a la competencia de mayor representatividad (Importadora Pineda, Automotriz Pabón, Multirepuestos Ibarra) del sector de venta de repuestos de la ciudad.
2. La microempresa posee varias ventajas competitivas que se pueden aprovechar para superar a la competencia, en este sentido se hace necesario una guía de marketing que le permita a esta organización explotar al máximo dichas ventajas para convertirse en una de las empresas líderes del sector.
3. Del estudio de mercado realizado se conoció que la microempresa tiene un 6,76% de participación en el mercado objetivo, lo que la ubica en la lista de los principales almacenes de venta de repuestos.
4. De las 74 mecánicas de la ciudad 43 o el 58,11% conocen la microempresa y la relacionan principalmente con atributos como buen precio, agilidad en el servicio y amplio conocimiento de repuestos automotrices, esta imagen permitirá que la propuesta comercial planteada alcance los objetivos previstos.
5. Existe una demanda insatisfecha en cuanto a los repuestos automotrices adquiridos con mayor frecuencia, que se detalla a continuación, lo que resulta bastante atractivo para la microempresa por cuanto tiene la oportunidad de cubrir dicha demanda:
 - Rulímanes: 56 unidades mensuales
 - Zapatillas de freno: 44 unidades mensuales
 - Retenedores: 16 unidades mensuales
 - Amortiguadores: 32 unidades mensuales
 - Bandas: 16 unidades mensuales

6. Las diversas estrategias que contempla el proyecto así como su aplicación no requieren una alta inversión económica, para el primer año dicha inversión es de \$ 9691,44; misma que en dos años y siete meses (mediano plazo) es recuperable.
7. Para que la organización en el largo plazo alcance su objetivo de desarrollo, es necesario hacer hincapié en la estructura organizacional inicial que se recomienda para la microempresa; con una estructura definida el desarrollo esperado se alcanzará de manera eficiente.
8. La microempresa Centro del Ruliman no tiene actualmente diseñada la imagen de su organización, lo que impide que el mercado objetivo la posicione como una de las primeras alternativas al momento de elegir en donde comprar repuestos.
9. Cada una de las estrategias planteadas en el Mix de Marketing, el plan de capacitación así como los demás propósitos que contempla la propuesta contribuirán para que la organización alcance un incremento de ventas del 6% anual.
10. Los indicadores financieros teóricamente muestran que la aplicación del proyecto es viable, es así que se obtuvo:
 - VAN: \$ 26710,82
 - TIR: 22,2%
 - TIEMPO RECUPERACIÓN INVERSIÓN: 2 años y 7 meses
 - RELACIÓN BENEFICIO/COSTO: \$ 1,45
 - PUNTO DE EQUILIBRIO: \$ 27534,23

RECOMENDACIONES

1. Aplicar la propuesta comercial planteada en vista de que es una alternativa de bajo costo que le permitirá a la organización incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.
2. Realizar estudios frecuentes de mercado que proporcionen información relevante del mercado objetivo así como de la competencia.
3. Tomar como modelo las estrategias empleadas por Importadora Pineda, que es la empresa líder en ventas del sector, para imitar, igualar y superar dichas estrategias a fin de alcanzar en el largo plazo el sitio que ocupa actualmente esta organización.
4. Potenciar las ventajas competitivas de la microempresa a través de campañas publicitarias enfocadas en dar a conocer estos atributos al mercado objetivo.
5. Ampliar el stock de productos de la microempresa en cuanto a rulimanes, retenedores y zapatillas de freno, que son los repuestos de mayor demanda del sector comercial y en los cuales existe una demanda insatisfecha.
6. Establecer como estrategia de financiamiento de actividades de mercadeo destinar una cantidad económica fija diaria para un presupuesto que contemple acciones como publicidad, promoción, capacitación, etc. en base a los datos del presupuesto comercial que consta en la propuesta de este proyecto. Esta estrategia puede ser considerada como alternativa a la primera opción de financiamiento planteada en la propuesta.
7. Hacer hincapié en la parte de la propuesta correspondiente a imagen institucional, estos aspectos se constituyen en agentes de comunicación que rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

8. Institucionalizar la cultura de servicio al cliente en la microempresa como parte del mejoramiento y crecimiento empresarial que se quiere alcanzar como organización, así como también el empleo de estrategias BTL en vista de que son poco costosas y permiten llegar directamente al mercado objetivo.
9. Concientizar a todo el personal de la microempresa para que trabajen en equipo y se sientan empoderados, en vista de que el éxito de todo plan, propuesta o acción de mejora sólo es posible con el trabajo de todos los integrantes de la organización.
10. Trabajar arduamente en la implementación de la propuesta comercial planteada en base a que los indicadores financieros analizados demuestran la factibilidad de su aplicación.

BIBLIOGRAFÍA

- BURBANO, J. (2005) Presupuestos - Enfoque de Gestión, Planeación y Control de Recursos, Ed. Mc Graw Hill, Tercera Edición, Bogotá-Colombia
- FACAE, (2005) Guía para el diseño del Plan de Trabajo de Grado, Ed. Universitaria, Ibarra- Ecuador.
- GARNICA, Clotilde y MAUBERT, Claudio (2009) Fundamentos de Marketing, Ed. Pearson Educación, Primera Edición, México.
- JÁCOME, Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y valuación de Proyectos Productivos y de Inversión, Ed. Universitaria, Ibarra-Ecuador.
- KERIN, R. (2004) Marketing, Ed. Mc Graw Hill, Séptima Edición, México
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008) Fundamentos de Marketing, Ed. Pearson Educación, Octava Edición, México.
- KOTLER, Philip. y KEVIN Lane. (2006) Dirección de Marketing, Ed. Pearson Educación, Duodécima Edición, México.
- KOTLER, Philip. (2003) Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing, Ed. Prentice Hall, Primera Edición, España
- MACPAL S.A. (1994) El Marketing y su Utilidad en la Pequeña Empresa, Ed. Ediciones Díaz de Santos S.A., Primera Edición, España
- MONTEROS, Edgar, (2005) Manual de Gestión Microempresarial, Ed. Universitaria UTN, Ibarra, Ecuador.

- PALAO Jorge. y GÓMEZ Vincent. (2009) Domine el Marketing para Alcanzar el Éxito, Ed. Palao Editores S.A.C., Primera Edición, Perú
- SONGEL, Gabriel. (2008) Manual de Gestión de Marca y Merchandising para Pymes, Ed. Instituto de Diseño y Fabricación / Grupo de Investigación y Gestión del Diseño, España
- TORRES, Luis (2005) Creación y Formalización de la Microempresa Civil, Quinta Edición, Quito-Ecuador
- ZIKMUND, William (2008) Investigación de Mercados, Ed. Prentice Hall, Sexta Edición, México

LINCONGRAFÍA

www.aeade.com.ec

www.wikipedia.com

www.mercadeo.com

www.marketing-xii.com

www.mundodelmarketing.com

www.images.google.com.ec

ANEXO “A”

MECÁNICAS AUTOMOTRICES REGISTRADAS EN CIUDAD DE IBARRA

MECÁNICAS AUTOMOTRICES					
#	RUC	NOMBRE DEL LOCAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE	TELÉFONO
1	0400738167001	CENTRO TECNICO AUTOMOTRIZ	AV C DE TROYA 05-079	YEPEZ ROMO GUADALUPE MARLENE	0 / 097112744
2	0401147012001	ART.CALIF MECANICA TRACTO DIESEL	AV C DE TROYA 04-089	PALACIOS QUIROZ JORGE ARMANDO	601993 / 605548
3	1001690641001	ART.CALIF MECANICA GENERAL	MANUELA CAÑIZAREZ SN Y AV M ACO	GALEANO GALEANO CARLOS BLADIMIR	097158495 / 097158495
4	1001752904001	MECANICA AUTOMOTRIZ	AV HELEODORO AYALA JUNTO DPTO.MADERA LA DELICIA (JC)	PEREZ PONCE LUIS ANTONIO	2950353 / 2956172
5	1001763158001	MECANICA AUTOMOTRIZ	DARIO E GRIJALVA JUNTO AGRIC.SAN BLAS	CACHIMUEL POMASQUI FAUSTO GUILLERMO	090614897 / 090614897
6	1001769940001	ART.CALIF TALLER AUTOMOTRIZ LOS TIGRES	MANUELA CAÑIZAREZ Y ROSA PAREDES	COELLO MEJIA JORGE RAMIRO	2645256 /
7	1001779832001	TECNIRAD MECANICA	AV C DE TROYA 07-075	MORILLO GUZMAN EDISSON IVAN	2606068 / 606068
8	1001788809001	MECANICA AUTOMOTRIZ IBARRA	J ZALDUMBIDE 3-46	IBARRA VALDEZ HIPOLITO GUSTAVO	641616 / 641616
9	1001789351001	TALLER VR	LUCIO TARQUINO PAEZ 3-46	VILLEGAS RUIZ EDGAR ROBERTO	0
10	1001850658001	TALLER WILO	GABRIELA MISTRAL 1-001 Y ELIAS ALMEIDA	RAMIREZ CAZARES WILSON FREDERMAN	2661097 /
11	1001870920001	TALLER MECANICA AUTOMOTRIZ	AV HELEODORO AYALA 1-210	TOAPANTA CHASI JAIME FERNANDO	094918447 / 094918447
12	1001929221001	TALLERES JM	AV F VACAS G S/N	MEJIA PONCE JOFRE EDISON	0 / 2611122
13	1001931805	MECANICA	AV C DE TROYA 06-034	SIMBA CUASQUER MIGUEL ANGEL	2603674 /
14	1001998820001	MECANICA AUTOMOTRIZ DIESEL	NICOLAS GOMEZ TOBAR	GUAGALANGO DE LA CRUZ EDUARDO SANTIAGO	601994 / 601994
15	1002000824001	AUTOMAX MECANICA AUTOMOTRIZ	JOSE M LEORO 11-24	TANICUCHI COLIMBA LUIS HUMBERTO	93049063
16	1002042628001	MECNICA NISSAN TURBO	L BENALCAZAR 01-128	BEDOYA PINTO AMILCA AMADOR	088482120 / 088482120
17	1002056966001	MECANICA CADILLAC	ANA LUISA LEORO 4-84	GUERRERO ANGAMARCA LUIS MARCELO	2610220 / 610220
18	1002238515001	ART.CALIF MECANICA	J G JARAMILLO DER. ENTRE DARIO EGAS Y AV J TOBAR	MENESES LOPEZ RUBEN DARIO	2641536 / 2641536
19	1002254975001	MECANICA AUTOMOTRIZ DIESEL	AV F VACAS G S/N	REVELO PUETATE RAFAEL ANDRES	2609244 / 2603487
20	1002270971001	MECANICA DIESEL	C E GRIJALVA 20-30	SANCHEZ GUILLERMO	094374437 / 094374437
21	1002274452001	ART.CALIF MECANICA AUTOMOTRIZ	C E GRIJALVA 13-09	IPIALES IPIALES SEGUNDO MANUEL	088564647 / 088564647
22	1002359204001	VENTA DE FRENOS EXPRESS	AV HELEODORO AYALA 01-040	QUILCA DE LA TORRE ANA LUPE	2939378 / 2939376
23	1002586509	RECONSTRUCCION DE CABLES	AV F VACAS G 07-037	TAPIA VARGAS ERMAN RENE	0 /
24	1002985008001	TALLERES HEREDIA	PANA SUR KM 1 1/2	HEREDIA AZA PATRICIO ERNESTO	2606919 /

25	1003664560001	MECANICA AUTOMOTRIZ DON GATO	MALDONADO 13-060	GUERRERO ESPINOSA JUAN CARLOS	2644298 / 2644298
26	1700833088001	TALLER AJAVI	AV C DE TROYA 06-034	IBADANGO FLORES SEGUNDO MIGUEL	082803874 / 2603674
27	1701287128001	TECNICENTRO IBARRA	AV M ACOSTA 20-020	QUISHPE PICHU MANUEL DIEGO	2953405 /
28	1702852607001	MECANICA EN GENERAL TALLER DE REPARACION UNIDOS	LUIS AGUINAGA 1-90	ARAGON ZURITA RODRIGO ISAURO	2959170 /
29	1704728524001	MECANICA AUTOMOTRIZ	J DE LA ROCA 2-050	NOROÑA JARAMILLO GUIDO MARCELO	2955929 / 2955925
30	1708674617001	SID REPARACION VEHICULOS A DIESEL	AV HELEODORO AYALA S/N (JC)	RIVERA ESPINOZA ANA CECILIA	2952089 /
31	1708789522	C&Q AUTOMOTRIZ	ABELARDO MORAN MUÑOZ	CADENA FUERTES VICTOR HUGO	991510 /
32	1710304641001	REPARACION DE VEHICULOS	CALLE SN Y MANUELA CAÑIZARES L-1	FLORES CANSINO JORGE ANIBAL	2606560 / 606560
33	1712197068001	MECANICA TALLERES CLASSIC	AV M ACOSTA 28-002	MUSO EDISON ADAN	2606664 / 089874758
34	1721409900001	TALLER EL GATO	AV F VACAS G 06-016	REINA CEVALLOS MARIA BELEN	81525877
35	0401182944001	REPARACION VEHICULOS AGRO DIESEL	J I CANELOS 2-60	URRESTA ACOSTA FRANKLIN ALIRIO	955771 / 091583526
36	0501765184001	ART.CALIF MECANICA A DIESEL CENTRO CAMIONERO	ALFONSO ALMEIDA 01-74	ARIAS POZO LUIS HECTOR	2652881 /
37	1000014207001	ART.CALIF MECANICA AUTOMOTRIZ	AV F VACAS G 02-088	VINUEZA ALMACHI ABRAHAM	2950797
38	1000053296001	MECANICA 3 EFES	13 DE ABRIL 17-36	FARINANGO OTERO MIGUEL ANGEL	955993 / 955993
39	1000053684	SERVIMEC J.S MECANICA AUTOMOTRIZ	13 DE ABRIL 16-36	SANDOVAL FUENTES LUIS JORGE ENRIQUE	2951878
40	1000090546001	ART. CALIF MECANICA AUTOMOTRIZ	B GARCIA 04-039	ARROYO ONOFRE NELSON ROMAN	2951571 /
41	1000094092001	MECANICA AUTOMOTRIZ LA FORD	PANA NORTE	VILATUÑA PILATAXI SEGUNDO HONORIO	2959840 / 2959840
42	1000246775001	REPARACION DE VEHICULOS	BRASIL 3-35 Y VENEZUELA	SUASTI RECALDE CARLOS ALFONSO	2956648 /
43	1000310381001	AUTOMOTRIZ DIESEL	AV C DE TROYA 07-075	ESPINOZA REA LUIS ALFONSO	955502 / 955502
44	1000324705001	MECANICA AUTOMOTRIZ MOTOVELLE	AV C DE TROYA 10-183	TUZA PAREDES SEGUNDO CAMILO	2955228 /
45	1000375004001	ART.CALIF MECANICA AUTOMOTRIZ	VELASCO 5-35	BASTIDAS OTERO CARLOS HUMBERTO	2958355 / 958355
46	1000386589001	MECANICA EN GENERAL	LUIS GOMEZ JURADO SN	CHECA FARINANGO JOSE ELIAS	2601190 /
47	1000495976	MECANICA AUTOMITRIZ	ALFONSO ALMEIDA 01-03	FUENTES RIVERA ROLANDO GABRIEL	2643816 / 643816
48	1000519320001	MECANICA AUTOMOTRIZ	AV ELOY ALFARO 3-004	FARINANGO OTERO JOSE RAFAEL	956627 / 956827
49	1000566420001	MECANICA AUTOMOTRIZ LUIS CARRERA	O MOSQUERA 02-076	CARRERA JADAN LUIS ANIBAL	2608315 / 2951054
50	1000597128001	MECANICA	J G JARAMILLO 5-55	JURADO LUIS FELIPE	958418 / 958418
51	1000661734001	ART.CALIF TECNI AUTOMOTRIZ HERNANDEZ	ALFONSO ALMEIDA 02-92	HERNANDEZ EDGAR ALONSO	099445014 /
52	1000703643001	MECANICA AUTOMOTRIZ	AV RIC SANCHEZ 09-037	CASTILLO POZO HERNAN ELICIO	2954477 / 2954477

53	1000711406001	MECANICA AUTOMOTRIZ	AV F VACAS G 13-084	MORILLO POZO MIGUEL HERNAN	0 /
54	1000779882001	MULTI MOTORS MECANICA AUTOMOTRIZ A DIESEL	ALFONSO ALMEIDA 02-84	BEDON TORRES JUAN CRISTOBAL	2956308 / 2643678
55	1000866911001	MECANICA AUTOMOTRIZ	C GOMEZ JURADO SN	BORJA PAREDES RAMIRO LIVINO	953836 /
56	1000907020001	ART.CALIF MECANICA AUTOMOTRIZ RUBENM MORAN	PANA NORTE	MORAN VINUEZA RUBEN VICTORIANO	959599 /
57	1000915874001	ART.CALIF TALLER MACK	DARIO E GRIJALVA Y G MISTRAL	LOPEZ FARINANGO SEGUNDO LUIS ANTONIO	2610370 / 2600870
58	1000942647001	ART.CALIF MECANICA AUTOMOTRIZ MUNDIAL	RIO TUMBEZ 2-23	LOPEZ VILLALOBOS LUIS ARTURO	2956403
59	1000943413001	TALLER SALAZAR	AV F VACAS G S/N	SALAZAR PLACENCIA JOSE AMILCAR	095046431 / 1
60	1001009594001	MECANICA AUTOMOTRIZ	BOLIVAR 02-080	BASTIDAS OTERO WASHINGTON PATRICIO	2606121 / 2606121
61	1001023546001	MECANICA TECNI DIESEL AUTOMOTRIZ	AV J ROLDOS Y 13 DE ABRIL	CARRERA RUEDA LUIS ALBERTO	087008409 /
62	1001187176001	ART.CALIF MECANICA AUTOMOTRIZ SERVICAR	DARIO E GRIJALVA Y OBISPO A PASQUEL M	CALDERON MARTINEZ JOSE LEVI	2611284 / 620715
63	1001188661001	REPARACION DE VEHICULOS	PRIORATO SAN PABLO 1-57 Y PIMAN	ANDRANGO SANDOVAL LUIS EDUARDO	2958779 / 958779
64	1001301348001	MECANICA GENERAL AUTOCAR	J F BONILLA 14-42	TORRES BEDON EDWIN RAMIRO	643451 / 643451
65	1001305331001	TALLER AUTOMUNDO	ELIAS ALMEIDA 04-021	TUQUERREZ CHILCANAN LUIS ALFONSO	2604696 /
66	1001391638001	MECANICA SERVIAUTO MORAN	LUIS C TOBAR 06-028	MORAN BENITEZ RUPERTO ANIBAL	605179 / 605179
67	1001396090001	TALLERES VELASTEGUI	FRAY B DE LAS CASAS FRENTE PARQUE	VELASTEGUI GUERRERO NELSON RAMIRO	2601688 /
68	1001405420001	TALLER VEGA	13 DE ABRIL 16-57	VEGA CASTILLO IVAN	2641645 /
69	1001448701001	AUTOSERVICIO AJAVI MECANICA AUTOMOTRIZ	DARIO E GRIJALVA ENTRE J G JARAMILLO Y C GOMEZ JURADO	TITO GALEANO LUIS EFREN	0 /
70	1001462280001	AUTOMOTRIZ DIESEL HINO	LUIS F BORJA 01-027	SOLANO TERAN MARCO GERMAN	2643914 /
71	1001582889001	ART.CALIF MECANICA AUTOMOTRIZ ECUADOR	AV RETORNO 14-023	REINA CORONEL JORGE ECUADOR	085129480 / 085120480
72	1001599875001	MECANICA RICKY	AV F VACAS G Y LUIS V TORRES	SUASTI VELASCO RICARDO MAURICIO	2643113 / 643113
73	1001601929001	MECANICA AUTOMOTRIZ SAN PABLO	GUAYANAS 1-44	CUHALA LASCANO PABLO VICENTE	950968 / 950968
74	1001615531001	MECANICA AUTOMOTRIZ SAAB	J HERNANDEZ Y RAFAEL TROYA	VIZCAINO BENAVIDES CARLOS PATRICIO	2601849 /

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

ANEXO “B”

ALMACENES DE VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

#	RUC	Nombre Del Local	Dirección	Representante	Teléfono
1	0400612792001	REPUESTOS COPAVI	AV C DE TROYA 08-213	PADILLA VILLACIS CONSUELO DEL CARMEN	2612114 /
2	0400788220001	TECNICENTRO MIL RUEDAS	PANA SUR KM 3	GAON BENAVIDES HUGO GERMAN	2933087 / 091968318
3	1090075574001	VENTA DE REPUESTOS	AV M ACOSTA 22-008	AMADOR VILLALBA SANTIAGO FELIPE	2645066 / 2611217
4	1091708236001	REPUESTOS ANDEANTRUCKS	OVIDEO 07-39	ROSELO LOPEZ IVO JAVIER	2950169 / 2604078
5	1103457261001	VENTA ACCESORIOS MOTOCICLETAS SUTIMOTOS	J F CEVALLOS 2-07	ANDOCILLA SALAS YAJAIRA DEL CISNE	2602717 /
6	1704865326001	REPUESTOS DE TRACTOR JOHN DEE	AV M ACOSTA 32-091	LUNA REVELO JULIO ALEJANDRO	2953746 / 1
7	1706456793001	LA CASA DEL FRENO	AV RIVADENEIRA 3-07	RECALDE DIAZ SIXTO WILLIAN	0 / 939262
8	1706456793001	LA CASA DEL FRENO	AV RIVADENEIRA 3-17	RECALDE DIAZ SIXTO WILLIAN	609439 / 939262
9	1707243372	AUTO LADA	AV RIVADENEIRA 5-023	PROAÑO RODAS RUTH MARGARITA	0 / 1
10	1707468474001	MAPA	AV C DE TROYA 09-102	NINAHUALPA GUERRA GLORIA DEL PILAR	2956137
11	1707756506001	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZ	AV C DE TROYA 07-072 TORRES MONTE	ORBEA DONOSO EUCLIDES ROBERTO	2642288 / 2665713
12	1708039365	REPUESTOS MD	AV F VACAS G 07-054	DIBUJES MANZO MARCO ROMAN	2953220 / 1
13	1708315732001	ART.CLF EMPAQUES	PEDRO MONCAYO 13-12	SOLANO LUIS GUSTAVO	0 / 1
14	1708871536001	AUTOMOTRIZ JAPONESA A DIESEL	AV C DE TROYA 11-078	DIAZ PENG JHONNY YONGFA	0 / 095816564
15	1710584564001	TECNIRULIMAN	AV RIVADENEIRA 5-032	ARROYO ALBUJA IVAN ESTEBAN	956018 / 939177
16	1719646612001	CASA DEL PAQUETE ACCESORIOS DE VEHICULOS	AV JOSE TOBAR Y CRISTOBAL GOMEZ JURADO	MERA NUÑEZ NANCY ESMERALDAS	2604782 / 956631
17	1726468117001	IMPOTADORA Y DISTRIBUIDORA CB	AV F VACAS G Y SALVADOR DALI	PAGUANQUIZA GUACA SUSAN GISELL	089183638 / 089183638
18	1790884619001	LADECC	AV M ACOSTA 28-078	CEVALLOS QUEZADA JULIO ALBERTO	956197 / 301393
19	1791291522001	BAKELSECUADOR S.A	MEJIA 9-109	CORREA CRESPO GONZALO	2605454 /
20	1791319362001	RAINBOW REPUESTOS PEDIDOS	SANCHEZ Y C 18-119	CEVALLOS MANTILLA GUILLERMO ALFREDO	2952009 / 022800799
21	1801580810001	RULIMOTOR	AV RIVADENEIRA 4-24	ALMEIDA JOSE LUIS	0
22	1803414539001	REPUESTOS AUTOMOTRICES	AV RIVADENEIRA 3-44	PLACENCIA MICHILENA DARWIN RAMIRO	081808655 / 081808655
23	2100763719001	MOTOSERVICIO MORRIS	J F CEVALLOS 2-27	RODRIGUEZ ROJAS EDWIN ALVEIRO	268953 / 084040971
24	0500553714001	AUTOREPUESTOS DIESEL	AV C DE TROYA 10-101	PORRAS GARZON WILLINGTON OSWALDO	2950747
25	0590011886001	IMPORTADORA DE REPUESTOS MBZ	AV C DE TROYA 09-066	CORRALES BASTIDAS CRISTOBAL ROSENDO	2641484 / 032613869
26	0928834423	VAO IMPORTACIONES	AV RIVADENEIRA 5-119	YITAO LU	2609829 / 2609829
27	1000220440001	VENTA DE REPUESTOS	AV C DE TROYA 10-048	BORJA PAREDES GONZALO FRANCISCO	0 / 2952763
28	1000367233001	REPUESTOS ELECTROTECNIA	AV M ACOSTA 11-026	RODRIGUEZ AGUINAGA HUGO ANIBAL	2951333

29	1000407609001	EL REPUESTO	GARCIA MORENO 07-30	ENDARA MONCAYO JORGE ANIBAL	2950437 / 950437
30	1000483865001	VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTOS MULTIMARCAS JV	AV RIVADENEIRA 4-45	JARAMILLO VASQUEZ EDMUNDO BAYARDO	2604224 / 2642355
31	1000582005	REPUESTOS	AV RIVADENEIRA 2-75	AGUILAR CAZAR ALBERTO CELIN	0
32	1000714814001	REPUESTOS AUTOMOTRIZ	L C BORJA 03-28	IMBAQUINGO FUERTES JORGE OSWALDO	0 /
33	1000718757001	REPUESTOS	AV A PEREZ G 09-137	PINEDA FLORES JOSE	2952160 /
34	1000787315001	VENTA DE REPUESTOS	AV E ESPEJO 04-098 Y 04-102	ROSETO ENRIQUEZ LUIS ALBERTO	2640192 / 640192
35	1000804474001	RULYBANDAS VASQUEZ	AV RIVADENEIRA 6-059	VASQUEZ CERVANTES MODESTO GABRIEL	2642882
36	1000887859001	SU RULIMAN Y ACCESORIOS	AV RIVADENEIRA 5-113	ANDRADE VILLEGAS VICENTE GONZALO	0
37	1001279221	REPUESTOS AUTOMOTRIZ	AV M ACOSTA 15-122	ICHAU CUASQUI AURELIO AUGUSTO	2611356 / 602816
38	1001288198001	AUTOMOTRIZ PABON	AV RIVADENEIRA 2-22	PABON EDGAR GONZALO	2952793 / 2956480
39	1001295896001	MUNDO CHEVROLET	O MOSQUERA 05-011	GORDILLO TOBAR JACINTO IVAN	2606730 /
40	1001314366001	VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICE	AV F VACAS G 04-027	DAVILA MUÑOZ LUIS PABLO	642950 / 600099
41	1001446317001	MULTIREPUESTOS IBARRA	AV RIVADENEIRA 3-61	PABON CONSUELO NOHEMI	2643100 /
42	1001462090	AUTOPARTES	AV RIVADENEIRA 3-19	PAVON BAEZ BADI RAUL	2950319 / 2955298
43	1001483443001	PROVEEDORA AUT. VASQUEZ	AV RIVADENEIRA 6-075	VASQUEZ CERVANTES JAIME ALEJANDRO	2958388 / 2610352
44	1001483989001	REPUESTOS AUTOPASE	AV RIVADENEIRA 6-016	GONZALEZ ROSALES CECILIA ELIZABETH	2956348 / 2955978
45	1001502929001	VENTA DE REPUESTOS	AV RIVADENEIRA 3-47	CARRION PABON EDISSON JAVIER	2955298 / 2955298
46	1001512811001	IMBAREPUESTOS "LUBRICANTES"	AV RIVADENEIRA 3-20	ALMEIDA GALEANO ARTURO BAYARDO	2606681 /
47	1001529872001	REPUESTOS MAQUINARIAS Y MOTORE	MALDONADO 09-008	MEJIA FRAGA DIEGO LEOPOLDO	2957547 / 2957547
48	1001562733001	REPUESTOS AUTOMOTRIZ VEGA	O MOSQUERA 09-047	VEGA LOYO PABLO OSWALDO	2953730 / 953730
49	1001583002001	TECNI EXPRESS	AV RIVADENEIRA 2-51	VELALCAZAR FLORES CARLOS EDUARDO	0 /
50	1001598026001	AUTOREPUESTOS ARCINIEGAS	AV RIVADENEIRA 4-11	ARCINIEGAS PAREDES CARLOS GENARO	0 / 2908733
51	1001633617001	VENTA ACCESORIOS VEHICULOS CENTRO DEL RULIMAN	AV RIVADENEIRA 3-63	GALEANO FLORES EDGAR FERNANDO	2604954 / 2604954
52	1001645850001	VENTA DE PARTES DE VEHICULOS	AV F VACAS G 08-090	FARINANGO RIVADENEIRA GALO RUBEN	088236702 / 094767357
53	1001720976001	VENTA DE PERNOS MULTIPERNOS	FLORES 13-020	RECALDE SALGADO JOSE MIGUEL	2952701 / 2952701
54	1001770724001	TRACTOCAMIONES F P	AV C DE TROYA 11-018	REASCOS LOPEZ PILAR CECILIA	0 / 601562
55	1001783206001	EL PERNO	AV RIVADENEIRA 5-050	SALGADO CEVALLOS MIRYAN ISABEL	0 / 955148
56	1001930278001	MULTIMANGUERAS	AV RIVADENEIRA 5-077	MONTALVO ERAZO JHADIRA MARYCIELO	2955-321 / 2955321
57	1002022125001	AUTO REPUESTO	PANA NORTE S/N	BORJA MANTILLA JORGE RICHARD	2952763 /
58	1002066585001	VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES	ROCAFUERTE 04-021	MERA LOPEZ MARIANA ELIZABETH	644060 / 644060
59	1002076196001	VENTA DE REPUESTOS SERVI REPUESTO AUTOMOTRIZ	AV RIVADENEIRA 5-007	PEPINOS ZULETA GRETA MARIVEL	2643955 / 2643955

60	1002109179001	ELECTRIC CAR	AV CARCHI 2-012	GARCIA MENA EDISSON FABIAN	0 /
61	1002130886001	COMERCIAL VEGA	PEDRO MONCAYO 13-18	VEGA MONTALVO WASHINGTON JAVIER	2605712 / 2642658
62	1002162145001	REPUESTOS DE VEHICULOS	AV T GOMEZ 14-035	VELASTEGUI VEGA GRACIELA HOMAIRA	080333500 / 650843
63	1002162897001	CHEVROLMOTOR	AV RIVADENEIRA 2-17	ERAZO GUIZ EDUARDO FABIAN	0 / 954131
64	1002283867001	VENTA DE REPUESTOS	AV RIVADENEIRA 3-09	SINGAUCHO ERAZO WASHINGTON PATRICIO	2600237 / 2600237
65	1002334173001	AUTO PARTES PINEDA LATAS	AV T GOMEZ 08-035	OBANDO JARRIN LOURDES CECILIA	2641104 / 1
66	1002519278001	LUBRI-REPUESTOS ANTHUA	ELIAS ALMEIDA 03-022	NOGUERA MORILLO SANDRA MARLENE	956181 / 956181
67	1002682175	REPUESTOS LADA	AV RIVADENEIRA 3-39	ROMERO ESPINOSA MARIA ISABEL	0 / 640181
68	1002824165001	ACCESORIOS/PARTES/PIEZAS DE VEHICULOS	AV A PEREZ G 10-025	ANDRANGO DELGADO FREDY ARMANDO	2955852 / 2952362
69	1003166335001	COMERCIAL BEDON	AV C DE TROYA 05-165	BEDON BEDON GERMANIA ELIZABETH	641836 / 641833
70	1003823679001	MEGA MOTOS ACCESORIOS MOTOCILCETAS	RAFAEL SANCHEZ 01-093	QUISHPE OJEDA EVELYN LORENA	093461909 / 640206
71	1090055425001	REPUESTOS	AV RIVADENEIRA 6-044	VASQUEZ CERVANTES EMERITA MARIELA	2951440 /

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

ANEXO “C”

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL ÁREA GERENCIAL

1. ¿Qué tiempo lleva funcionando la microempresa Centro del Ruliman?

La microempresa lleva funcionando aproximadamente 4 años. Según los datos proporcionados por los encuestados la microempresa abrió sus puertas el 14 de abril del 2007.

2. ¿Por qué razón se decidió conformar este tipo de microempresa?

Las razones por las cuales se decidió conformar la microempresa se centran principalmente en motivos de tipo familiar y aspectos económicos, es decir, en poseer un negocio propio que permita a la familia tener un espacio seguro de trabajo.

3. ¿Cuánto tiempo se encuentra administrando / gerenciando la microempresa?

El tiempo que se encuentran administrando / gerenciando la microempresa tanto el gerente como la socia es igual al tiempo de funcionamiento de la microempresa, es decir, aproximadamente 4 años.

4. ¿Ha administrado alguna otra microempresa?

El área gerencial de la microempresa, tienen experiencia en la administración de otras pequeñas empresas. El gerente administró, antes de tener su propio negocio, un almacén de similares características al Centro del Ruliman por un periodo de 25 años, lo que actualmente le permite desenvolverse con total experiencia en su propia microempresa. La socia administra en la actualidad, de manera paralela al Centro del Ruliman, un pequeño negocio de confección de prendas de vestir, la experiencia adquirida en este negocio, según lo manifestado durante la encuesta, le ha permitido tener un mejor criterio al tomar decisiones junto con el gerente.

5. La administración del Centro del Ruliman es en base a conocimientos profesionales o empíricos

La administración del Centro del Ruliman por parte del gerente y la socia es en base a conocimientos empíricos adquiridos fruto de la administración de otros negocios.

6. Indique el nivel de instrucción más alto alcanzado por usted:

El gerente de la microempresa tiene instrucción de nivel superior (egresado de carrera para profesor de matemáticas), pero su formación no tiene relación con la administración de empresas. Por otra parte, la socia tiene instrucción primaria y un título artesanal en corte y confección.

7. ¿Se ha capacitado de alguna manera para administrar de mejor forma la microempresa?

Tanto el gerente como la socia no se han capacitado durante el tiempo de gerenciamiento del Centro del Ruliman en ninguna rama debido a falta de tiempo para hacerlo.

8. ¿Los demás integrantes de la microempresa han recibido algún tipo de capacitación?

El personal de la microempresa no ha recibido ningún tipo de capacitación externa, al igual que la parte gerencial, debido a falta de tiempo.

9. ¿Qué cualidades destaca de los demás integrantes de la microempresa? Señale 2 más importantes.

Las cualidades más destacadas del personal son la puntualidad, honestidad y la dedicación; el gerente como la socia coinciden en esta apreciación. Estas cualidades permiten que las actividades dentro de la organización se desarrollen de manera adecuada y con responsabilidad, lo que se convierte en una ventaja para el progreso del Centro del Ruliman.

10. ¿Cómo califica el trabajo de los demás integrantes de la microempresa?

La gerencia manifiesta que el trabajo que realizan los colaboradores es muy bueno y bueno, lo que evidencia que se encuentran satisfechos con su desempeño.

11. ¿Maneja algún tipo de incentivo para su personal?

En la microempresa no se maneja ningún tipo de incentivo para el personal; pero según lo manifestado por el área gerencial a partir del próximo año se iniciará con el incentivo de comisión por ventas.

12. ¿Los empleados de la microempresa tienen un contrato de trabajo estable?

El personal que labora en la microempresa, a excepción del gerente y la socia, no tienen un contrato de trabajo estable, pero según lo expuesto por la gerencia la estabilidad depende del desenvolvimiento de cada empleado, es decir, si tiene un buen desempeño y se esfuerzan por aprender tienen asegurado su trabajo en la microempresa.

13. ¿En la microempresa se maneja algún tipo de política salarial para los empleados?

La microempresa se maneja apegada a la ley y sus disposiciones por lo que los empleados ganan el salario básico más los beneficios correspondientes.

14. ¿Durante su administración, ¿cómo han evolucionado las ventas?

La gerencia considera que las ventas durante su administración se han incrementado de manera general, pero manifiestan también que hay algunos meses en que las ventas bajan considerablemente.

15. ¿A qué cree que se deba el resultado mencionado en la pregunta anterior?

Consideran que la causa del incremento de las ventas se debe principalmente a la buena atención a los clientes, la administración adecuada, el stock de productos (variedad) y los precios accesibles.

16. Señale 3 ventajas más importantes que usted considera tiene la microempresa frente a la competencia:

Para la gerencia del Centro del Ruliman las ventajas que tiene la organización frente a la competencia son principalmente los precios accesibles, el amplio stock de productos, la ubicación del local comercial y la comercialización de productos de calidad.

17. ¿Considera usted que los clientes de la microempresa conocen estas ventajas?

La gerencia considera que los clientes si conocen las ventajas competitivas de la microempresa y manifiestan esto en base a que la mayoría se ha convertido en cliente frecuente de la organización.

18. ¿Ha realizado alguna actividad de marketing que tenga que ver con publicidad y/o promoción para la microempresa?

En esta pregunta el área gerencial tiene opiniones diferentes. El gerente manifiesta que no se ha realizado actividades de marketing, ya que él considera como actividad de mercadeo la publicidad a través de medios de comunicación como son la radio o la prensa local y establece que estos medios tienen costos muy elevados; en cambio la socia manifiesta que si se ha realizado este tipo de actividades a través de publicidad en calendarios y tarjetas de presentación.

19. ¿Considera usted que la realización de actividades de marketing es importante para el desarrollo de la microempresa?

El área gerencial considera que la realización de actividades de marketing dentro de la microempresa es importante para su desarrollo y también para que sea conocida. Esta respuesta positiva permite que la propuesta que se desea plantear sea acogida con mayor aceptación y apoyo por parte de la organización.

20. ¿Tiene la microempresa un presupuesto establecido para realizar actividades de marketing (publicidad, promoción, preventa, seguimiento de clientes)?

La microempresa no se tiene destinado o establecido un presupuesto para realizar actividades de marketing. Según lo manifestado por la gerencia, esto se debe a que no hay oferta de los medios de comunicación para realizar publicidad y también debido a que no se ha habido considerado como algo prioritario el desarrollo de actividades de mercadeo al iniciar la microempresa, sino el abastecer a la organización de mercadería.

21. ¿Estaría dispuesto a destinar parte de los recursos económicos de la microempresa para realizar actividades de marketing?

Tanto el gerente como la socia de la microempresa coinciden en que están dispuestos a destinar parte de los recursos económicos para realizar actividades de marketing que contribuyan al desarrollo de la organización.

22. ¿En base a que fija la microempresa los precios de los productos?

Los precios de los productos que se comercializan en la microempresa se fijan en base a un porcentaje de ganancia que es del 30%. Según lo manifestado por los entrevistados también se toma en cuenta los precios que fija la competencia, especialmente de los almacenes de venta de repuestos de los alrededores.

23. Desde su punto de vista, ¿cómo considera el servicio que ofrece la microempresa a los clientes?

Consideran que el servicio que ofrece la microempresa a los clientes es muy bueno y bueno. La socia manifestó que el servicio es bueno por cuanto siempre hay algo que mejorar para brindar una mejor atención a los clientes.

24. ¿En qué medida considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben de la microempresa?

La gerencia considera que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben de la microempresa, pero no descartan la oportunidad de continuar mejorando para ofrecer una mejor atención y servicio a sus clientes.

25. ¿Qué metas ó planes tiene la microempresa para el futuro?

La gerencia espera en un mediano plazo ampliar la gama de productos de la microempresa para lo cual considera importante invertir mayor capital a través de la realización de un crédito bancario.

ANEXO “D”

FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA AL ÁREA GERENCIAL

OBJETIVOS:

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa Centro del Ruliman para identificar la problemática que enfrenta, a través de la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

CUESTIONARIO:

1. ¿Qué tiempo lleva funcionando la microempresa Centro del Ruliman?
2. ¿Por qué razón se decidió conformar este tipo de microempresa?
3. ¿Cuánto tiempo se encuentra administrando / gerenciando la microempresa?
4. ¿Ha administrado alguna otra microempresa?
5. ¿La administración del Centro del Ruliman es en base a Conocimientos profesionales ó empíricos?
- 6.Cuál es el nivel de instrucción más alto alcanzado por usted.
7. ¿Se ha capacitado de alguna manera para administrar de mejor forma la microempresa?
8. ¿Los demás integrantes de la microempresa han recibido algún tipo de capacitación?
9. ¿Qué cualidades destaca de los demás integrantes de la microempresa? Señale 2 más importantes.
10. ¿Cómo califica el trabajo de los demás integrantes de la microempresa?
11. ¿Maneja algún tipo de incentivo para su personal?
12. ¿Los empleados de la microempresa tienen un contrato de trabajo estable?
13. ¿En la microempresa se maneja algún tipo de política salarial para los empleados?
14. Durante su administración, ¿cómo han evolucionado las ventas?
15. ¿A qué cree que se deba el resultado mencionado en la pregunta anterior?
16. Señale 3 ventajas más importantes que usted considera tiene la microempresa frente a la competencia:
17. ¿Considera usted que los clientes de la microempresa conocen estas ventajas?

18. ¿Ha realizado alguna actividad de marketing que tenga que ver con publicidad y/o promoción para la microempresa?
19. ¿Considera usted que la realización de actividades de marketing es importante para el desarrollo de la microempresa?
20. ¿Tiene la microempresa un presupuesto establecido para realizar actividades de marketing (publicidad, promoción, servicio al cliente, preventa, seguimiento de clientes)?
21. ¿Estaría dispuesto a destinar parte de los recursos económicos de la microempresa para realizar actividades de marketing?
22. ¿En base a que fija la microempresa los precios de los productos?
23. Desde su punto de vista, ¿cómo considera el servicio que ofrece la microempresa a los clientes?
24. ¿En qué medida considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben de la microempresa?
25. ¿Qué metas ó planes tiene la microempresa para el futuro?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

DATOS TÉCNICOS:

- Nombre del entrevistado: _____
- Cargo del entrevistado: _____
- Título profesional del entrevistado: _____
- Fecha de aplicación de la entrevista: _____

- Firma: _____

11. ¿A qué cree que se deba el resultado mencionado en la pregunta anterior?

12. Señale 3 ventajas más importantes que usted considera tiene la microempresa frente a la competencia:
- | | |
|--|--------------------|
| Productos de calidad () | Amplio stock () |
| Precios accesibles () | Garantías () |
| Devoluciones () | Financiamiento () |
| Conocimiento de repuestos automotrices () | Servicio ágil () |
| Ubicación del local comercial () | Otra: _____ |
13. ¿Considera usted que los clientes de la microempresa conocen estas ventajas?
Si () No ()
Por qué? _____
14. ¿Conoce usted si en la microempresa se ha realizado alguna actividad de marketing que tenga que ver con publicidad y/o promoción?
Si () Cuál? _____ No ()
Por qué? _____
15. ¿Considera usted que las realización de actividades de marketing es importante para el desarrollo de la microempresa?
Si () No ()
Por qué? _____
16. ¿Conoce usted si la microempresa tiene un presupuesto establecido para realizar actividades de marketing (publicidad, promoción, servicio al cliente, preventa, seguimiento de clientes)?
Si () No ()
17. Desde su punto de vista, ¿cómo considera el servicio que ofrece la microempresa a los clientes?
Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()
18. ¿En qué medida considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben de la microempresa?
Muy satisfechos () Satisfechos () Poco satisfechos () Nada satisfechos ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

DATOS TÉCNICOS:

- Nombre del entrevistado: _____
- Cargo del entrevistado: _____
- Título profesional del entrevistado: _____
- Fecha de aplicación de la encuesta: _____
- Firma: _____

¿Con qué atributo relaciona a esta organización?	Le gustaría conocer algo más de esta organización?
Agilidad ____	Si ____ No ____
Buen precio ____	
Calidad ____	
Amplio stock ____	
Conocimiento (repuestos) ____	
Otro_ Cuál?: _____	

8. ¿Qué aspectos considera usted deben mejorar los almacenes de venta de repuestos automotrices?

Atención al cliente ____
 Agilidad en el servicio ____
 Horario de atención ____
 Otro ____ Especifique: _____

9. ¿Qué tipo de incentivo de compra le gustaría obtener al momento de adquirir algún repuesto automotriz?

Descuentos ____ Recompensas en efectivo ____
 Regalos ____ Financiamiento ____
 Premios (concursos, sorteos) ____
 Otro ____ Cuál?: _____

10. ¿Qué periódico acostumbra leer?

Diario del Norte ____
 La Verdad ____
 La Hora ____
 Otro ____ Cuál?: _____

11. ¿Qué radio escucha?

América ____ La Mega ____
 Canela ____ Caricia ____
 Vocú ____
 Otra ____ Cuál?: _____

12. ¿Qué canal de televisión ve?

Teleamazonas ____ TVNorte ____
 Gama TV ____ UTV ____
 Ecuavisa ____
 Otro ____ Cuál?: _____

DATOS TÉCNICOS:

Edad: _____
 Sexo: M F
 Nivel académico: P S NS
 Nivel de ingresos mensual: _____

ANEXO “G”

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO

La presente encuesta tiene la finalidad de mejorar el servicio que ofrecemos, su opinión es muy importante para nosotros, por lo que le pedimos por favor que conteste las preguntas siguientes anotando un X en el espacio que usted considere.

El personal de la microempresa:

	SI	NO
1. Lo saludo diciendo buenos días, tardes o noches		
2. Se presentó diciendo su nombre		
3. Le ofreció su ayuda		
4. Le mostró una actitud amable		
5. Le proporcionó información suficiente para que usted tomará una decisión		
6. Hizo preguntas para confirmar el producto que usted requería		
7. Le informó de otros productos que le pudieran servir para su trabajo		
8. Le agradeció su compra		
9. Le proporcionó el servicio que usted esperaba		
TOTAL		
Por favor anote cualquier queja o sugerencia que usted tenga sobre el servicio que le ofrece la microempresa Centro del Ruliman: _____ _____ _____		

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO “H”

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUCTORES

Curso: _____ Instructor: _____

Instrucciones:

Coloque un \checkmark si el conferencista cumplió con lo criterios que se mencionan a continuación y una X si no lo hizo.

El instructor:

	SI	NO
1. Explicó los objetivos de la conferencia		
2. Utilizó un lenguaje, un ritmo de exposición, un tono de voz y un volumen apropiado		
3. Proyectó una imagen agradable, despertó y mantuvo el interés durante la conferencia		
4. Presentó un esquema de los tema a tratarse.		
5. Realizó preguntas a los participantes al inicio y final de la conferencia		
6. Desarrollo los temas, de lo sencillo a lo complejo, puso ejemplos, anécdotas para facilitar la comprensión del tema		
7. Al explicar una técnica dijo cuando utilizarla, los pasos a seguir y los errores que hay que evitar.		
8. Remarco los temas de importancia, realizó síntesis, resúmenes o conclusiones de cada uno de los temas revisados.		
9. Aclaro dudas, señalo los errores o confusiones y recompenso los aciertos con gestos o palabras, de manera inmediata.		
10. Se dirigió por su nombre a los participantes, los observo durante la conferencia y escucho sus preguntas.		
11. Contesto apropiadamente la preguntas que se le formularon		
Calificación (sume el número de \checkmark y X)		
Comentarios / Sugerencias: _____ _____		

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO "I"

TARIFARIO DIARIO EL NORTE

EL NORTE
DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE

TARIFA LOCAL

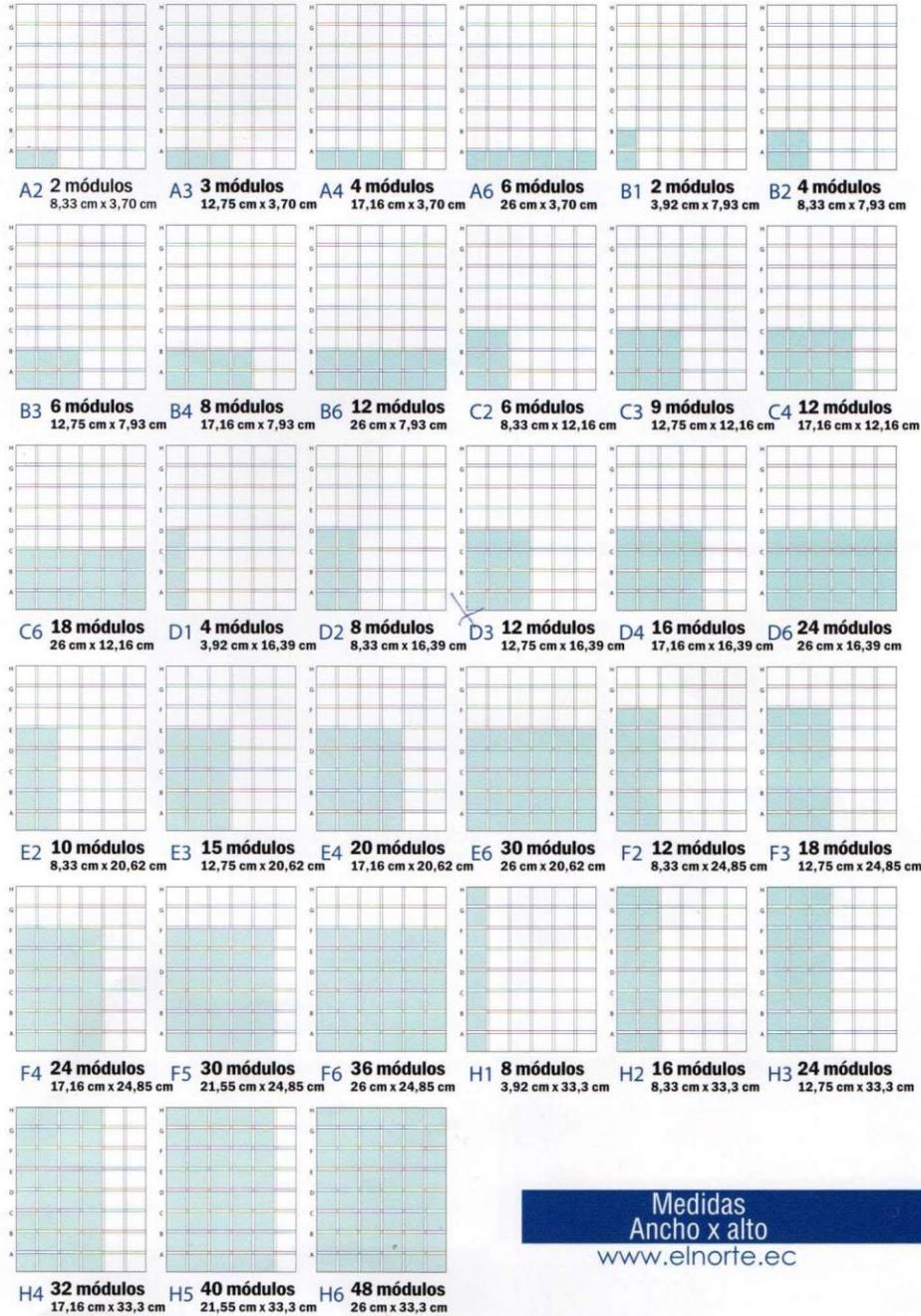
Tarifas		Tarifas Locales		
		Lunes a Viernes	Sábado y Domingo	
Espacios Preferenciales	Tamaño	Cada módulo	Cada módulo	
Portada principal full color	A3-A6-B2	85,00	100,00	
Portada franja informativa superior full color	26cm x 1cm	170,00	202,00	
Contraportada full color	A6-H6-B2	44,00	52,00	
Centrales full color	H13 o D 13	11,50	13,50	
Entradas de sección full color	A6-B6-B2	10,00	12,00	
Publicidad Comercial				
Indeterminada		4,75	5,25	
Determinada		5,25	5,75	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		15,75	17,75	
Intereses Generales				
Indeterminada		6,85	7,85	
Determinada		7,85	9,00	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		20,00	23,00	
Publicidad no Comercial				
Indeterminada		6,30	6,85	
Determinada		6,85	7,35	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		19,00	22,00	
Especiales				
Publicidad suplementos full color		7,00		
Publicidad de alto impacto full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)		13,50	16,00	
Publicidad de alto impacto en pag 3 y 5 full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)		24,00	27,00	
Insertos	Hasta 4 páginas	Hasta 8 páginas	Hasta 12 páginas	Más páginas
	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,15	\$ 0,20

TARIFARIO 2011

Costo 136,00 IVA.

Recargo full color 100%
 No se puede comercializar G1, G2, G3, G4, G5, G6 ni G7
 Para interés general se debe entregar copia de cédula y firmas de responsabilidad
 Las publicidades se ubicarán de acuerdo a las necesidades del cliente
 Material debe ser entregado con 48 horas de anticipación, en caso de cumplir el recargo es del 30%
 Los insertos deben ser entregados en las oficinas de diario El Norte Ibarra (Calle Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales)

PAGOS:
 Cheque cruzado a nombre de
 Editores M.M.A. Asociados Cia. Ltda.
 R.U.C. 1790209113001



TARIFARIO 2011

Medidas
Ancho x alto
www.elnorte.ec

PROFORMA RADIO CANELA



Ibarra, 23 de junio de 2011

Estimada
Srta. Paulina Galeano
CENTRO DEL RULIMAN
Presente.

De mis consideraciones.-

*Corporación Radial Canela a través de su emisora **RADIO CANELA IMBABURA** con su frecuencia **92.7FM**, pone a vuestra disposición la mejor alternativa de llegar a **toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia**, con esta cobertura puede lograr una penetración a mayor número poblacional, para expandir su marca, con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a clientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmos, la misma que nos ha hecho acreedores a premios (ITV como mejor programa creativo) y reconocimientos.*

RADIO CANELA 92.7FM IMBABURA cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial, así, Canela está basado en un personal altamente capacitado, tecnología de punta con un alto impacto publicitario y programación en vivo y variada las 24horas del día.

Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial en la provincia de Imbabura:

1. Propuesta publicitaria
2. Cobertura
3. Costos
4. Parrilla de programación musical

El desempeño radial es un constante propósito creativo, original y diferente que nos hace la cadena radial más escuchada y exitosa del PAIS CANELA

NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES DE:
WWW.CANELARADIO.COM



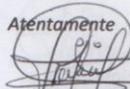
CANELA IMBABURA 92.7 FM

PROPUESTA PUBLICITARIA

<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 1</p>	<p>5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 330,00 + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 2</p>	<p>6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 396,00 + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 3</p>	<p>8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 528,00 + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 4</p>	<p>10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 660,00 + IVA MENSUAL</p>

NOTA: Dependiendo del tiempo de pauta y del paquete contratado Ud. recibirá atractivas bonificaciones.

BIENVENIDOS AL PAÍS CANELA!!!

Atentamente


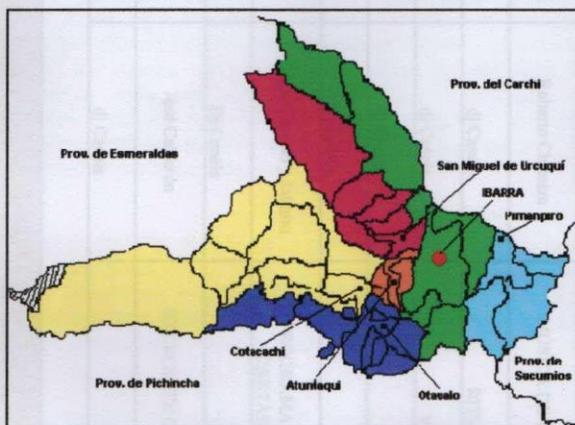
Lcda. Yessenia Montenegro L.
DIRECTORA ADMINISTRATIVA
08 4651373 // 06 2600051 Ext. 107
Mail: gata_vess@hotmail.com



CANELA IMBABURA 92.7 FM

COBERTURA

Cobertura toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia.



CANELA 92.7 FM (Ibarra)

Cobertura Provincia de Imbabura

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

Atentamente



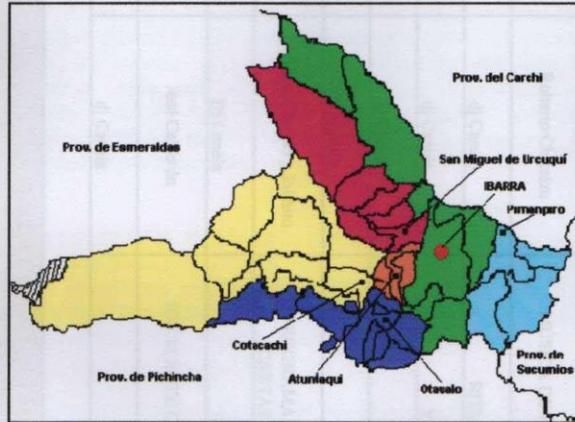
Lcda. Yessenia Montenegro L.
DIRECTORA ADMINISTRATIVA
08 4651373 // 06 2600051 Ext. 107
Mail: gata_yess@hotmail.com



CANELA IMBABURA 92.7 FM

COBERTURA

Cobertura toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia.



CANELA 92.7 FM (Ibarra)

Cobertura Provincia de Imbabura
Costo por cuña de 30" \$ 10.00
Costo por cuña de 60" \$ 18.00

Atentamente

Canela
radio corp
GERENCIA 92.7

Lcda. Yessenia Montenegro L.
DIRECTORA ADMINISTRATIVA
08 4651373 // 06 2600051 Ext. 107
Mail: gata_yess@hotmail.com

ANEXO "K"

CERTIFICADO CENTRO DEL RULIMAN

CENTRO DEL RULIMAN

Av. Jaime Rivadeneira y Juan de Dios Navas

Teléfono: 062-641-473

Ibarra, 04 de octubre del 2010

CERTIFICACIÓN

Yo, Fernando Galeano Flores - Gerente del Centro del Ruliman certifico que Daniela Paulina Galiano Yépez realizó en el mes de Septiembre del 2010 un Diagnóstico Situacional en esta organización, con el objetivo de obtener información para el desarrollo del Proyecto Estudio de Mercado y Propuesta Comercial para la Microempresa Centro del Ruliman.

Además, manifiesto mi interés de que la mencionada desarrolle el Proyecto para el Centro del Ruliman, para aplicarlo una vez concluido.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente certificado en lo que creyere conveniente.

Atentamente,



Fernando Galeano F.

GERENTE

CENTRO DEL RULIMAN



RULIMANES – RETENEDORES – BANDAS - ZAPATILLAS DE FRENO - LUBRICANTES