



ECUADOR – NOVIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOCHECO, GUAYAQUIL, 2016

Erick Fabricio Ramos Uguña

Egresado de la Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil.
erickramos_13@hotmail.com

MCA. Ing. Hugo Castillo Lascano

Docente de la Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil.
hcastillo@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Erick Fabricio Ramos Uguña y Hugo Castillo Lascano (2016): "Plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Autocheco, Guayaquil, 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/autocheco.html>

1. Resumen

Este estudio fue realizado con el fin de diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa "AutoCheco" en la ciudad Guayaquil al año 2016. Esta empresa se dedica a la importación, comercialización y distribución de repuestos originales para vehículos de la marca "SKODA", sin embargo, los últimos años sus ingresos se han visto afectados a causa de las falencias relacionadas a una comunicación poco efectiva con el público meta y una carente investigación de mercado, impidiendo ejecutar estrategias adecuadas que permitan realzar su imagen corporativa incrementando las ventas. Para el desarrollo de este plan se recurrió a libros, informes y páginas web que permitieron conocer más a fondo información referente al tema propuesto, también se utilizaron encuestas dirigidas a propietarios guayaquileños de vehículos "SKODA", los cuales son los que adquieren repuestos de esta marca para sus vehículos. Para el cálculo de la

muestra para este estudio se tomó como referencia el parque automotor “SKODA” de la ciudad de Guayaquil, el cual fue de 10.599 vehículos y que resultó en una muestra de 371 unidades. Esto permitió desarrollar el estudio cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa “AutoCheco” en la ciudad de Guayaquil al año 2016. El costo para la implementación de las estrategias propuestas resultó en \$4.948 dólares, dinero que será cubierto por “AutoCheco” durante la duración del plan, el mismo que será de un año.

Palabras Claves: Guayaquil, Vehículos, Posicionamiento, Repuestos, Estrategias.

Abstract

This study was performed in order to design a strategic plan for positioning of the company "AutoCheco" in the city Guayaquil to 2016. This company is engaged in importing, marketing and distribution of original spare parts for vehicles of the brand " SKODA ", however, in recent years their incomes have been affected because of the shortcomings related to communication ineffective with the target audience and lacking market research, preventing implement appropriate strategies to enhance its corporate image by increasing sales. For the development of this plan was resorted to books, reports and web pages that allowed us to know further information about the proposed theme, surveys of guayaquileños vehicle owners "SKODA" were also used, which are those who acquire parts of this brand for its vehicles. To calculate the sample for this study was taken as reference vehicle fleet "SKODA" of the city of Guayaquil, which was 10,599 vehicles and resulted in a sample of 371 units. This allowed

developing the study whose objective was to design marketing strategies to improve the market share of the company "AutoCheco" in the city of Guayaquil to 2016. The cost for the implementation of the strategies proposed was at \$ 4,948, money will be covered by "AutoCheco" for the duration of the plan, the same shall be one year.

Keywords: Guayaquil, Vehicles, Positioning, Parts, Strategies.

2. Introducción

Este proyecto se centró en la elaboración de un Plan estratégico para el posicionamiento de la empresa “AutoCheco” Guayaquil, 2016. Esta empresa fue fundada en Quito el año de 1997 y ahora se dedica a la importación, comercialización y distribución de repuestos originales de la marca SKODA, incluida el servicio técnico especializado. En el año 2000 decidió abrir una sucursal en Guayaquil, específicamente en la calle “Los Ríos 1108 entre Luque y Aguirre” debido al gran potencial de la ciudad y la cercanía del puerto marítimo cercano para tramitar las importaciones.

Esta propuesta nace debido que la empresa en los últimos tres años, tomando como referencia el año 2015, ha tenido una caída notable en sus ventas que corresponden a un 13% debido a la baja participación que posee, ocasionando problemas de rentabilidad en la compañía. Uno de los problemas que se evidencian es que las concesionarias de vehículos y negocios relacionados han tenido problemas para la comercialización y distribución de sus productos, entre ellos los negocios de repuestos.

Guayaquil es una de las ciudades que posee el mayor parque automotor en el país, sin embargo, se ha registrado una caída constante en la adquisición de vehículos de hasta el 30% a causa de las limitaciones que existen referente a los cupos de importación de vehículos cayendo de 127.000 unidades para el 2014 a 84.000 unidades para el año 2015, sumando las restricciones de crédito en la banca que han complicado el acceso a vehículos.

Entre las falencias de la empresa AutoCheco se identificaron que al no poseer una la comunicación efectiva con el público meta, sumada a una carente investigación de mercado, no se han podido llevar a cabo acciones o estrategias adecuadas que permitan realzar su imagen corporativa. De esta problemática nace el diseño de un plan estratégico de marketing para recuperar la participación de mercado tal como fue en el año 2001, año en el que la empresa figuró como líder en el mercado con un incremento de ventas del 50%.

En este trabajo se pretende implementar un plan de marketing a fin de abarcar mayor mercado debido a que si no se aplican medidas la empresa puede decaer aún más llegando al punto del fracaso. Este proyecto se encuentra en la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil N° 4 correspondiente al “desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva” y a la línea de investigación de la carrera de Mercadotecnia N° 2 referente al “Comportamiento del consumidor”. Este proyecto no sólo se vincula a estas líneas de investigación, sino también al objetivo N° 9 del Plan Nacional del Buen Vivir, mismo que es “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. Para este estudio se tomó como población el número de vehículos de la marca SKODA

matriculados en Guayaquil por la Comisión de Tránsito, siendo de 10.599 vehículos, población que se utilizó como referencia en el cálculo de la muestra y que resultó en 371 vehículos. Esto permitió desarrollar el estudio para el logro del objetivo enfocado a diseñar estrategias de marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa AutoCheco, en la ciudad de Guayaquil, año 2016.

3. Objetivo General de la Investigación

Establecer estrategias de marketing que mejoren la participación de mercado de la empresa AUTOCHECO, en la ciudad de Guayaquil, año 2016.

4. Objetivos Específicos de la Investigación

- Conocer la demanda potencial de la comercializadora de repuesto AutoCheco en la ciudad de Guayaquil, para aumentar las ventas.
- Realizar un análisis de situación interna y externa que permita la corrección de los aspectos controlables, aprovechamiento de las oportunidades y reducción de las amenazas.
- Evaluar el desarrollo del plan estratégico con el fin de lograr el incremento de la participación de mercado.

5. Métodos

Los métodos de investigación definen las etapas para la recolección de datos. Para conocer los métodos de investigación que se aplicarán es necesario definir que el presente trabajo tiene enfoque cuantitativo siendo éste un proceso secuencial en el cual se establecen metas, planteamientos e hipótesis específicas

con antelación con la finalidad de proceder al análisis de los datos obtenidos por medio de procedimientos estadísticos para probar teorías establecidas en el estudio.

En la investigación se aplicará el método Analítico, el cual, consiste en descomponer las partes que conforman un hecho para analizar cada parte por separado encontrando las causas y consecuencias del problema. En este método se utiliza la observación con el objetivo de profundizar el conocimiento sobre el problema en cuestión. Por ello, se aplicará la observación para conocer los problemas que enfrenta la empresa AutoCheco y se descompondrán los factores del problema para analizarlos individualmente y luego reunir la información obtenida para proponer soluciones a éste.

El tipo de investigación que se usará en este estudio es la exploratoria debido a que ésta busca acercarse al problema para encontrar procedimientos adecuados que puedan ser usados en una investigación posterior, por lo cual, se analizará las causas y consecuencias del problema que enfrenta AutoCheco y con ello determinar los procedimientos que permitan a la empresa solucionarlos de manera adecuada.

En este estudio, se utilizará los tipos de investigación documental y de campo para la obtención de los datos del problema de la empresa AutoCheco. Es una investigación documental porque se obtendrá información de fuentes como libros, revistas, artículos de periódico y trabajos de otros investigadores que sustenten el proceso de desarrollo de la misma y es de campo porque se recogerán datos

directamente de los involucrados en el problema de forma cuantitativa, es decir, mediante encuestas para analizar los datos obtenidos de forma verídica.

6. Resultados

Para el presente estudio se determinó como población al parque automotor de la ciudad de Guayaquil según los registros de la Comisión de Tránsito el número de vehículos Skoda matriculados es de 10.599 por lo tanto la muestra fue de 371 personas que tienen vehículos de dicha marca, las cuales serán encuestadas.

1. ¿Qué tipo de actividad realiza con su Vehículo?

Tabla 1. Actividades que realiza con vehículo

Actividad con vehículo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Para actividades laborales	134	36%
Uso personal	237	64%
Total	371	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: El autor

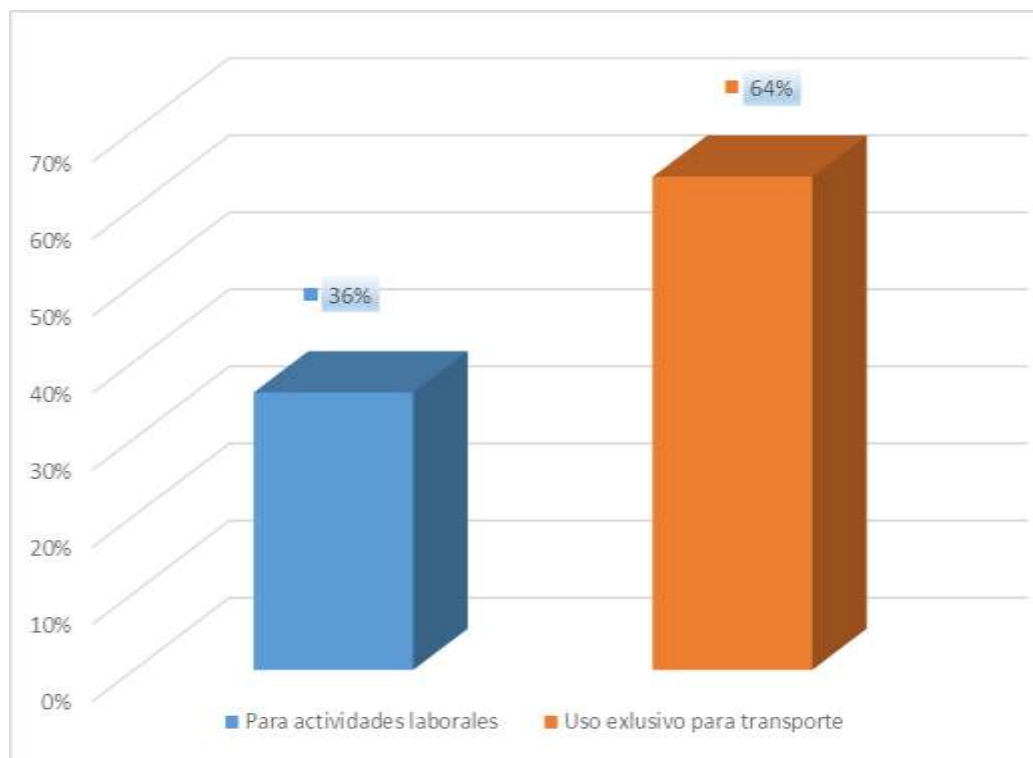


Figura 1. Actividades que realiza con vehículo. **Fuente:** La encuesta. **Elaborado por:** El autor

2. De las siguientes características mencione. ¿Cuál cree usted que es importante que posea la distribuidora en la que compra repuestos?

Tabla 2. Características del distribuidor

Característica del distribuidor	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Infraestructura	56	15%
Personal Capacitado	134	36%
Servicio al cliente	78	21%
Precios que ofrece	104	28%
Total	371	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: El autor

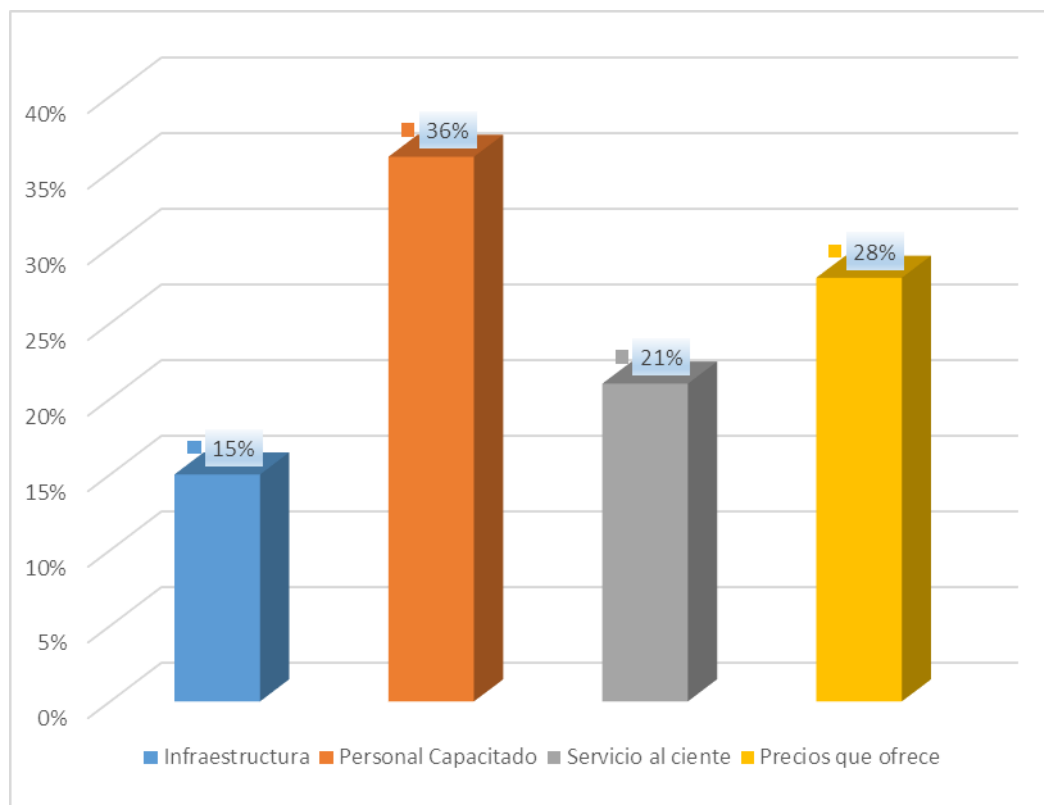


Figura 2. Características del distribuidor. **Fuente:** La encuesta. **Elaborado por:** El autor

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción en el mantenimiento de su vehículo de forma general?

Tabla 3. Grado de satisfacción

Grado de satisfacción de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	56	15%
Bueno	104	28%
Regular	93	25%
Malo	119	32%
Total	371	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: El autor

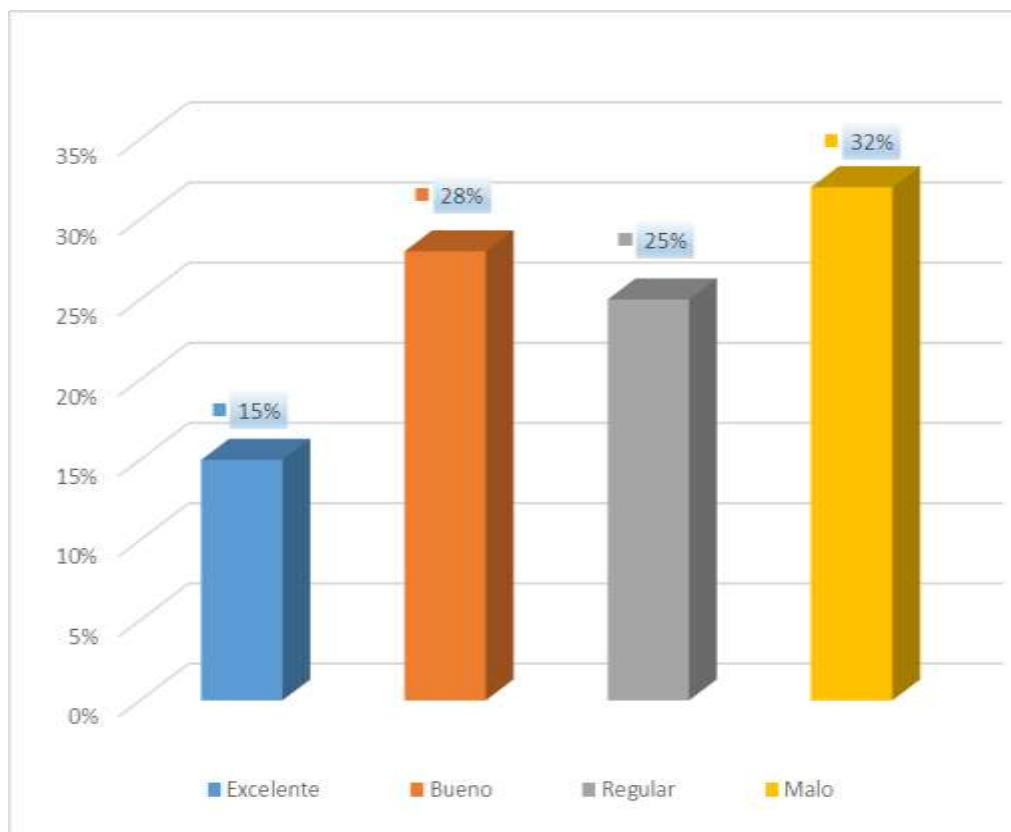


Figura 3. Grado de satisfacción. **Fuente:** La encuesta. **Elaborado por:** El autor.

4. ¿Cuál de estas razones lo motivarían a regresar al distribuidor de repuestos?

Tabla 4 . Motivación de compra

Motivación de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Garantía de devolución	85	23%
Descuentos en próximos trabajos	119	32%
Eficiencia en la entrega del trabajo	167	45%
Total	371	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: El autor

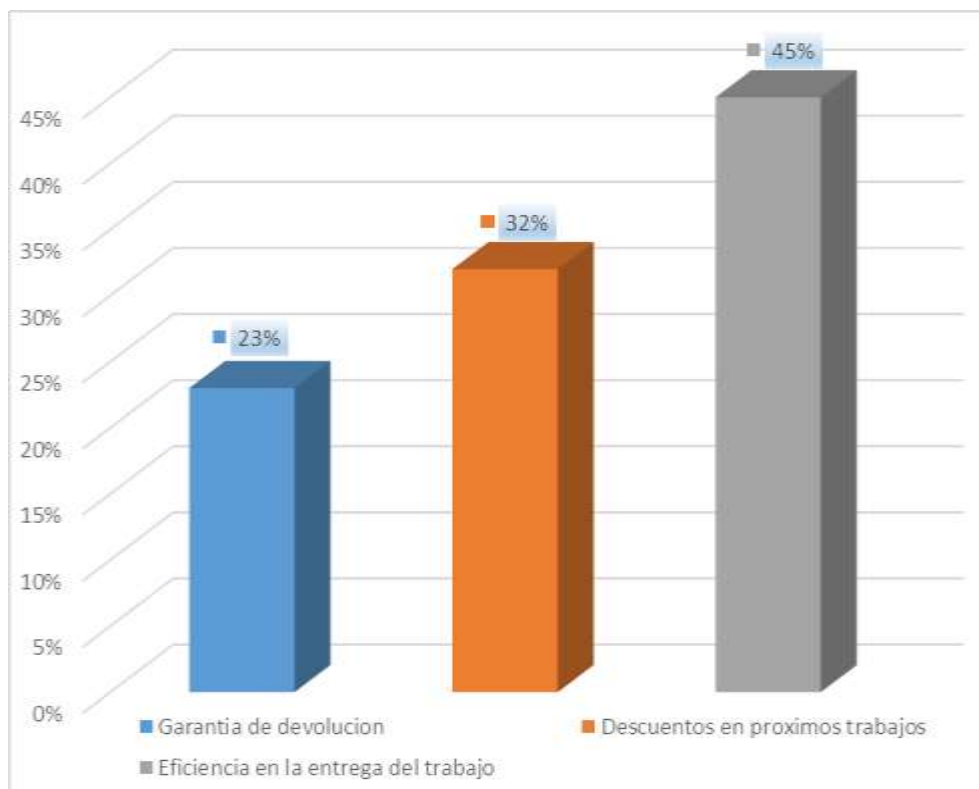


Figura 1. Motivación de compra. **Fuente:** La encuesta. **Elaborado por:** El autor

5. ¿Qué tipo de publicidad usted cree debería contratar “AUTOCHECO” para darse a conocer?

Tabla 5. Publicidad

Publicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	45	12%
Prensa escrita	111	30%
Volantes	89	24%
Afiches publicitarios	126	34%
Total	371	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: El autor

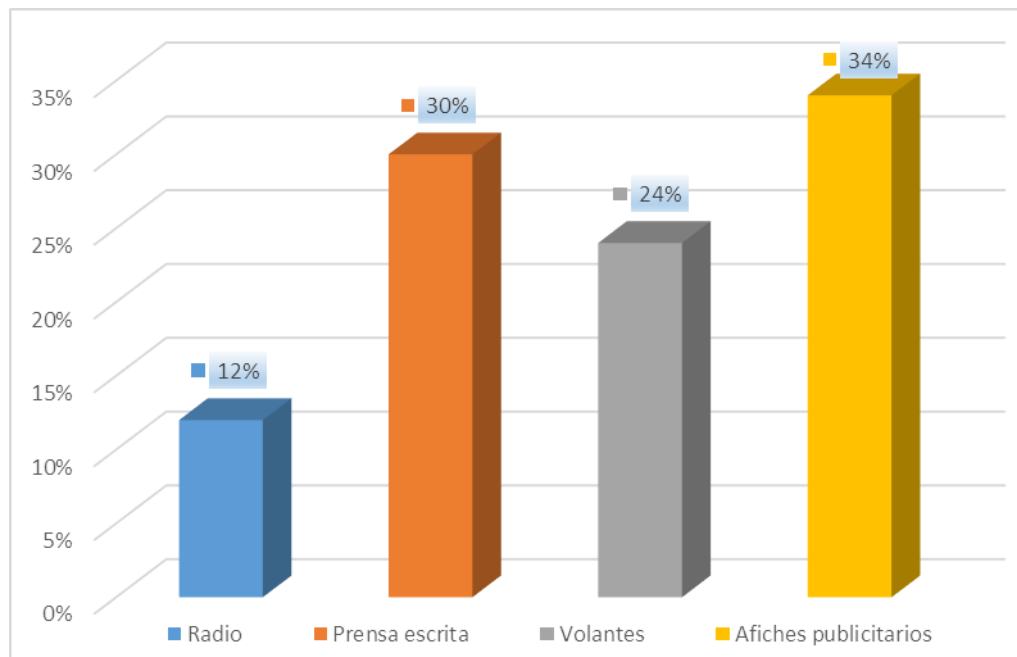


Figura 6. Publicidad. **Fuente:** La encuesta. **Elaborado por:** El autor

7. Conclusiones

En Guayaquil, la mayoría de personas usan sus vehículos para fines exclusivos de movilidad y estos han sido adquiridos hace más de tres años, por lo cual, se presume que estos vehículos sufren de desperfectos con más frecuencia.

Para los guayaquileños, es indispensable al momento de comprar repuestos que las personas que atiendan sus vehículos estén capacitadas en el tema y los

productos tengan un precio de acuerdo al mercado o más bajo para que sea más amigable con su economía.

Las personas encuestadas realizan mantenimientos a sus vehículos cuando este lo necesita en la mayoría de casos supone un desperfecto o una falencia por parte de este, por ello en estos mantenimientos es muy seguro que las personas tengan la necesidad de comprar repuestos para su vehículo.

Las personas encuestadas afirmaron comprar repuestos de la marca Skoda, pero explicaron no estar satisfechos con los trabajos realizados por la distribuidora de su confianza. Sin embargo, estas personas no conocen a la empresa AutoCheco solo un pequeño porcentaje aseguró conocer la empresa y haber utilizado sus servicios. Estas personas calificaron la atención brindada por AutoCheco como ineficiente, pero explicaron que el surtido de repuestos Skoda que ofrecía era excelente.

En la encuesta, las personas aseguraron que la eficiencia en la entrega del trabajo es un factor importante para ser frecuente en la utilización del servicio de los distribuidores de repuestos. Por ello, las personas encuestadas opinaron que la colocación de afiches publicitarios es el medio más óptimo para que la empresa AutoCheco se dé a conocer en el mercado.

Bibliografía

Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC

Editorial. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=VTvuFqgI8uoC&redir_esc=y

El Comercio. (8 de Diciembre de 2015). El Comercio. *Las ventas de vehículos han caído 30% a lo largo del 2015*. Obtenido de Las ventas de vehículos han caído 30% a lo largo del 2015:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-ventas-vehiculos-economia.html>

El Universo. (20 de julio de 2011). Repuestos importados de vehículos suben de precio. *Economía*.

Giacinti, M., Carretero, A., & Valenciano, J. (2015). *Mapas de competitividad internacional del limón (2002-2010)*. Almería: Universidad Almería.

Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de

[https://books.google.com.ec/books?id=hYfBCQAAQBAJ&pg=PA10&lpg=PA10&dq=Mapas+de+competitividad+internacional+del+lim%C3%B3n+\(2002-2010\)&source=bl&ots=KJDXfiCrim&sig=PZ_Ghn5903RwfuniWtWdNnXRUF4&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiirKWf5NLNAhXKIR4KHZi8CkgQ6AEIMTAJ#v=onep](https://books.google.com.ec/books?id=hYfBCQAAQBAJ&pg=PA10&lpg=PA10&dq=Mapas+de+competitividad+internacional+del+lim%C3%B3n+(2002-2010)&source=bl&ots=KJDXfiCrim&sig=PZ_Ghn5903RwfuniWtWdNnXRUF4&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiirKWf5NLNAhXKIR4KHZi8CkgQ6AEIMTAJ#v=onep)