

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE: CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE ALMACÉN DE
REPUESTOS MONTERREY EN EL MERCADO DE REPUESTOS DE
EQUIPO PESADO.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CONSTANZA DE CORDERO, FLOR DE MARIA.

POSADA MAURCIO, JOSE FERNANDO.

SANCHEZ CHAVEZ, KARLA ANDREINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETT CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

PRESIDENTE

LIC. JOSÉ RICARDO RODRÍGUEZ FUENTES

PRIMER VOCAL

LIC. GLENN ERSKENI CANELO ANTILLÓN

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes, Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, Lic. Juan José Cantón González a las 6:30a.m. del día jueves 5 de diciembre de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Flor de María Constanza de Cordero</u> | <u>Carnet 08-5015-2017</u> |
| 2- <u>Karla Andreina Sánchez Chávez</u> | <u>Carnet 08-5198-2017</u> |
| 3- <u>José Fernando Posada Mauricio</u> | <u>Carnet 08-5580-2017</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico del posicionamiento de marca de Almacén de Repuestos Monterrey en el mercado de repuestos de equipo pesado"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 5 de diciembre de dos mil diecinueve.

F.
PRIMER VOCAL

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes

F.
SEGUNDO VOCAL

Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

F.
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Juan José Cantón González

Agradecimientos.

Principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso para obtener uno de los anhelos más deseados.

El apoyo incondicional de mi esposo Álvaro Rafael Hernández cordero por su comprensión cariño y amor ,mi hija , mis tía (o), mi madre que siempre estuvieron ahí dándome la fortaleza para salir a delante donde me dieron mis aspiraciones en aportes en todo lo que necesite , para que sea con éxito la finalización de mis estudios.

Agradezco a mi asesor licenciado Glenn Erskine canelo guiado con su paciencia, y su rectitud también a los docente quienes formaron parte de mi carrera a mis compañeros trabajo en cual nos desarrollamos para alcanzar nuestra meta también quiero agradecer a la universidad tecnológica que nos permitió a desarrollarnos como estudiante.

El éxito es la suma de los pequeños esfuerzos que realizas día a día.

Flor de María Constanza de Cordero

La fortaleza diaria que Dios me brindo se convierte en un agradecimiento total e infinito, por toda la sabiduría brindada en mi carrera por lo cual exalto la gracia y misericordia de mi Dios.

Mi esposa Isva Virginia Molina de Posada, y a mi bebe Tessa Fernanda Posada Molina mis principales fuentes de fuerza e inspiración que me han impulsado para lograr este proyecto didáctico el cual me propuse, y ellas me apoyaron en todo momento dándome fuerzas y ánimos para poder desarrollar cada fase de mi estudio.

A mis padres por darme la guía continua y sus consejos los cuales hoy se reflejan al culminar este proyecto de vida.

Los proyectos de vida pueden llevarse a cabo solo con disciplina, sacrificio y tenacidad ya que al culminar este paso de mi vida el cual miraba tan distante, puedo decir que si yo pude tu también.

José Fernando Posada Mauricio.

Te dedico con todo mi amor mi tesis a ti mi Dios, que me has bendecido con la vida y por obsequiarme a una familia maravillosa.

Mis padres y hermanos por ser mis principales motores que me han impulsado para lograr que sea una realidad mis proyectos y sueños, gracias por confiar y creer en mí, por acompañarme, apoyarme y sacrificarse dándome la oportunidad de tener una carrera para mi futuro, me han dado todo su amor, comprensión, cariño a manos llenas, me han enseñado valores y a tratar de ser una mejor persona cada día.

Por todo esto y tantas cosas más les doy las gracias, a todas esas personas que me apoyaron de manera directa e indirectamente motivándome para seguir adelante ante cualquier dificultad que podrían surgir.

La vida es maravillosa, y una de las principales características es que la podemos compartir y disfrutar con quienes amamos, podemos ayudar pero también podemos ser ayudados y guiados en nuestra vida, por eso quiero exaltar la labor de todos aquellos que estuvieron presentes y fueron parte de mi preparación a lo largo de mi carrera y tesis, compartiendo sus conocimientos para formarme como persona de éxito.

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante mis logros que son el resultado de tu ayuda.

Karla Andreina Sánchez Chávez

INDICE

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedente.....	1
1.2 Definición o Planteamiento.....	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivo específicos.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Limitación de Estudio	4
1.4.1 Delimitación espacial	4
1.4.2 Delimitaciones temporales	4
Capítulo II	5
Marco Teórico	5
2.1 Mercado.....	5
2.1.1 Conceptos.....	5
2.1.2 Tipos de mercados.....	6
2.1.3 Producto y servicio.....	9
2.2 Posicionamiento.	10
2.2.1 Concepto posicionamiento	10
2.2.2 Tipos de posicionamiento.	11
2.2.3 Posicionamiento digital.....	13
2.2.4 Estrategias del posicionamiento	14
2.3 Mercado de Repuesto de Equipo Pesado	16
2.3.1 Mercado.....	16
2.3.2 Repuestos	16
2.3.3 Tipos de Mercado de repuestos.....	17
2.3.4 Concepto Equipo Pesado.....	18
2.3.5 Tipos de Equipo pesado según su carga o trabajo.....	19
2.3.6 Desarrollo de las comercializadoras de equipo pesado.....	20

Capítulo III	22
Metodología	22
3.1 Enfoque de la Metodología.	22
3.2 Participantes	22
3.2.1 Propietarios de talleres.	22
3.3 Método	23
3.4 Instrumento	24
3.5 Procedimiento	24
3.6 Estrategia de Análisis	25
Capítulo IV	26
4.1 Análisis de Resultados.	26
4.1.1 Datos generales.	26
4.1.2 Datos generales del Encuestado	26
Capítulo V	42
5.1 Conclusiones	42
Referencias	44
Anexo I.	48
Anexo 2	51

Introducción.

El tema del posicionamiento, es un tema global que le preocupa a las grandes empresas las cuales invierten una serie de esfuerzos que les permitan obtener el mejor rendimiento con el menor esfuerzo de inversión, y que los acerca aún más a una mejor posición en la mente de sus consumidores.

El presente trabajo de investigación se centra en conocer la actual posición en el mercado de repuestos para equipo pesado de la empresa Almacén de Repuestos Monterrey, empresa de una gran trayectoria en la línea del tiempo situada en el gran San Salvador.

Actualmente el mercado de repuestos de equipo pesado presenta una gran demanda, debido al auge comercial de importaciones y exportaciones, transporte nacional y de construcción, por ello los refaccionarios de este mercado buscan múltiples opciones de artículos para satisfacer esas necesidades crecientes y obtener la cuota de mercado más amplia en relación a sus competidores.

Nuestro estudio se centra en el censo enfocado en los talleres de equipo pesado del gran San Salvador, conocer su preferencia de compra en relación a la empresa en estudio y sus competidores, y las diversas valoraciones que poseen acerca de la misma.

El trabajo expresa 5 capítulos en los cuales se desarrollara la investigación desde el planteamiento e interrogante del mismo hasta la sustracción de la información e interpretación de la misma, hasta las concluir y resaltar los hallazgos importantes.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedente

Almacén de Repuestos Monterrey Canahuati y CIA se fundó el 8 de agosto de 1951 por el señor Ramón Canahuati Yada; esta inició sus operaciones en la ciudad de San Salvador, específicamente en la calle Rubén Darío, iniciando esta empresa como un negocio de carácter familiar, dedicado a la venta de repuestos para vehículos.

En ese tiempo, las empresas de repuestos no estaban especializadas, ya que las diversas tiendas que existían en esa época, vendían repuestos de manera generalizada, esto generó un vacío en el mercado ya que no se tenía una empresa o almacén que distribuyera repuestos especialmente a vehículos pesados, por lo que el fundador de la empresa decidió emprender su negocio, en este caso una venta especializada de repuestos de origen americano solo para este tipo de sector, el sector transporte de carga el cual estaba en auge.

En 1989 se da el paso generacional donde el señor Ramón Canahuati Yada cedió el mando a su hijo Guillermo Canahuati Miguel , este al entrar en funciones realizó un cambio de imagen del almacén, con la construcción de un nuevo edificio de 6 pisos denominado Almacén de Repuestos Monterrey, esta acción suponía un incremento en el personal de la empresa, de hecho la empresa estaba en ese momento generando más beneficios por lo que el nuevo propietario decidió desmarcarse de la competencia ya que para ese año habían surgido unos pequeños locales que en un futuro

podrían convertirse en grandes competidores para los almacenes, esto también suponía una gran inversión y un cambio radical en cuanto a las operaciones, además este edificio dotaba de mayor capacidad de almacenamiento de producto, ya que este tipo de inventario suele ocupar mucho espacio y el almacén anterior ya estaba comenzando a ser insuficiente. A esta altura la empresa ya contaba con doce empleados tecnificados al servicio de la empresa.

Con el pasar de los años la empresa al igual que el mercado de repuesto de equipo pesados se ha incrementado, Por lo cual la empresa se ve obligada a renovar su inventario e incrementar las marcas y modelos disponibles a la venta, esto para no perder su cuota del mercado y mantener su posición como una de las empresas de repuesto con variedad y buenos precios.

Iniciando la década de los noventa comenzaron a tomar fuerza sus competidores, entre estos podemos destacar Transporte Pesados S.A de C.V y Repuestos Noé S.A de C.V., por lo que actualmente Almacén de Repuestos Monterrey desconoce qué posición goza en el mercado de repuestos de equipo pesado, y la preferencia que poseen estos en la mente de sus consumidores a través de las distintas estrategias de comercialización que realizan, adicional con sus líneas de origen americano excluyendo marcas o líneas de calidad inferior, por lo cual se realizara la investigación en conjunto con la empresa para diagnosticar su posicionamiento.

1.2 Definición o Planteamiento

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de Almacén de Repuestos Monterrey en el segmento de repuesto para equipo pesado?

1.2.1 Objetivo general

Determinar el nivel de posicionamiento de Almacén de Repuestos Monterrey en el segmento de repuesto para equipo pesado.

1.2.2 Objetivo específicos

- Identificar el reconocimiento de la empresa Almacén de Repuesto Monterrey ,en los talleres de mecánicos de vehículo pesado
- Identificar los aspectos negativos que perciban sus consumidores en relación al servicio.
- Identificar los factores diferenciales positivos que posee la empresa Almacén de Repuestos Monterrey con relación a sus actuales competidores Transportes Pesados y Repuestos Noé.

1.3 Justificación

La presente investigación se realizó para identificar la actual posición de Almacén de Repuestos Monterrey en el mercado de repuestos para equipo pesado, debido a la falta de crecimiento comercial que ha presentado en la actualidad, cuales son los principales aspectos que están ejerciendo una mala percepción de sus

consumidores con relación a sus competidores, con el fin que la empresa tome medidas de acción que le permitan corregir y obtener una mejor posición en su mercado objetivo, y así establezca nuevas directrices a futuro para evitar el posible declive de la empresa.

1.4 Limitación de Estudio

1.4.1 Delimitación espacial

La investigación se realizó en la empresa Almacén de Repuestos Monterrey ubicada en: Calle Rubén Darío # 1136 San Salvador.

1.4.2 Delimitaciones temporales

La investigación se realizó en el periodo comprendido del 24 de julio a 18 de noviembre de 2019.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Mercado

2.1.1 Conceptos

Según la Real Academia Española (2019). Mercado es “conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público”

Entre las distintas definiciones de mercado están las siguientes:

Según Fischer y Espejo (2011). En su libro de Mercadotecnia definen que la palabra mercado está conformado por los “consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. (p-84)

Bonta y Farber (1994), en su libro 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad define qué “mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. (p-19)

Según Mankiw (2012), autor del libro Principios de Economía “un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determinan la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto”. (p.41)

Para Fernández Valiñas (2009), autor del libro Segmentación de Mercado “Las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades” (p-1)

2.1.2 Tipos de mercados

Según Fischer y Espejo (2011), en el libro de Mercadotecnia define los tipos de mercado de la manera siguiente. (p-58)

Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado y, para ello, en la práctica los mercados se dividen como se muestran en la tabla:

Tipos de mercado	Definición
Mercado Internacional	Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
Mercado Nacional	Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
Mercado Regional	Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites geográficos
Mercado de Intercambio como al mayoreo	Se desarrolla en áreas donde las empresa trabajan al mayoreo dentro de una ciudad
Mercado Metropolitano	Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande

Mercado Local	Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área
---------------	---

Tabla 1 Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico.

Para Fernández Valiñas (2009), autor del libro Segmentación de Mercado, indica que mercado se clasifica como:

- Mercado Disponible: Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.
- Mercado Real: Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.
- Mercado Potencial: Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en algunas ocasiones si pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tiene las características del segmento o porque consume otro producto.
- Mercado Meta o Mercado Objetivo: Puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que puedan formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicos de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto.

Dentro del mercado meta debemos considerar dos tipos de mercado:

- **Primario:** se refiere a todos aquellos consumidores directos, que tienen la decisión de comprar y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.
- **Secundario:** Se refieren a aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son los decisores de compra, y en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo.(p-3)

Para Fischer y Espejo (2011) autores del libro Mercadotecnia los tipos de mercado que existen desde el punto de vista del cliente son los siguientes:

- **Mercado del Consumidor.** Los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos.
- **Mercado de Producto o Industrial.** Individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios.
- **Mercado del Revendedor.** Conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.
- **Mercado de Gobierno.** Integrado por instituciones del sector público que adquieren bienes y servicios para realizar sus principales funciones.
- **Mercado Internacional.** Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades para satisfacer al mínimo costo, esto provoca que las organizaciones de un país

deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.(p.59-60)

Según Kotler y Keller (2012) autores del libro Dirección de Marketing “define que existen muchas formas productivas de desglosar el mercado”.

- El mercado Potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado.
- El mercado Disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular.
- El Mercado Meta es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender.
- El mercado penetrado es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

2.1.3 *Producto y servicio.*

Según Stanton, Etzel, y Walker (2007) autores del libro Fundamentos de Marketing citan la siguiente definición de producto como:

“Producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.(p.248)

Es todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Productos (servicios, ideas y bienes): Las personas y organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Existen tres principales tipos:

1. Servicio (producto intangible, ejemplo: reparación de una computadora),
2. Ideas (producto intangible, ejemplo: “ esto me ahorra tiempo ”), y
3. Bienes (producto físico, ejemplo: un automóvil).

2.2 Posicionamiento.

2.2.1 Concepto posicionamiento

Según Ries y Trout (2018) autor del libro Posicionamiento: La batalla por su mente, define el posicionamiento como “El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo”. (p.2)

Según Fischer y Espejo (2011) en su libro Mercadotecnia:

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (p-106)

Según el autor Moferrer Tirado (2013) del libro Fundamento de Marketing.

El posicionamiento en el mercado la elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. (p.65)

2.2.2 Tipos de posicionamiento.

Por características del producto o beneficios al cliente: Esta estrategia se centra básicamente en las características del producto o los beneficios para el cliente.

Por ejemplo, si se dice artículos importados, básicamente se está ilustrando una variedad de características del producto, como su durabilidad, economía, confiabilidad, etc.

En el caso de las motocicletas, algunas hacen hincapié en la economía de combustible, otras en la potencia, la apariencia y otras en la durabilidad.

Incluso, en un momento dado, un producto se posiciona con dos o más características del producto al mismo tiempo.

Esto se observa en el caso del mercado de la pasta de dientes. La mayoría de las pastas de dientes insisten en la «frescura» y en el «combate contra la caries» como características del producto.

Por precio: Supongamos que se necesita comprar un par de jeans. Al ingresar a una tienda se encontrará en los mostradores pantalones jeans con diferentes rangos de precio, desde \$30 hasta \$200. Al mirar los jeans de \$30, se dirá que no son de buena calidad. Básicamente debido a la percepción, ya que la mayoría de nosotros percibimos que si un producto es caro, será un producto de calidad, mientras que un producto que sea barato es de menor calidad. Este enfoque de precio-calidad es importante y se utiliza en gran medida en el posicionamiento del producto.

Por uso o Aplicación: Esto se puede entender con la ayuda de un ejemplo como el café Nescafé. Durante muchos años fue posicionado como un producto de invierno y fue publicitado principalmente en invierno. Sin embargo, la introducción del café frío ha desarrollado una estrategia de posicionamiento también para los meses de verano. Este tipo de posicionamiento por uso representa un segundo o tercer posicionamiento para la marca. Si se introducen nuevos usos del producto, esto expandirá automáticamente el mercado de la marca.

Por clase de usuarios: Otra estrategia de posicionamiento es asociar el producto con sus usuarios o una clase de usuarios.

Por Símbolos Culturales: En el mundo actual, muchos anunciantes utilizan símbolos culturales muy arraigados para diferenciar sus marcas de las de sus competidores. La tarea esencial es identificar algo que sea muy significativo para las personas, que los otros competidores no están usando, y asociar la marca con ese símbolo. Ir India usa un marajá como su logotipo. Con esto intentan mostrar una bienvenida a sus

invitados, dándoles un trato real con mucho respeto, y destacando también la tradición india.

Por Competidores: En algunos casos, el competidor de referencia puede ser el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento de la empresa, ya sea que la empresa use la misma estrategia de posicionamiento a la utilizada por el competidor, o que use una nueva estrategia tomando como base la estrategia de los competidores.

Por Costos: Wal-Mart es el minorista más grande del mundo porque ha alineado sus operaciones para adoptar una estrategia de posicionamiento de costos, Siguiendo esta estrategia, se enfoca de manera de eliminar cualquier procedimiento inútil dentro de la compañía, trasladando estos ahorros a los clientes.

Por Flexibilidad: Los consumidores adoptan compañías que puedan cambiar productos y servicios según sus necesidades. Sin embargo, la mayoría de las empresas encuentra que los cambios son un reto para su operación y diseño del producto. La capacidad de fabricación para responder al cambio ha creado un nuevo nivel de competencia. (Sy Corvo, s. f).

2.2.3 Posicionamiento digital

Posicionamiento SEO: El término SEO es un acrónimo de las palabras inglesas Search Engine Optimización (optimización de motores de búsqueda). El objetivo de las técnicas SEO es conseguir que el sitio web aparezca entre las primeras posiciones de Google cuando el usuario teclee las palabras que se identifican con el producto, servicio u oferta que ofrece la empresa.

Posicionamiento SEM: La palabra SEM es un acrónimo de las palabras inglesas Search Engine Marketing (marketing de buscadores) y hace referencia a las estrategias para mejorar la visibilidad del sitio web en los buscadores mediante el pago por publicidad.

Posicionamiento SMO: El SMO “es un acrónimo de las palabras inglesas Social Media Optimización y hace referencia al posicionamiento en los denominados social media: blogs, redes sociales (Facebook, LinkedIn, Xing, Tuenti, etc.), sitios populares como YouTube, Twitter, etc.” (Ranis Franquest, s. f).

2.2.4 Estrategias del posicionamiento

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar re posicionar a la competencia.

- Fortalecer la posición actual: La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos.

- Reposicionamiento: En ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En esos casos, una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el

desempeño. El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.

- Reposicionar a la competencia: En muchos casos es mejor intentar re posicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Para Ferrell y Hartline, (2012) “Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento”. (p-214)

Posicionamiento. Existen tres pasos para elaborar estrategias del posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta entonces se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o la tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

- Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia otras peculiaridades de los productos.

- Coordinar los componentes de la mezclada marketing para que comunicarse una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción, y distribución) debe de completar la posición pretendida.

2.3 Mercado de Repuesto de Equipo Pesado

2.3.1 Mercado

Según la Real Academia Española (2019), Mercado es “Un conjunto de consumidores capaces de adquirir un producto o servicio”.

Por lo que podemos citar en definir al mercado de repuestos como: el segmento de consumidores que utilizan piezas o refacciones automotrices para realizar reparaciones o mantenimientos.

Según la Real Academia Española (2019), La palabra mercado derivado del latín “mercatus” se refiere “al conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes”.

Según la Real Academia Española (2019), Repuesto es “destinada a sustituir a otra de la misma clase cuando esta se desgasta o se estropea”.

2.3.2 Repuestos

En tanto a nuestro medio se le denomina Repuesto automotriz a una pieza que posee el vehículo la cual se necesita ser remplazada por una de la misma categoría o a una de similar función denominada equivalente, que permita el funcionamiento óptimo nuevamente del vehículo automotor.

Dentro de las categorías de Repuesto podemos encontrar la categoría de Original y la de equivalente las cuales describimos a continuación.

Repuesto Original: Es la pieza o refacción que goza la protección o patente del vehículo en concepto de poseer las especificaciones técnicas, garantías y marca del mismo que permitan su remplazo de las mismas condiciones a la refacción dañada.

Repuesto Equivalente: Es la refacción la cual posee características similares mas no exactas a la del repuesto original ya que se incurre en la violación de patentes, por ello el repuesto equivalente posee similitudes acordes de funcionamiento, pero físicamente tiene un diseño el cual en su estructura es diferente en cierto grado al original por tanto según la Asociación de Fabricantes e Importadores de Bienes de Equipo para la Automoción (p.6)“con el fin de ser considerado como de “calidad equivalente”, los recambios deben ser de una calidad lo suficientemente alta para que su uso, de acuerdo a la Comisión Europea, “no empañe la reputación de la red autorizada en cuestión”.

2.3.3 Tipos de Mercado de repuestos

Repuestos automotrices Liviano: Se denomina a las refacciones de piezas originales o equivalentes, para los vehículos automotores no superiores de 1.5 a 3.5 toneladas.

Repuestos automotrices Motocicletas: Se le denomina a las refacciones de piezas originales o equivalentes para vehículos automotores inferiores al peso de 1/2 tonelada de peso de 2 ruedas o cuádrimotos de motores de combustión de 2 o 4 tiempos.

Repuestos automotrices Pesados: Se denomina a las refacciones de piezas originales o equivalentes Para vehículos automotores superiores a 12 toneladas de peso.

2.3.4 Concepto Equipo Pesado

Según el Viceministerio de Transporte (2003) el Equipo Pesado o de carga se define como “Todo vehículo provisto de dispositivo mecánico con propulsión propia y que circule por carreteras, para el transporte de carga. Se excluyen los que marchan sobre rieles, por medio de conductores eléctricos o por otros medio de propulsión”. (p.4)

De acuerdo a lo citado en el reglamento del Viceministerio de Transporte, la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en sus artículos 1 literal c), 3 ordinal 6°, y 36 establece que regulará el transporte por vías terrestres, indicando las modalidades de vehículo Equipo Pesado que transportarán mercancías, materiales, maquinarias especialmente las peligrosas y las perecederas; así como todas aquellas regulaciones en cuanto al peso y dimensiones de las modalidades de vehículos que transponen las diferentes modalidades de carga y demás disposiciones sobre dicho transporte, que tales preceptos legales mandan reglamentar el servicio de transporte de carga, en sus diferentes modalidades, para la debida conservación y seguridad en las vías terrestres, medio ambiente y seguridad nacional, a efecto de mantenerlas en condiciones que faciliten. El tránsito adecuado de vehículos.

2.3.5 Tipos de Equipo pesado según su carga o trabajo.

Carga Agrícola: todo aquel producto o mercancía perteneciente a la agricultura y se traslada en vehículos que prestan el servicio de transporte de carga.

Carga perecedera: todo aquel producto o mercancía destinada a perecer si no es trasladado correctamente y se traslada en vehículos que prestan el servicio de transporte de carga.

Carga Internacional: todo aquel producto o mercancía que se traslada de un país extranjero al territorio nacional o viceversa y se traslada en vehículos que prestan el servicio de transporte de carga.

Carga Materiales de construcción: todo aquel producto o mercancía utilizada para la industria de la construcción y se traslada en vehículos que prestan el servicio de transporte de carga.

Carga Refrigerada: todo aquel producto o mercancía que sufre proceso de refrigeración y se traslada en vehículos refrigerados que prestan el servicio de transporte de carga.

Equipos de Terracería o Construcción: todo aquel trabajo destinado a la construcción, pavimentación, desalojo o movimiento de cargas relacionada al rubro de la construcción o reparaciones de vías.

Grúas Industriales Según el Viceministerio de Transporte (2003) se define como “Máquina de diseño especial que puede transportarse por sus propios medios o montados

sobre un vehículo para efectuar maniobras de carga y descarga, montaje y desmontaje”.

(p.3)

2.3.6 Desarrollo de las comercializadoras de Equipo Pesado.

En nuestro país la revolucionaria automotriz tubo su lugar desde 1915 desde la llegada del primer vehículo automotor a nuestro país, tras la revolución en el mejoramiento de las vías de acceso y desarrollo de las mismas, por lo cual se comenzó a la exportación de vehículos y refacciones para los mismos.

Para la década de los años treinta, existían aproximadamente quince talleres, los cuales eran manejados por los mecánicos: Salvador Manzano, Alberto Ortiz, Carlos Sevilla, Francisco Torres, Virgilio Meléndez, Rubén Mayorga, Luis Quijada, un mecánico conocido como Don Nissi, que se dedicaba a reparar buses de la Salvador Bus.

Surgió un nicho exclusivo que se dedicaba a la transportación de carga pesada de la revolucionada industria de nuestro país por ello comenzaron a surgir las comercializadoras de refacciones para ese tipo de vehículo en lo particular por lo cual surgieron las empresas de refacciones para equipo pesado en una línea grafica que describimos a continuación:

1. Repuestos Monterrey, fundada en el año de 1951.
2. Transportes Pesados S.A de C.V, fundada en el año de 1978.
3. Munfre S.A de C.V, fundada en el año de 1984

Dichas empresas fueron las pioneras en el manejo de refacciones automotrices para el servicio de equipo pesado. En 1987 la apertura de negocios de servicio automotriz, había aumentado aún más, viéndose la necesidad de crear una organización que representara a este sector ante la sociedad, el 31 de Agosto de ese mismo año surgió la Asociación de Propietarios de Talleres del Servicio Automotriz (APTSA), la cual tenía inicialmente veinte miembros que se unieron con el fin de compartir experiencias en problemas técnicos y ayudarse entre compañeros a resolverlos, 18 así como también, en el préstamo de libros, herramientas y equipos, a aquellos socios que no contaban con los recursos económicos para adquirirlas. (Cea Monterrosa, 2005, p.17-18)

Capítulo III

Metodología

3.1 Enfoque de la Metodología.

La investigación es de carácter descriptivo, por medio de la recolección de datos de la muestra en estudio nos permitió elaborar una tabulación e interpretación de datos que sirvió para indicar el posicionamiento actual del mercado de repuestos para equipo pesado de la empresa Almacén de Repuestos Monterrey, Según Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) “Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos”(p.6)

3.2 Participantes

3.2.1 Propietarios de talleres.

Son los que poseen la decisión de compra de refacciones de equipo pesado, en conjunto con los requerimientos solicitados por los mecánicos de taller que resaltan los atributos del producto tales como precio, garantías, asesoría, y otros aspectos que agreguen mayor beneficio, estos permitieron tener una mejor visión en el consumo de piezas y que tipo de valoraciones busca para asignar las compras a las empresas de equipo pesado.

3.3 Método

El método que se utilizó es el Muestreo no probabilístico ya que la muestra a la que se le aplicó el estudio es una parte de la cartera de clientes con mayor consumo en el mercado de partes de equipo pesado en San Salvador, con ello se buscó valorar las opiniones objetivas y específicas de los consumidores de refacciones.

Según Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) “Las muestras no probabilísticas, las cuales llamamos también muestras dirigidas suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. Aun así estas se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población. En las muestras de este tipo, la elección de los sujetos no depende de que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores”. (p.287)

El enfoque cuantitativo: En este caso, el análisis se centra en los números arrojados para cada respuesta, esto cuando se ha realizado la codificación.

Según Otzen y Manterola señalan que la técnica de muestreo no probabilístico y también llamada por “Conveniencia”: Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. (p.230)

3.4 Instrumento

El instrumento para la recopilación de datos que se empleo es el cuestionario, el cual está basado con 15 preguntas cerradas diseñadas para ser contestadas a partir de las respuestas otorgadas las cuales se transforma en información a tabular.

Según Niño Rojas “Los cuestionarios son un conjunto de preguntas técnicamente estructuradas y ordenadas, que se presentan escritas e impresas, para ser respondidas igualmente por escrito o a veces de manera oral. De los instrumentos para recoger información, los cuestionarios son los más utilizados y se aplican tanto la entrevista como en la encuesta”. (p.89)

3.5 Procedimiento

Para la ejecución de la investigación se enlisto una serie de literales los cuales permiten seguir la cronología que se realizó de la investigación y se plantearon de la siguiente manera:

- a) Como primer paso, se le informo al Sr. Guillermo Canahuati, que la empresa sería objeto de una investigación la cual se orientó a determinar el posicionamiento actual en el mercado de repuestos de equipo pesado, el nivel de percepción que poseen los talleres, y los resultados de dicha investigación serian un gran aporte para la ejecución de futuras mejoras.
- b) Segundo, se analizó y eligió los instrumentos necesarios para la recolección de información, el cual se realizó con el muestreo no probabilístico por conveniencia

a través de un cuestionario, este se dirigió directamente a los propietarios de talleres de equipo pesado.

- c) Tercero, se diseñó el instrumento.
- d) Cuarto, se le informo a Almacén de repuestos monterrey la realización del muestreo no probabilístico por conveniencia y la toma de información de sus clientes con el cuestionario.
- e) Quinto, se recolecto los cuestionarios para su respectiva interpretación de datos.
- f) Sexto, se realizó el análisis de la información obtenida y se procedió a su respectiva tabulación.
- g) Al finalizar la tabulación, se resumió los principales hallazgos y otros aspectos para elaboración de las conclusiones.

Para Gray y Malins (1993) “La elección y naturaleza del procedimiento / metodología es crucial; si no se escoge con cuidado, el resultado de la investigación puede estar lleno de puntos débiles y sus conclusiones irrelevantes”. (p-2)

3.6 Estrategia de análisis

Se realizó por medio de la tabulación de respuestas de los cuestionarios y del desarrollo de la tabulación de datos, lo que permitió saber los porcentajes de respuestas de los clientes y su análisis gráfico y las valoraciones que poseen en la actualidad con relación a la empresa.

Capítulo IV

4.1 Análisis de Resultados.

El análisis de los datos obtenidos a través del método del muestreo no probabilístico, ya que se le aplicó a una parte de la cartera de clientes por medio de la encuesta.

El perfil de los encuestados. Ingenieros en mecánica industrial, Técnicos en mecánica automotriz y Talleristas con conocimiento práctico teórico.

Con ingresos entre los \$500 a \$1200 dólares, encargados de la toma de decisiones de compra de repuestos en los talleres ubicados en San Salvador.

4.1.1 *Datos generales.*

- Total de Encuestas: 50
- Total de Encuestas validas: 50

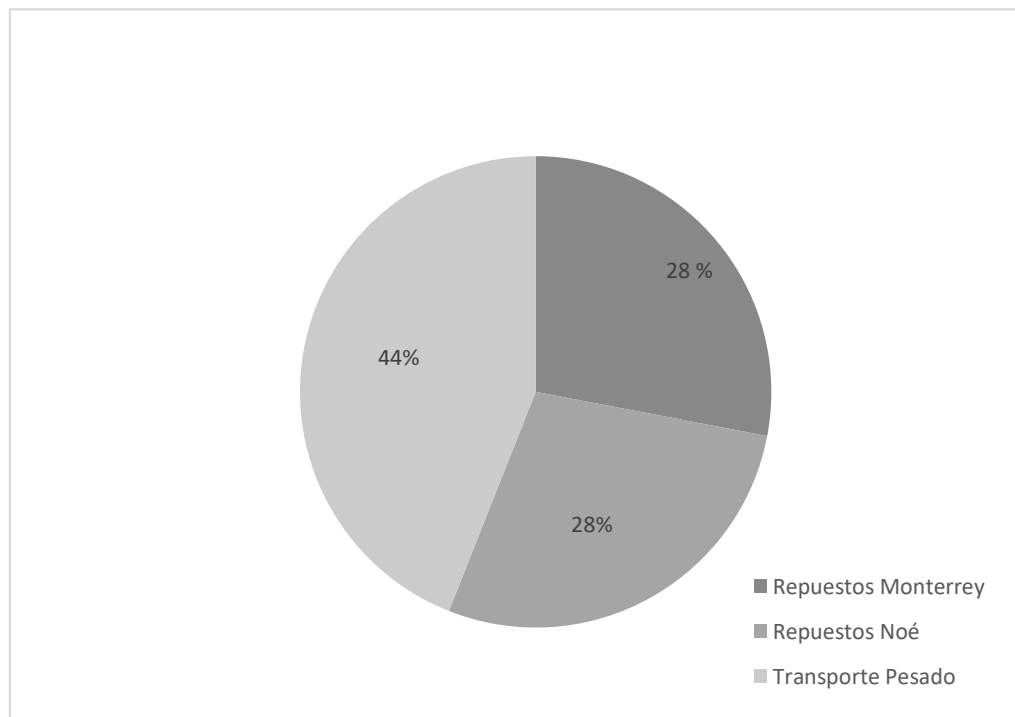
4.1.2 *Datos generales del Encuestado*

GENERO	FRECUENCIA
MASCULINO	49
FEMENINO	1
TOTAL	50

Pregunta No 1. ¿Cuándo usted necesita comprar repuesto de equipo pesado, en qué empresa se le viene a la mente?

Objetivo: conocer el nivel de recordación actual de la empresa en el mercado de repuestos para equipo pesado.

Frecuencia de respuestas		
Repuestos Monterrey	Repuestos Noé	Transporte Pesado
14	14	22

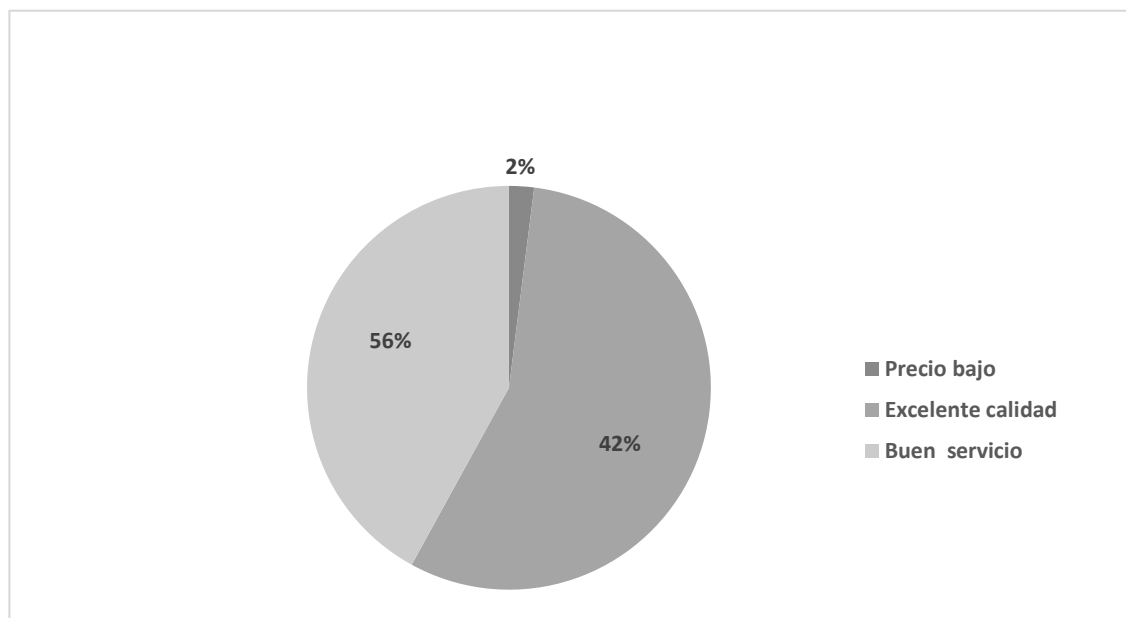


Análisis. Hemos determinado que la empresa que ocupa el primer lugar del posicionamiento en la mente del consumidor es la empresa Transporte Pesado con un 44% de porcentaje con una diferencia del 16% de Repuestos monterrey y Repuestos Noé, ubicando a la empresa en estudio en una segunda opción de compra, compartida con Repuestos Noé.

Pregunta No 2- ¿Cuándo usted piensa en Almacén de Repuestos Monterrey como proveedor lo primero que se imagina es?

Objetivo: conocer factores positivos que influyen en la decisión de compra en la empresa.

Frecuencia		
Precio bajo	Excelente calidad (repuesto original americano)	Buen servicio
1	28	21

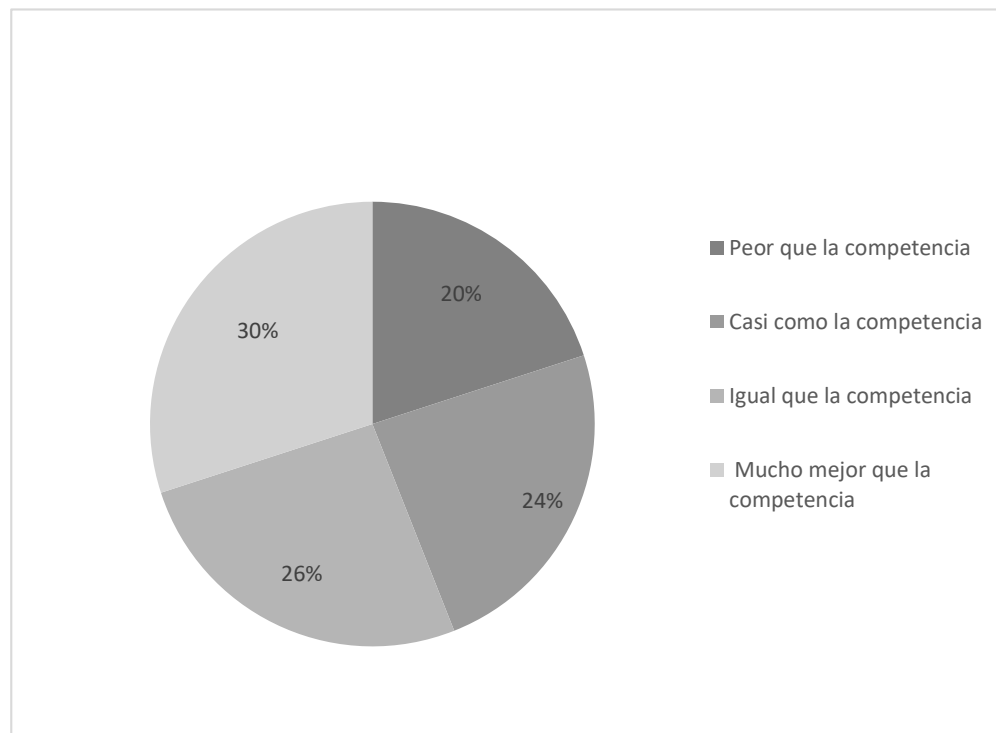


Análisis. Almacén de Repuestos Monterrey es identificado por el 56% de los entrevistados de los talleres mecánicos como una empresa de excelente calidad y con un 42% que opina por el buen servicio que brinda a sus clientes.

Pregunta No 3- Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿en qué posición nos ubicaría?

Objetivo: conocer el nivel de percepción del consumidor que tiene de la empresa con relación a sus competidores.

Frecuencia			
Peor que la competencia	Casi como la competencia	Igual que la competencia	Mucho mejor que la competencia
10	12	13	15

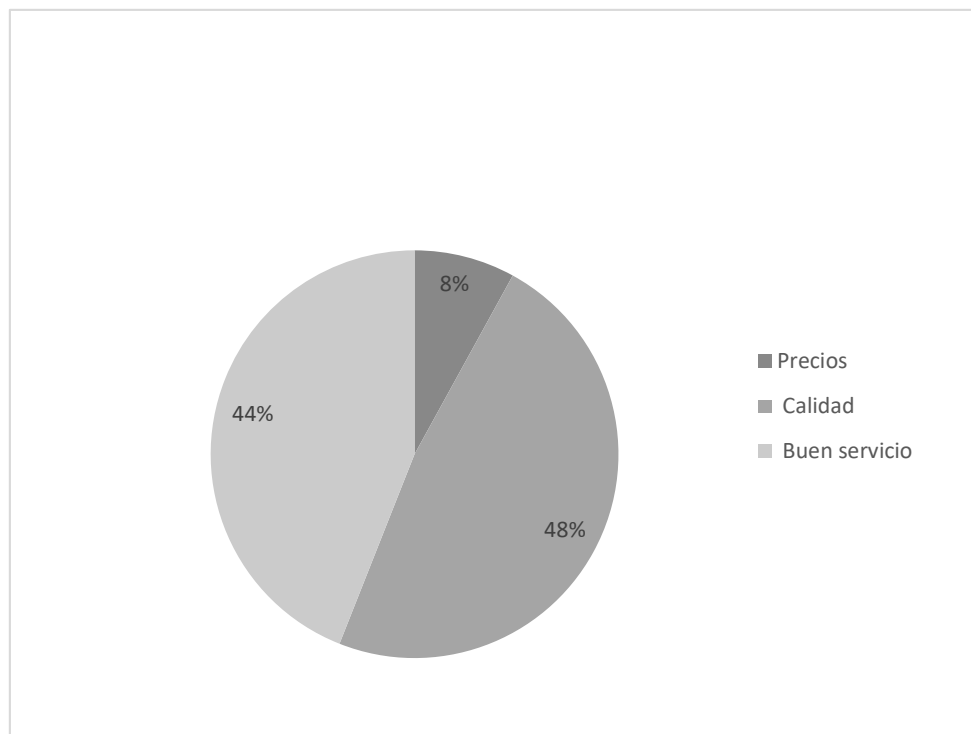


Análisis. Se obtiene un resultado que se inclinan en calificar con un 30% como mucho mejor que la competencia, y un 24% y 26% lo marcan en una línea similar o casi igual a la competencia y un 20% lo califica como peor en la especialidad.

Pregunta No 4- ¿Qué es lo que nos hace únicos y diferentes que los competidores?

Objetivo: Establecer factores positivos diferenciadores en relación a la competencia.

Frecuencia		
Precios	Calidad	Buen servicio
4	24	22

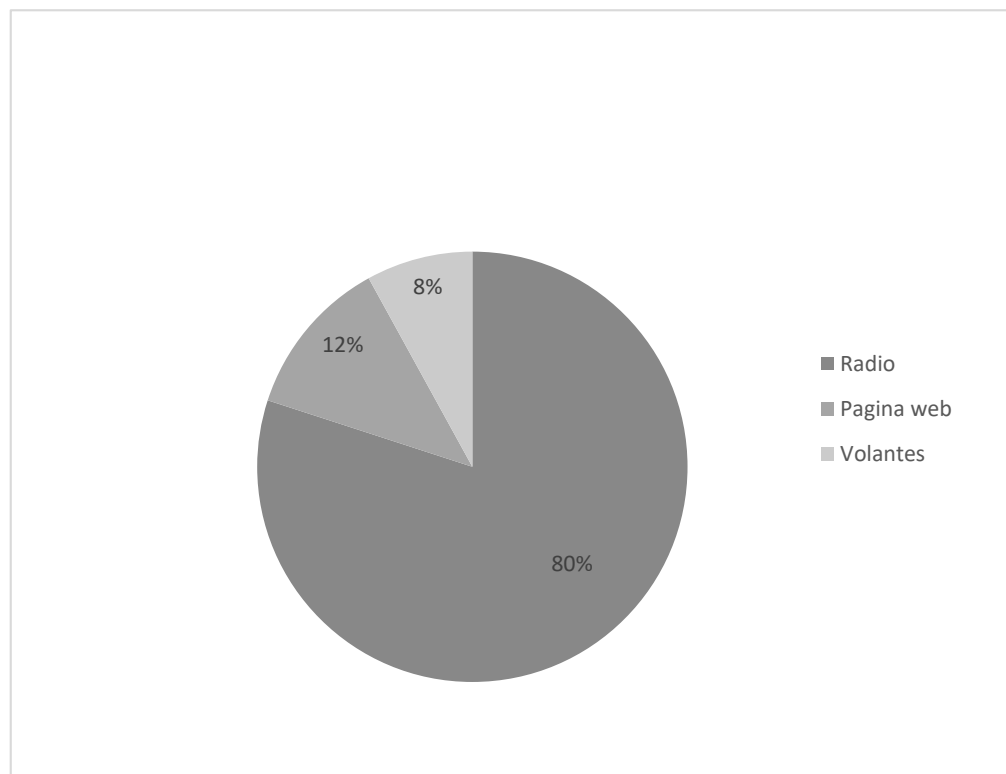


Análisis. Se identifica que Almacén de Repuestos monterrey se diferencia y se hace ver único en el mercado de los talleres para vehículo pesado por su calidad con un 48% ante los competidores y el 52% restante es dividido en buen servicio y precio con únicamente el 8% de preferencia.

Pregunta No 5- ¿Cómo conoció Almacén de Repuesto Monterrey?

Objetivo: determinar por que medio publicitario el consumidor conoce a la empresa.

Frecuencia		
Radio	Página web	Volantes
40	6	4

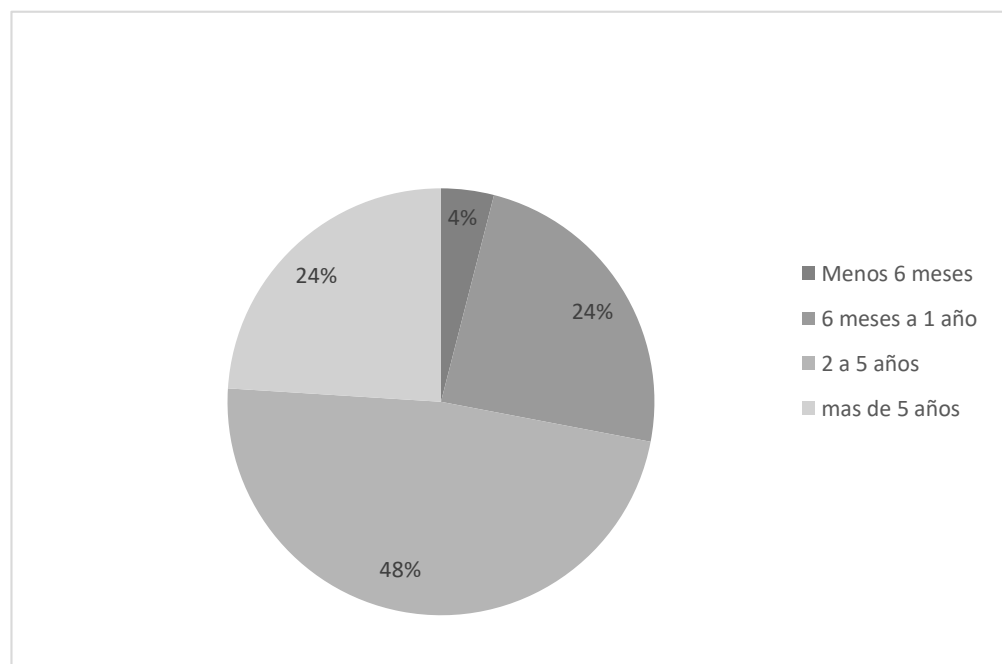


Análisis. Por el 80% de los participantes encuestados hemos determinado que Almacén de repuestos Monterrey se ha dado a conocer por publicidad radial ya que es donde lo ubica su segmento de mercado, ya que un 8% y 12% lo conoce por otros medios.

Pregunta No 6-¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?

Objetivo: conocer la relación cliente/empresa en la línea de tiempo.

Frecuencia			
Menos 6 meses	6 meses a 1 año	2 a 5 años	más de 5 años
2	12	24	12

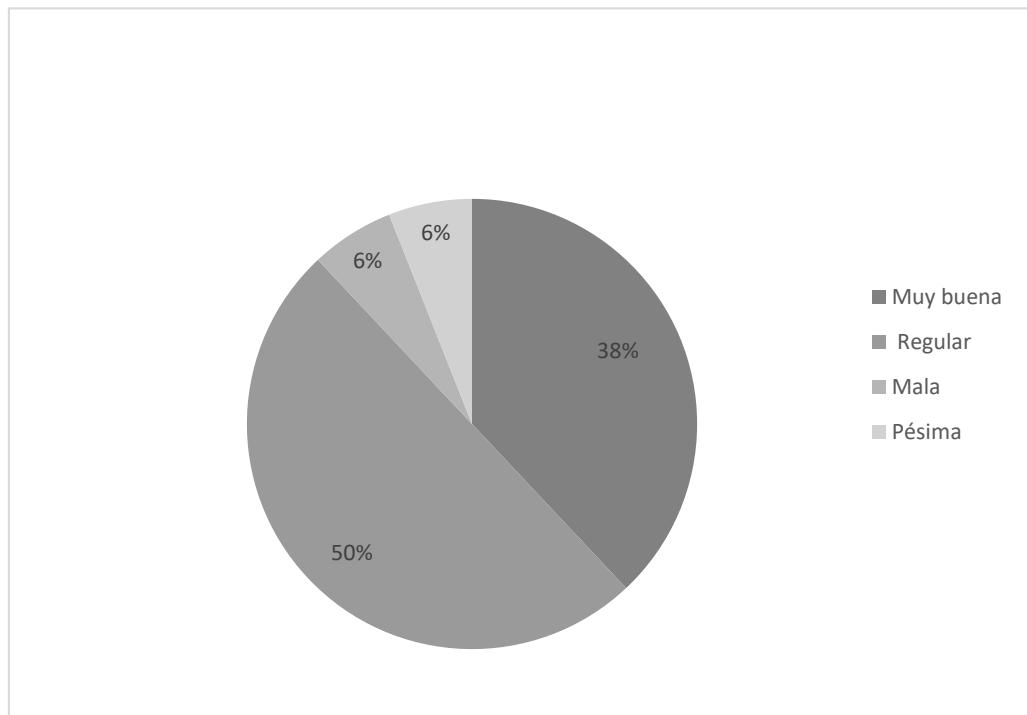


Análisis. Ya que la empresa posee su propia cartera de clientes a los cuales se les da seguimiento continuo un porcentaje del 72% de ellos lleva un periodo de tiempo de 2 a 5 años a más y un 28% de 6 meses a un año.

Pregunta No 7- ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de Almacén de Repuestos Monterrey?

Objetivo: conocer la satisfacción del cliente en relación al servicio.

Frecuencia			
Muy buena	Regular	Mala	Pésima
19	25	3	3

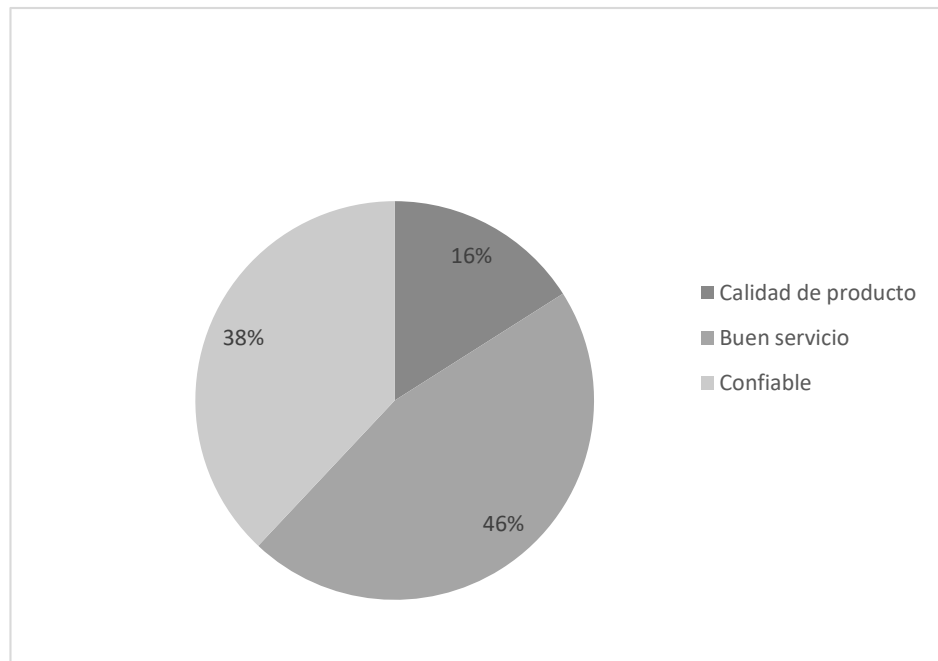


Análisis. La calidad del servicio que se brinda como empresa es considerada por el 50% de los encuestados como regular a nivel de satisfacción, un 38% le parece muy buena, Y un porcentaje bajo le desfavorece de mal a pésimo.

Pregunta No 8- ¿Por qué frecuenta o acude a Almacén de Repuestos Monterrey?

Objetivo: Saber el factor diferencial de visita del cliente hacia la empresa

Frecuencia		
Calidad de producto	Buen servicio	Confiable
8	23	19

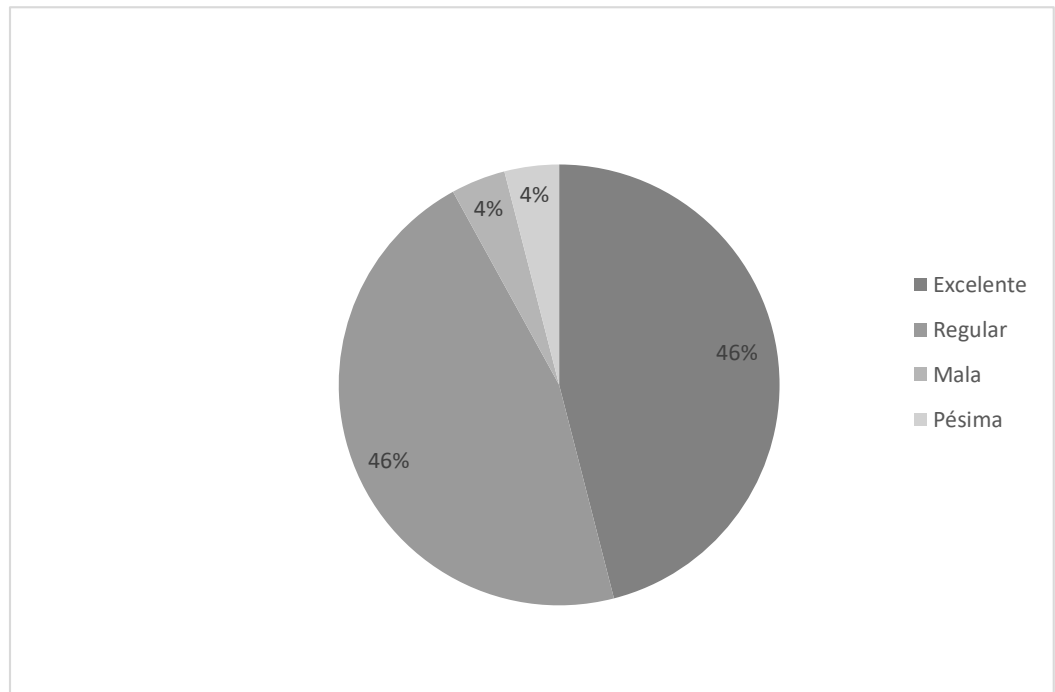


Análisis. El mayor porcentaje de los participantes que es el 46% de dicha interrogante opinan que acuden a este Almacén de Repuestos por el buen servicio que reciben, un 38% por la confianza que tienen en ellos y un 16% de los clientes recurren por la calidad de producto que poseen.

Pregunta No 9- ¿Cómo califica la rapidez de la atención que le brinda Almacén de Repuestos Monterrey?

Objetivo: conocer la percepción del servicio recibido del consumidor.

Frecuencia			
Excelente	Regular	Mala	Pésima
23	23	2	2

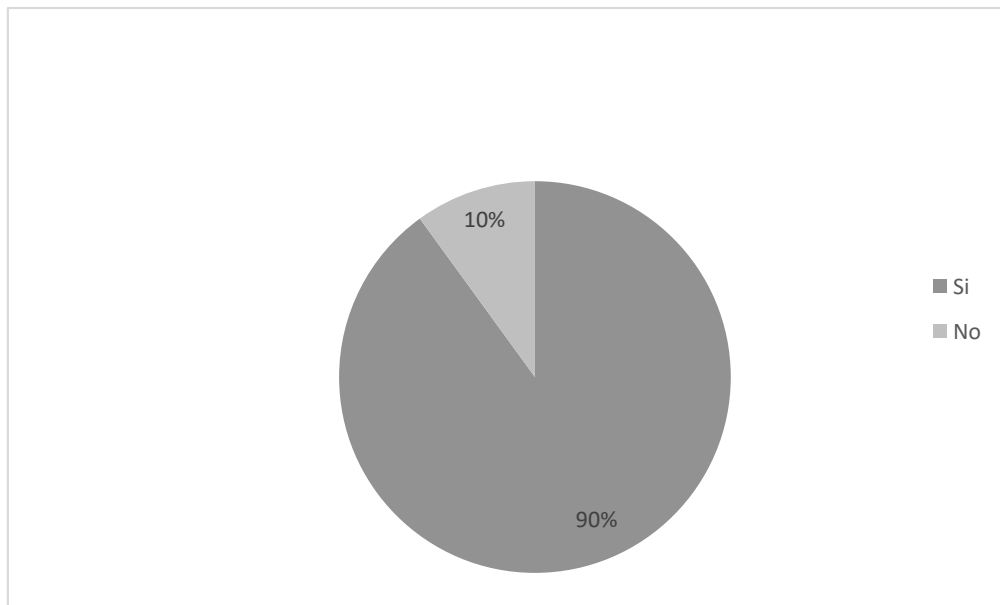


Análisis. Recibe 46% en por excelente y un 46% regular poniéndolo en una posición favorable en cuanto a la rapidez que brinda la empresa, y un 4% la califican de mala y un 4% pésima.

Pregunta No 10- ¿Considera usted que es necesario que Almacén de Repuestos Monterrey posea redes sociales?

Objetivo: percibir la importancia de las redes sociales que le da el consumidor, para informarse acerca de la empresa en el medio digital.

Frecuencia	
Si	No
45	5

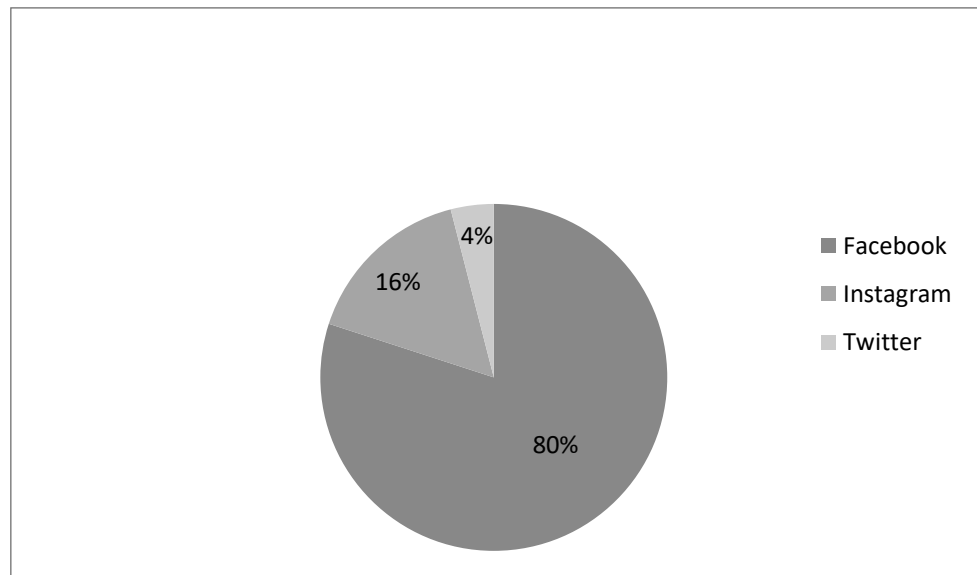


Análisis. Con respecto a esta interrogante un 90% de los participantes manifestaron con una respuesta afirmativa el hecho que este almacén cuente con redes sociales para una manera más rápida, fácil y accesible para comunicarse y tan solo el 10% considera que no es muy necesario para su gusto una plataforma de red social.

Pregunta No 11- ¿En qué red social le gustaría que se anunciara?

Objetivo: Puntualizar la preferencia del medio digital que el consumidor prefiere para que la empresa se anuncie.

Frecuencia		
Facebook	Instagram	Twitter
40	8	2

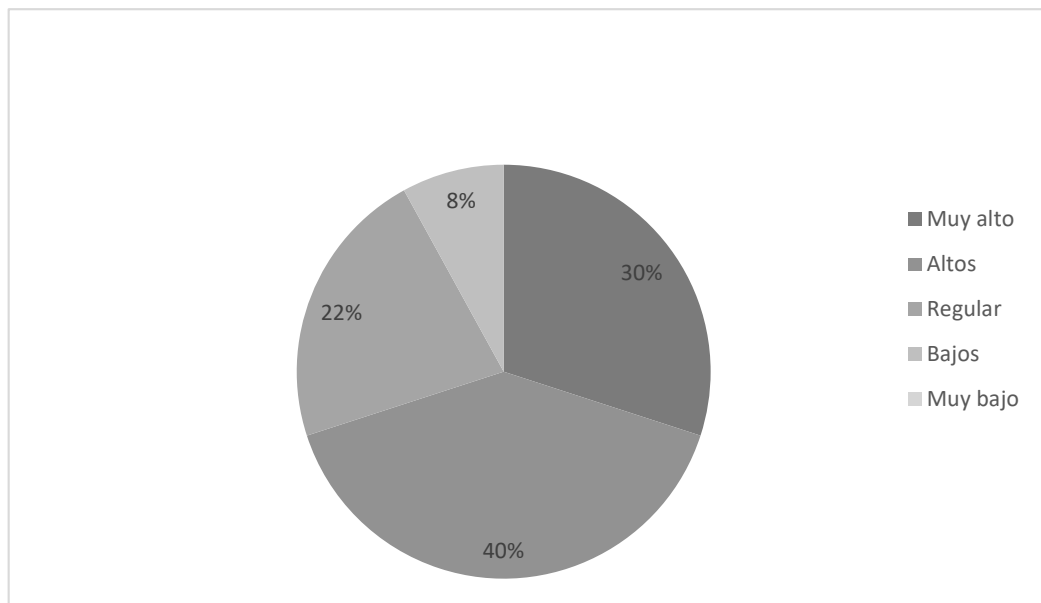


Análisis. De acuerdo a la interrogante anterior un 80% de los clientes consideran que la red social con mayor preferencia y fácil acceso para los usuarios seria Facebook, y un 20% prefieren Instagram y Twitter.

Pregunta No 12- ¿Cómo considera usted los precios de la empresa Almacén de Repuestos Monterrey?

Objetivo: Percibir la valoración del consumidor acerca de los precios que posee la empresa.

Frecuencia				
Muy alto	Altos	Regular	Bajos	Muy bajo
15	20	11	4	0

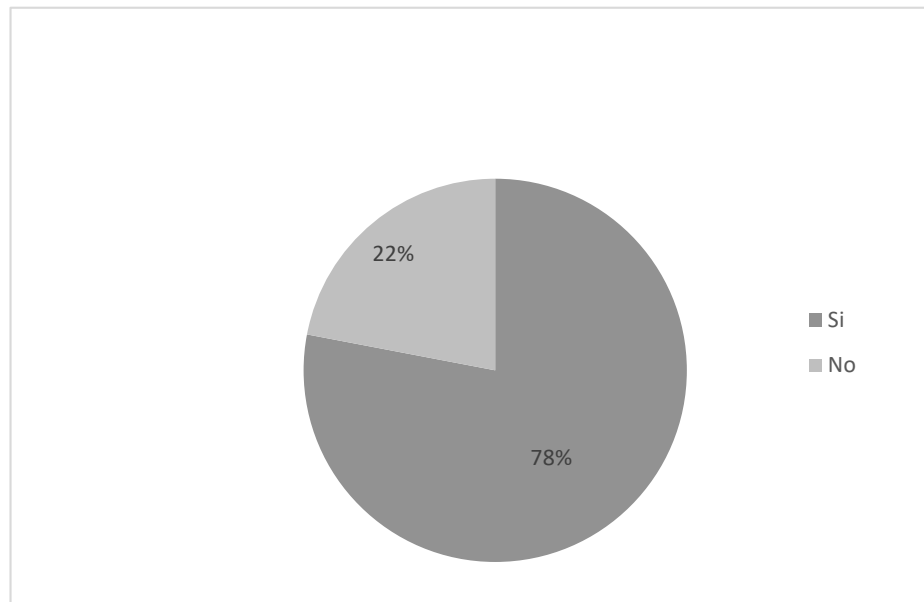


Análisis. Un 30% de muy alto y un 40% alto, los encuestados consideran que la empresa tiene un factor negativo en los productos comercializados (productos encarecidos), y un 22% consideran que son regulares a los precios de mercado y un 8% perciben que son de bajo costo.

Pregunta No 13- ¿Considera usted que el servicio post- venta que brinda Almacén de Repuestos Monterrey ha sido satisfactorio para usted?

Objetivo: notar la satisfacción del cliente en el seguimiento de cierre de ventas.

Frecuencia	
Si	No
39	11

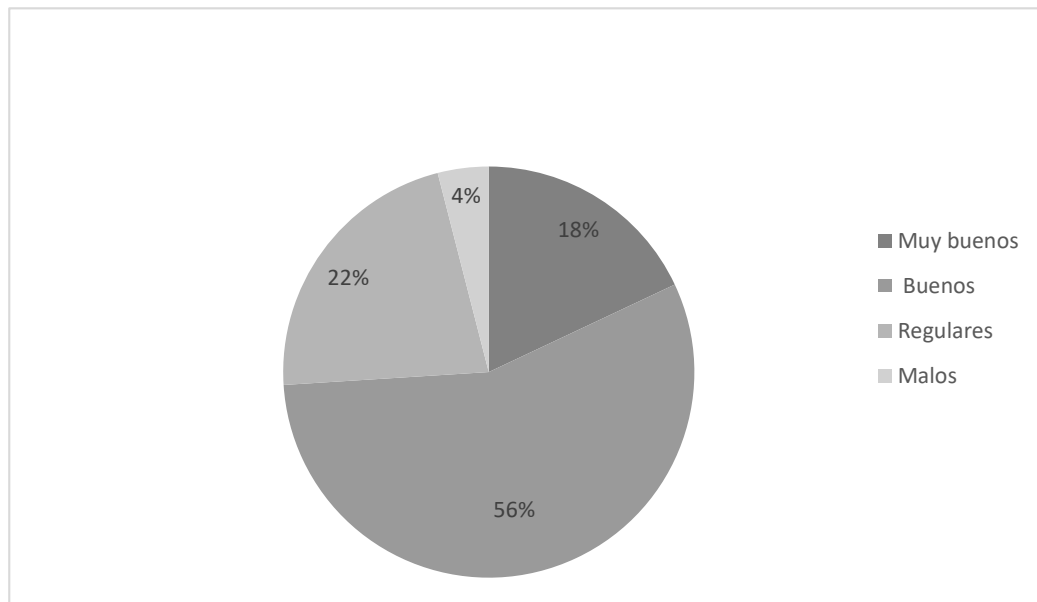


Análisis. Se obtuvo como resultado un 78% estar satisfechos como clientes en cuanto al servicio post-venta que reciben por parte del personal y un 22% dice no ser satisfactorio a su gusto.

Pregunta No 14- ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de origen americano de Almacén de Repuestos Monterrey?

Objetivo: Saber la percepción positiva o negativa de la calidad de los productos que comercializa la empresa.

Frecuencia			
Muy buenos	Buenos	Regulares	Malos
9	28	11	2

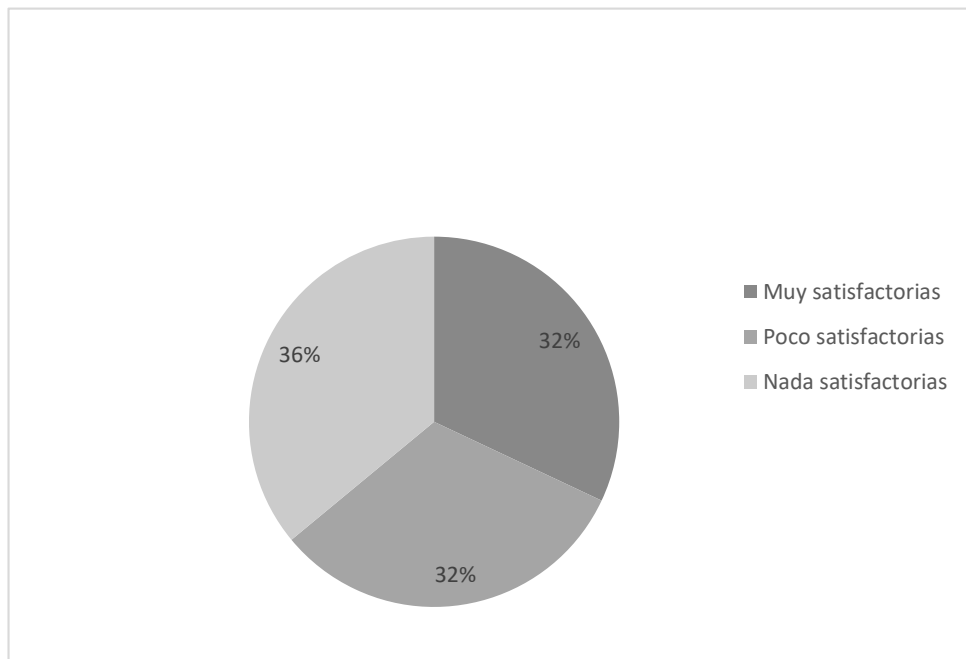


Análisis. Un 56% considera que los Productos con los que cuenta esta empresa son muy buenos y un 18% buenos, siendo un factor diferencial en los productos ofrecidos a sus clientes y un 11% consideran que son regulares y un 4% malos en calidad.

Pregunta No 15- ¿Qué le parecen las ofertas y promociones que brinda Almacén de Repuestos Monterrey?

Objetivo: Percibir la satisfacción del consumidor de las ofertas ofrecidas por la empresa.

Frecuencia		
Muy satisfactorias	Poco satisfactorias	Nada satisfactorias
16	16	18



Análisis. Como resultado se obtiene que un 32% de las personas encuestadas están satisfechas, mientras que un porcentaje de mayor peso con un 32% y 36% no consideran que las promociones son de poco a nada satisfactorias, convirtiéndose en un factor que determine un posible crecimiento comercial.

Capítulo V

Conclusiones.

5.1 Conclusiones

Según los datos obtenidos en la investigación realizada a Almacén de Repuestos Monterrey en relación al diagnóstico del posicionamiento en el mercado de repuestos de equipo pesado, se han obtenidos datos relevantes y concisos los cuales citamos a continuación:

- a) Los Consumidores han dado la valoración que la empresa líder en el mercado de repuestos para equipo pesado es Transportes Pesados con un 44% de nivel de reconocimiento, pero ubican a Almacén de Repuestos Monterrey como una segunda opción de compra en el mercado con un 28% junto con Repuestos Noé, y repuestos Monterrey se presenta como una empresa retadora con un 16 % de diferencia de su principal competidor.
- b) Calidad de los productos de origen americano, buen servicio y rapidez en la atención, son los aspectos positivos que le brindan un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.
- c) Un 30% de los consumidores consideraron que la empresa es mucho mejor que sus competidores en la línea comparativa de la especialidad comercial de repuestos de equipo pesado.
- d) Los precios excesivamente altos de los productos que se comercializan, son unos de los aspectos negativos que percibió el consumidor por lo cual podría estar

afectando un crecimiento potencial lo cual está relacionado a la línea de productos de origen americano con características de producto original.

- e) Una carencia total en la satisfacción de promociones en relación a los productos comercializados o beneficios adicionales, lo que puede disminuir considerablemente una buena imagen comercial y que el consumidor busque otras opciones de consumo.
- f) Para los consumidores es importante que la empresa posea redes sociales donde puedan informarse aún más acerca de la misma, ya que en la actualidad hay una ausencia total de información digital ya que el 90% de estos considera importante que la empresa este en el medio digital.
- g) Una imagen de calidad de los productos comercializados, es uno de los factores diferenciales que percibe el cliente en relación a sus principales competidores ya que con un 56% los consumidores están satisfechos con lo recibido.
- h) El buen servicio y confiabilidad que brinda Almacén de Repuestos Monterrey, le permite gozar de una frecuencia de visita con un 56% de buen servicio y un 38% por la confiabilidad, manifiestan los consumidores cuando acuden al punto de venta.
- i) La rapidez en la atención es una de los factores positivos que refleja la investigación, que denota una práctica comercial superior a la de sus principales competidores.

Referencias

- Asociación de Fabricantes e Importadores de Bienes de Equipo para la Automoción. (2010). *El nuevo marco legal en materia de competencia para el mercado de la posventa del automóvil* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://www.figiefa.eu/wp-content/uploads/r2rc-new-ber-framework-brochure-a4-e-mailing-final-es-r2rc.pdf>
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Cea Monterrosa, F. M. (2005). *Guía práctica para la aplicación del proceso administrativo para mejorar el servicio que presentan los pequeños talleres de mecaniza automotriz en el municipio de San Salvador* (Tesis de pregrado, Universidad José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador). Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/ TESIS/ 01/AEM/ADGG0000847.pdf>
- Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (2008). *Probabilidad y estadística I* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://www.cobachenlinea.com/Materiales/NYP05/PROBESTADISTICA1.pdf>
- Fernández Valiñas, R. (2008). *Segmentación de mercados* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://academia.edu/35795511/Segmentacino_de_Mercados_-_Ricardo_Fernandez_V

- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libro%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libro%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México, D. F., México: McGraw-Hill.
- Gray, C. y Malins, J. (1993). *Procedimientos metodológica de la investigación para artistas y diseñadores* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://carolegray.net/Papers%20PDFs/EPGAD%20Spanish%20translation.pdf>
- Iglesias León, M. y Cortes Cortes, M. E. (2004). *Generalidades sobre mitología de la investigación* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://academia.edu/31621516/Direccion_de_Marketing_14_edicion_.Person_Educación_México_2012
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://academia.edu/18722523/Principios-de-economia-mankiw-6_edicion
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnica de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ranis Franquest, A. (s. f.). *Posicionamiento digital*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/estrategias-de-distribucion/>
- Real Academia Española. (2019). *Mercado*. Recuperado de <https://dle.rae.es/mercado#OyRtG0r>
- Ries, A. y Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci3n_Sampieri.pdf
- Sy Corvo, H. (s. f.). *Estrategias de posicionamiento: Tipos y ejemplos reales*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/estrategias-de-posicionamiento/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://academia.edu/33780522/Fundamentos_De_Marketing_-_Stanton_W._Etzel_M._Walker_B._McGrawHill_14e._2007.pdf

Viceministerio de Transporte. (2003). *Reglamento de transporte de carga* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/AA3405F50AD93A8C05257E07007066E5/\\$FILE/ReglamentoGeneralTransito_y_Seguridad_Vial.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/AA3405F50AD93A8C05257E07007066E5/$FILE/ReglamentoGeneralTransito_y_Seguridad_Vial.pdf)

Anexo I

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

Encuesta dirigida a talleres mecánicos de vehículo pesado.

Objetivo: Medir el nivel de posicionamiento de Almacén de Repuestos Monterrey, en el mercado de repuesto de equipo pesado.

Indicaciones: Marque con x la respuesta que a su criterio considere correcta.

Género: F M

Edades: 25-30 26-39 40-60

1. Cuándo usted necesita comprar repuestos ¿Qué empresa se le viene a la mente?
a) Repuestos Monterrey b) Repuestos Noé c) Transporte Pesado
2. ¿Cuándo usted piensa en Almacén de Repuestos Monterrey como proveedor lo primero que se imagina es?
a) Precios bajos b) Excelente Calidad c) Buen Servicio

3. Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿en qué posición nos ubicaría?
- a) Peor que la competencia
 - b) Casi como la competencia
 - c) Igual que la competencia
 - d) Mucho mejor que la competencia
4. ¿Qué es lo que nos hace únicos y diferentes que los competidores?
- a) Precios b) Calidad c) Buen Servicio
5. ¿Cómo conoció Almacén de Repuestos Monterrey?
- a) Radio b) Pagina Web c) Volantes
6. ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?
- a) Menos de 6 meses
 - b) 6 meses a 1 año
 - c) 2 a 5 años
 - d) Más de 5 años
7. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de Almacén de Repuestos Monterrey?
- a) Muy buena b) Regular c) Mala d) Pésima
8. ¿Por qué frecuenta o acude a Almacén de Repuestos Monterrey?
- a) Calidad de producto b) Buen Servicio c) Confiable

9. ¿Cómo califica la rapidez de la atención que le brinda Almacén de Repuestos Monterrey?
- a) Excelente b) Regular c) Mala d) Pésima
10. ¿Considera usted que es necesario que Almacén de Repuestos Monterrey posea redes sociales?
- SI_____ NO_____
11. ¿En qué red social le gustaría que se anunciara?
- a) Facebook b) Instagram c) Twitter
12. ¿Cómo considera usted los precios de la empresa Almacén de Repuestos Monterrey?
- a) Muy altos b) Altos c) Regulares d) Bajos e) Muy bajos
13. ¿Considera usted que el servicio post-venta que brinda Almacén de Repuestos Monterrey ha sido satisfactorio para usted?
- a) SI_____ NO_____
14. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Almacén de Repuestos Monterrey?
- a) Muy buenos b) Buenos c) Regulares d) Malos
15. ¿Qué le parecen las ofertas y promociones que brinda Almacén de Repuesto Monterrey?
- a) Muy Satisfactorias b) Poco Satisfactorias c) Nada Satisfactorias

Tema	Obejetivo General	Obejtivos específico	KPI	Preguntas.	Analisis
Diagnóstico del posicionamiento de Almacén de Repuestos Monterrey en el mercado de repuestos de equipo pesado.	Determinar el nivel de posicionamiento de Almacén de Repuesto Monterrey Canahuati y CIA en el segmento de repuesto para equipo pesado.	Identificar el reconocimiento de la empresa Almacén de Repuesto Monterrey Canahuati y CIA ,en los talleres de mecánicos de vehículo pesado	Nivel de Posicionamiento	pregunta 1 a la 5	Se ha tratado de medir el nivel de posicionamiento de la empresa por lo que hemos realizado diversas encuestas y elaborado una serie de preguntas para poder determinar este posicionamiento, ademas hemos tratado de buscar e identificar los aspectos negativos que los usuarios pudieran identificar , para poder realizar un plan de mejora continua, es importante destacar que se han tratado de identificar los factores diferenciales que realiza la empresa comparado con las demas empresas del mismo rubro. Todo esto es importante para poder realizar proyecciones de crecimiento y definir estrategias para el crecimiento y posicionamiento de la empresa, ademas de darnos herramientas para poder mejorar el servicio y mejorar la experiencia del cliente.
		Identificar los aspectos negativos que perciban sus consumidores en relación al servicio.	a) Atencion al cliente b) Rapidez de la Atencion c) Redes Sociales d) Precio e) Promociones	preguntas de la 6 a la 15	
		Identificar los factores diferenciales que posee la empresa Almacén de Repuesto Monterrey Canahuati y CIA con relación a sus competidores.	f) Lineas de producto g) Servicio post-Venta		

Anexo 2