

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



BRANDING COMO ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DE IMÁGEN DE MARCA  
PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN EL AREA  
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

CORPEÑO GARCÍA VILMA MARGARITA  
LAÍNEZ HERRERA MARÍA FERNANDA  
RAMÍREZ ZAYRA JASMIN

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Maestro Roger Armando Arias Alvarado

**Vicerrector Administrativo:** Ing. Nelson Bernabé Granados

**Secretario General:** Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández

**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elias

**Secretario:** Licda. Vilma Marisol Mejia Trujillo

**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano

**Coordinador de Escuela**

**de Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Pineda

**Docente Director:** Lic. Edwin David Arias Mancía

FEBRERO 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a DIOS y a mi santísima virgen por cuidar de mí y guiarme en cada paso, dándome salud y fortaleza para vencer cada obstáculo y poder llegar hasta donde estoy, especialmente quiero agradecer con todo mi corazón al amor más bonito y verdadero que DIOS me concedió y que es la razón de mi esfuerzo, mi madre Rosa Violeta García de Corpeño a quien debo todo lo que soy, este triunfo es gracias a ella que siempre estuvo conmigo apoyándome hasta su último suspiro, también a mi padre Adalberto Jacinto Corpeño, a mis hermanos Carlos, Berto y especialmente betio gracias por siempre haber estado conmigo y ayudarme en todo. Prisci, Blanca, Vane gracias por su apoyo incondicional no me alcanzaría la vida para pagarles todo lo que hacen por mí, abuela, tía Vilma, Lupe, Leyva primos en fin a toda mi familia y a mis seres querido que me cuidan desde el cielo, a mis bebes, princesa que noche tras noche se desvelaron conmigo, a mis amigas de toda la vida que me han regalado años de amistad sincera Gaby, Mireya, Carmen, Vero, Sandra, Rosalba, Miriam, Roxana, Cindy, que son ángeles para mi corazón que han estado conmigo en las buenas las malas y las peores y a quienes se sumaron con su hermosa amistad en este camino y en poco tiempo ya forman parte de a quienes puedo llamar amigos, a mis compañeros con los que tuve el honor de compartir risas, dificultades a mi fórmula del éxito Zayra y Fernanda gracias por el esfuerzo, la lucha y entrega porque juntas aprendimos paso a paso hasta lograrlo y a esos maestros que abonaron a mi formación académica brindándome sus conocimientos en especial al Lic Arias Mancía por su apoyo, paciencia comprensión y dedicación en todo este proceso. Además, a la empresa REPSA que nos brindó las herramientas necesarias para el desarrollo de nuestra tesis.

Corpeño García Vilma Margarita

En primer lugar agradecerle a Dios por haberme guiado en el camino de mi carrera profesional, por permitir culminar un de mis mayores deseos, en segundo lugar a mi querida madre Veralice Herrera Muñoz que con tanto esfuerzo me dio la oportunidad de seguir estudiando, de creer en mi para llegar hacer una profesional a mis hermanos, Nadia Laínez y Ricardo Laínez que siempre tuvieron las palabras adecuadas para seguir adelante. La familia que Dios puso en mi vida le estoy agradecida por su apoyo incondicional y por estar pendiente de mi proceso de tesis.

A las personas especiales que también estuvieron en mis peores momentos de enojos, tristeza de esos días que ya no quería seguir que veía tan difícil esta etapa de mi vida, gracias su apoyo también formaron parte de este esfuerzo que se logró. A mi grupo de tesis Zayra y Margarita como no agradecerles también por tomarme en cuenta para realizar esta investigación de trabajo, esos momentos que llegábamos tan alegres por haber terminado un avance y nuestro asesor el Lic. Arias Mencía, nos decía; “ van bien pero les hace falta mucho”. Gracias a los conocimientos de el pudimos hacer críticas constructivas a otros trabajos que no tenían un buen fundamento, Dios lo bendiga por soportar a tanta gente que llega a su escritorio en busca de ayuda.

A toda mi familia por darme una palabra siempre de apoyo y de confianza a los docentes que compartieron de sus conocimientos en toda mi carrera gracias por sus esfuerzos. La empresa REPSA por brindarnos sus herramientas necesarias para poder aportar a nuestro conocimiento en la investigación

“Como no sentirme afortunada, si tengo una familia llena de amor. Al igual que todos, tenemos altibajos, pero siempre los hemos superados, unidos”

GRACIAS.

Laínez Herrera María Fernanda

Primeramente quiero darle gracias a Dios por concederme la vida, la salud y la fuerza para llegar hasta éste día, a mi madre Cruz Gutiérrez, por su enorme valentía y apoyo en todo lo largo de la carrera, a mi hermana Fátima Sánchez, por el ejemplo más claro a seguir, y no darse por vencida ante ninguna situación que se presente, por su apoyo en cada momento, por sus consejos, a Julio Arias, por cada palabra, cada instante, por esas largas horas de espera y por confiar plenamente en mí y creer que llegaría este momento, por el apoyo en toda mi carrera, a mis compañeras de tesis, Margarita y Fernanda, por su paciencia y compromiso , por luchar juntas en todo este proceso, a nuestro asesor Lic. Arias Mancía, por la ayuda en todos los meses, y por compartir con nosotras su conocimiento. A toda mi familia y amigos por estar siempre pendientes de mi desarrollo profesional, quiero agradecer además a la empresa REPSA, y a las personas que laboran en ella, por proporcionarnos las fuentes necesarias para desarrollar nuestra tesis.

Ramírez Zayra Jasmin

## **CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
CAPITULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y MARCO TEÓRICO.	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Enunciar el problema	17
1.2 Formulación del problema	18
1.3 Enunciado del Problema	19
2. ANTECEDENTES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ	19
2.1 Empresas comercializadoras de repuestos automotrices en El Salvador:	20
2.2 En lo económico:	20
2.3 En lo social:	21
3. JUSTIFICACIÓN	21
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	21
3.2 Alcance del estudio	21
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.1 Objetivo General	22
4.2 Objetivos Específicos	22
5. HIPOTESIS	23
5.1. Hipótesis General	23
5.2 Hipótesis Específicas	23
6. MARCO TEORICO	28
6.1 Marketing	28

6.2 Branding	29
6.3 Marca	30
6.4 Importancia de la marca	30
6.5 Imagen de marca.	31
6.6 Valor de la marca	32
6.7 Identidad de marca	32
6.8 Refrescamiento de la marca	33
6.9 Estrategia	33
6.10 Estrategia de marca:	34
6.11 Estrategia de branding	34
6.12 Servicio	35
6.13 Posicionamiento	35
6.14 Posicionamiento de marca.	36
6.15 Empresa	37
6.16 Sector	37
6.17 Área metropolitana de San Salvador	38
6.18 Repuestos	38
6.19 Repuestos automotrices	39
6.20 Segmentación de mercado	39
6.21 Mercado meta	39
6.22 Consumidor	40
6.23 Comportamiento del consumidor	40
7. MARCO HISTÓRICO	41
7.1 HISTORIA DE REPSA	41
<b>REPSA   Sucursales</b>	43
<b>Cuenta con cinco sucursales en todo El Salvador</b>	43

ORGANIGRAMA REPSA, S.A. DE C.V.	45
7.2 HISTORIA DEL BRANDING	46
8. MARCO CONCEPTUAL	47
8.1 Análisis situacional:	47
8.2 Comunicación:	47
8.3 Deseo:	47
8.4 Estrategia:	47
8.5 Información sobre el mercado:	48
8.6 Información sobre el cliente:	48
8.7 Inversión:	48
8.8 Marca:	48
8.9 Marketing:	49
8.10 Mezcla de Marketing:	49
8.11 Producto:	49
8.12 Precio:	49
8.13 Punto de venta:	50
8.14 Promoción:	50
8.15 Mezcla de productos:	50
8.16 Posicionamiento:	50
8.17 Posicionamiento de la marca:	50
8.18 Publicidad:	51
8.19 Estrategia publicitaria:	51
8.20 Estrategia del mensaje:	51
8.21 Ejecución del mensaje:	51
8.22 Agencia de publicidad:	52
8.23 Relaciones públicas:	52

8.24 Publicidad en línea:	52
8.25 Percepción:	52
9. MARCO LEGAL	53
9.1 PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS	53
Nombre: LEY DE REGISTRO DE COMERCIO	53
9.2 PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	56
Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador	56
LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	58
LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS - DECRETO N° 868	59
CAPITULO II	64
METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN, MARCO MUESTRAL, OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	64
1. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.	64
1.1 Método de Investigación	64
1.2 Tipo de la investigación	64
1.3 Diseño de investigación	64
1.4 Fuentes de investigación a Utilizar	65
1.4.1 Primarias	65
1.4.2 Secundarias	65
1.5 Técnicas e instrumentos de investigación	66
1.5.1 Cualitativas	66
1.5.2 Cuantitativas	66
2. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	67
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	67
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	72
2.1 Unidades de Análisis	73

3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	73
3.1    Formula a Utilizar	73
3.2    Justificación de los valores de la formula	75
4. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN (Desarrollo de la investigación como tal).	75
4.1 Tabulación y gráficos.	76
4.2 Análisis e interpretación de la información.	76
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	78
CAPITULO III	79
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PLAN DE SOLUCIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	79
1. ANALISIS CUALITATIVO	79
1.1 Entrevista a empleados de REPSA.	79
2. ANALISIS CUANTITATIVO	81
2.1 GRÁFICOS, TABLAS Y SU ANÁLISIS	81
Datos Generales:	81
DATOS ESPECIFICOS	83
3. PLAN DE SOLUCIÓN	107
3.1    GENERALIDADES	107
3.2    IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	107
3.2.1    Para la Empresa REPSA:	107
3.2.2    Para el sistema económico:	108
3.2.3    Para el cliente:	108
3.3 ALCANCE DEL PLAN PROMOCIONAL	108
4. ETAPA I. ANÁLISIS SITUACIONAL	111
FODA	111
4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO:	113

4.2 ESTRATEGIA DE BRANDING	114
4.3 SEGMENTO DE MERCADO	114
5. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	115
5.1 ETAPA II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	115
5.1.1 General:	115
5.1.2 Específicos:	115
5.2 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL	116
6. ETAPA III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DEL PLAN PROMOCIONAL	117
<b>1. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	117
ACCIONES	118
<b>2. ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL</b>	126
ACCIONES:	127
<b>3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	140
ACCIONES:	141
<b>4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>	147
ACCIONES	148
<b>5. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS</b>	154
ACCIONES	155
ETAPA IV EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS	170
REFERENCIAS	181
Libros	181
Sitios web	181
Revistas:	182
ANEXOS	183

## **INDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1 ESTRUCTURA PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL	110
FIGURA 2 PROPONER UN SISTEMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	129
FIGURA 3 FACEBOOK	157
FIGURA 4 INSTAGRAM	163

## **ÍNDICE DE CUADROS**

CUADRO #1: Operacionalización de las Hipótesis	24
CUADRO #2: Hipótesis Específica 1	25
CUADRO #3: Hipótesis Específica 2	26
CUADRO #4: Hipótesis Específica 3	27
CUADRO #5: Clasificación de las empresas por su sector	37
CUADRO #6: Clasificación del Área Metropolitana de San Salvador	38
CUADRO #7: FODA	111
CUADRO #8: CRUCE DE VARIABLES	112
CUADRO #9: EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS	113
CUADRO #10: Cronograma operativo de la estrategia (1)	119
CUADRO #11: Cronograma operativo de la estrategia (2)	119
CUADRO #12: Publicaciones por horas y días. (1)	158
CUADRO #13: Publicaciones por horas y días (2)	164
CUADRO #14: Instrumento para el proceso de Evaluación	175
CUADRO #15: Instrumento de evaluación de entrenamiento recibido por el personal de venta	176
CUADRO #16: Instrumento de evaluación de atención al cliente	177

CUADRO #17: Cronograma para control de plan promocional	178
---	-----

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Presupuesto de Estrategia de Atención al Cliente	125
Tabla 2: Presupuesto de Estrategia de Venta Personal	139
Tabla 3: Presupuesto de Estrategia de Promoción de Venta	146
Tabla 4: Presupuesto de Estrategia de Publicidad	153
Tabla 5: Presupuesto de Estrategia de Relaciones Públicas	167
Tabla 6: Presupuesto General	168

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo por objeto principal, diseñar una herramienta a través de la implementación de branding, para construcción de imagen de marca dirigido a empresas distribuidoras del sector de repuestos automotrices, y se divide en tres capítulos: abordando en el capítulo I todo lo que conlleva el planteamiento del problema, antecedentes del sector, objetivos, justificación, conceptos claves, historia de la empresa REPSA, del branding entre otros aspectos como el marco legal donde se desglosan las leyes fundamentales.

El capítulo II es acerca de la metodología de investigación, mostrando un análisis con base al levantamiento de datos, proporcionados por la aplicación de técnicas de recolección de información, haciendo énfasis en la encuesta a consumidores de repuestos del sector automotriz, por ser el principal mercado objetivo, además se definen las unidades de análisis, determinación de la muestra y operatividad de la investigación.

En el capítulo III se culmina con el procesamiento de la información, análisis e interpretación de datos, ordenamiento de la información, plan de solución y la propuesta del plan promocional a través del diseño de las estrategias de branding enfocadas en mejorar el posicionamiento de empresas distribuidoras de repuestos automotrices, con la finalidad de captación de clientes, entrenamiento del recurso humano e implementación de redes sociales para el logro de los objetivos propuestos.

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada sobre branding como estrategia de construcción de imagen de marca para empresas del sector de repuestos automotrices del área metropolitana de San Salvador, caso ilustrativo; tiene como principal finalidad posicionar la imagen de marca de la empresa REPSA, dentro del mercado objetivo, a través de estrategias de marketing orientadas a satisfacer necesidades de los consumidores, y atraer a clientes potenciales.

El sector de repuestos automotrices en El Salvador representa una importante fuente de empleo, y apoyo a la economía del mismo, empresas, talleres informales, y consumidores finales obtienen beneficios significativos a través del intercambio comercial que se genera en el rubro automotriz, específicamente rodamientos. La distribuidora de repuestos REPSA, es una empresa salvadoreña fundada en septiembre de 1990, y hasta la fecha se identifica por comercializar repuestos automotrices de marcas Japonesas.

Para la elaboración del presente trabajo es viable realizar el estudio, en toda investigación, la información es fundamental y necesaria, por medio de esto se adquirirán los recursos para formular un informe; y si son accesibles las fuentes para llevar a cabo todo el estudio. El método a implementar es el científico, que va de lo particular a lo general, partiendo de la observación de los hechos, llegando a conclusiones experimentadas.

Las técnicas que se implementarán para la recolección de información serán la entrevista a empleados de la empresa REPSA, con el objetivo de visualizar el análisis situacional visto a través de personas que están inmersas en la empresa, además la encuesta a consumidores de repuestos automotrices en el área metropolitana de San Salvador, para identificar las percepciones que tienen de las empresas distribuidoras en general y específicamente de REPSA. Se analizarán los datos recopilados del levantamiento de información arrojada por el cuestionario aplicado.

En el plan de solución será implementado un plan promocional, a partir de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información, se aplicarán estrategias de branding enfocadas al fortalecimiento de la imagen de marca de REPSA, en la mente de consumidores.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y MARCO TEÓRICO.**

#### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1 Enunciar el problema**

En El Salvador el parque de vehículos automotores se encuentra en aumento, cada vez son más los que se importan, según el Vice ministerio de Transporte “entre el año 2010 a 2015 el aumento fue de un 30%.” (elmundo.sv, 2016). Dando como resultado un crecimiento en la demanda de repuestos, estimulando la necesidad de recurrir a diversas empresas distribuidoras de repuestos automotrices para llevar a cabo la reparación de los automóviles.

##### **□ Deterioro de Carreteras.**

Debido al mal estado de muchas carreteras en el país, y a la falta de mantenimiento por parte de las instituciones correspondientes, como el Ministerio de Obras públicas, FOVIAL y Alcaldías, los automóviles se dañan constantemente, y los conductores deben realizar el mantenimiento correctivo, generando la compra de repuestos. Para cubrir esta demanda, existen en el país empresa con marcas especializadas en la comercialización de repuestos que ofrecen productos adecuados para cada modelo de automóvil en particular.

Cada marca cuenta con su stock de repuestos y representa un sector rentable para el país, sin embargo, carece de conocimiento en cuanto a posicionamiento de

empresas y marcas en la mente de los consumidores quienes suelen adquirir los repuestos sin identificar a que distribuidora pertenece.

□ **La exigencia de los consumidores.**

Algunos de los inconvenientes más comunes que suelen ocurrir al momento de buscar un repuesto, es saber cuál es la marca distribuidora específica, porque los consumidores conocen poco las marcas de repuestos, pero no de las empresas que atienden el sector, además se genera cierta incertidumbre acerca de que tan buena o aceptable es la calidad y los precios accesibles a su presupuesto para satisfacer la necesidad requerida.

Ante esta situación tan demandante y de constantes cambios, las empresas se ven en la necesidad de realizar refrescamiento de imagen de la marca distribuidora, como un elemento que les aporte un factor diferencial, sin embargo, esto no siempre suele causar el impacto deseado en los consumidores, provocando un doble esfuerzo con el propósito de llegar al mercado objetivo y lograr posicionarse.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Para qué es necesario desarrollar estrategias de branding para el fortalecimiento de imagen de marca para las empresas distribuidoras de repuestos automotrices?

¿Por qué es importante la construcción de imagen de marca para las empresas del sector de repuestos automotrices?

### **1.3 Enunciado del Problema**

¿Cómo las estrategias de branding contribuirán al posicionamiento de las empresas distribuidoras de repuestos en la mente de los consumidores?

## **2. ANTECEDENTES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ**

El origen del sector automotriz en El Salvador nace en la época de los años 20 y 30, donde surgen los primeros talleres de mecánica, que funcionaban como ferretería, que posteriormente evolucionó a raíz de las primeras importaciones de automóviles y la utilización de los mismos.

“En la década de los años 30 se contabilizaba un promedio de 15 talleres, dirigidos por un grupo de mecánicos, entre los que se pueden destacar: Salvador Manzano, Alberto Ortiz, Francisco torres, además de un extranjero llamado Luis Quijada, mecánico procedente de Italia encargado de la reparación de buses, Fito Jiménez mecánico de la FORD, Jorge Duarte, Francisco Sabater, quien antes de ser mecánico fue chofer y al final le otorgaron la representación de la Dodge.” (APTSA, 2008).

En el periodo presidencial de Oscar Osorio en los años 50, se creó el sindicato de pilotos automovilistas siendo esta época el realce de las empresas. El inicio del sector automotriz se da gracias a todo lo anterior. “En los años 80 se dan otros factores como la devaluación de la moneda, el declive del rubro de la agricultura provocando desempleo que representaba un 40% y principalmente la caída del café” (APTSA, 2008). Otro acontecimiento que causó impacto en el sector fue la guerra que dejó al país en crisis económica, generando que diversas entidades internacionales ofrecieran ayuda para levantarlo, a través de capacitaciones y apoyo a pequeños emprendedores brindando créditos para iniciar los negocios,

especialmente en el sector automotriz. Gracias a la reducción de aranceles se da un aumento del parque vehicular en el país, en su mayoría usados.

Datos brindados por Ministerio de Hacienda, DIGESTIC del Ministerio de Economía, “en 1997 se registraba 411,390 mil automóviles y en 1998 se incrementó a 442,046 mil, ascendiendo constantemente llegando a registrar 467,826 mil en el año 1999.” (<http://www.minec.gob.sv/>, s.f.). Según el Ministerio de Economía en el país existen alrededor de 811 distribuidoras de repuestos automotores, de las cuales 122 se encuentran en el área metropolitana de san Salvador.

En los últimos años la demanda de automóviles se ha incrementado, no solo por un lujo, sino por la necesidad de trasladarse de un lugar a otro, y en la mayoría de casos como apoyo a una fuente de trabajo, motivo por el cual es recomendable y necesario realizar las reparaciones correspondientes, optando por buscar una empresa que proporcione los repuestos variados para cada modelo.

## **2.1 Empresas comercializadoras de repuestos automotrices en El Salvador:**

Las empresas comercializadoras representan un importante aporte al desarrollo del país, con elementos de beneficios para toda la sociedad, en cada área; tanto económica como social.

## **2.2 En lo económico:**

Contribuye de manera directa en la generación de empleos, ofreciendo bienes y servicios a la población, también la importación de productos. Lo anterior genera flujo de dinero, puede considerarse como un elemento no tan importante en la

comercialización, sin embargo, representa un servicio indirecto muy esencial que influye en la movilización de la población Salvadoreña.

### **2.3 En lo social:**

A través de actividades de proyección social, en apoyo al desarrollo de cada persona, en la inclusión y la formación de equipos de fútbol, donaciones, entre otras actividades de fortalecimiento a la sociedad.

## **3. JUSTIFICACIÓN**

### **3.1 Limitantes o viabilidad del estudio**

Las empresas distribuidoras de repuestos automotrices representan un factor importante en economía nacional, sin embargo; no todas cuentan con estrategias idóneas que les permitan darse a conocer como distribuidora y no solo como comercializadoras de repuestos, el branding como herramienta de construcción de imagen de marca se centra en alcanzar el objetivo de posicionar las marcas distribuidoras de repuestos automotrices en el área Metropolitana de San Salvador. Es viable realizar el estudio, en toda investigación la información es fundamental y necesaria, es el medio por el cual se adquieren los recursos para formular un informe; se cuenta con acceso oportuno de datos y fuentes necesarias para llevar a cabo el estudio y cumplir con lo esperado.

### **3.2 Alcance del estudio**

Antes de empezar a desarrollar el estudio, es fundamental establecer bajo que enfoque se llevará a cabo la investigación, para identificar adecuadamente el alcance que tendrá y el método a seguir. En la formulación de estrategias de

branding para construcción de imagen de marca con base a la información del problema y sus dimensiones se utilizará el de tipo descriptivo. Para conocer las características de un segmento determinado mediante la descripción, observación y análisis situacional que generen una buena percepción en el desarrollo de la problemática de estudio y comportamiento de las variables, e indicadores. La investigación se centrará en el estudio y análisis del sector de repuestos automotrices del área metropolitana de San Salvador, con el propósito de generar un aporte que contribuya al posicionamiento de las marcas distribuidoras de este rubro. Aumentando significativamente el posicionamiento de la misma en el mercado objetivo.

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de branding dirigidas a captar la atención de los consumidores hacia las empresas distribuidoras de repuestos automotrices.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el segmento de mercado objetivo, y competidores indirectos del sector.
- Identificar las percepciones que tienen los consumidores, respecto a las distribuidoras de repuestos automotrices.
- Identificar las principales marcas distribuidoras de repuestos conocidas en el área metropolitana de San Salvador.

## **5. HIPOTESIS**

### **5.1. Hipótesis General**

La implementación de estrategias de branding generará un aumento en el posicionamiento de la imagen de marca de las distribuidoras de repuestos automotrices del área metropolitana de San Salvador.

### **5.2 Hipótesis Específicas**

- La realización de la investigación sobre análisis situacional permitirá conocer los aspectos que condicionen el comportamiento de los consumidores.
- El segmento de mercado identificará a las empresas distribuidoras de repuestos automotrices por la identidad de marca que éstas poseen.
- Las estrategias de diferenciación que tienen las empresas distribuidoras de repuestos contribuirán a una mayor competitividad dentro del sector.

**CUADRO #1.****A. Operacionalización de las Hipótesis:**

Hipótesis General	Variables	Concepto Operacional	Indicadores
La implementación de estrategias de branding generará un aumento en el posicionamiento de la imagen de marca de las distribuidoras de repuestos automotrices del área metropolitana de San Salvador.	Independientes	Consiste en llevar a cabo acciones enfocadas al fortalecimiento de la imagen de marca.	Promoción diferenciación Valor del cliente Imagen de marca
	Implementación de Estrategias de branding.		
	Dependientes	Lugar en la mente de los consumidores, la primera opción que se elige entre un grupo de marcas.	Percepciones Consumidores potenciales Notoriedad de la marca
	Posicionamiento de la imagen de marca.		

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación

**CUADRO #2****Hipótesis Específica 1**

<b>Hipótesis Específica 1</b>	<b>Variables</b>	<b>Concepto Operacional</b>	<b>Indicadores</b>
La realización de la investigación sobre análisis situacional permitirá conocer los aspectos que condicionen el comportamiento de los consumidores.	Independientes Investigación sobre Análisis situacional	Recolectar información sobre el estado en el que se encuentran las empresas frente a los consumidores.	Percepción de los consumidores Análisis.
	Dependientes Comportamiento de los consumidores	Actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos en respuesta a una compra.	Elección Preferencias gustos Motivación Individuos

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación

**CUADRO #3.****Hipótesis Específica 2**

<b>Hipótesis Específica 2</b>	<b>Variables</b>	<b>Concepto Operacional</b>	<b>Indicadores</b>
El segmento de mercado identificará a las empresas distribuidoras de repuestos automotrices por la identidad de marca que éstas poseen.	Independientes	Presentación de asociaciones de vinculación, acciones para reflejar esencia de la marca.	Único Esencia de marca. Imagen de marca Diferenciador de marca
	Identidad de marca.		
	Dependientes	Acciones enfocadas al conocimiento de las entidades que se encargan de realizar diferentes actividades económicas.	Conocer Frecuentar Diferenciación
	Identificación de las empresas.		

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación

**CUADRO #4.****Hipótesis Específica 3**

<b>Hipótesis Específica 3</b>	<b>Variables</b>	<b>Concepto Operacional</b>	<b>Indicadores</b>
Las estrategias de diferenciación que empleen las empresas distribuidoras de repuestos contribuirán a una mayor competitividad dentro del sector.	Independientes	Coordinación de recursos existentes para obtener ventajas frente a la competencia.	Valor agregado Exclusividad Calidad de producto ventajas
	Estrategias de diferenciación		
	Dependientes	Lograr ventajas significativas, valor de marca por encima de la competencia.	Ventajas valor exclusividad
	Competitividad del sector		

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación

## 6. MARCO TEORICO

### 6.1 Marketing

El Marketing ha sido definido por diferentes actores, son muchos los conceptos que lo engloban, uno de los más reconocidos es el definido como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler , 2001, pág. 7). El objetivo principal del marketing es crear las estrategias que ayuden a los involucrados en el proceso, satisfacer las necesidades que los consumidores tienen, se pueden presentar situaciones que deben saber manejarse.

Cada detalle cuenta, el valor del producto o servicio va a depender del sentido que se dé, el Marketing se encarga de realizar las gestiones para el desarrollo del posicionamiento y valor de marca y dentro de las empresas juega un papel muy fundamental, son los encargados de esta área los responsables de hacer planes enfocados a una buena estrategia que cautive la atención del mercado que se enfocan, y el buen desarrollo de estas dará los resultados más favorables.

Las variables del marketing dan mayor realce y entendimiento a cada actividad de la misma, las principales y más reconocidas son: Producto, Precio, Promoción, Plaza y Promoción, con mucha relevancia que es aplicada de forma más conveniente y según las actividades propias de cada sector.

## 6.2 Branding

En la búsqueda de posicionar marca, las empresas realizan diferentes acciones que ayudan a mostrar mejor imagen a los consumidores, una herramienta importante dentro de la construcción de la imagen de marca que se pone en práctica es el branding, siendo esencial conocer en qué consiste y cómo es aplicado:

**¿Qué es branding?:** Es darle valor a la marca, crear identidad a la marca. “Representa un todo que va desde las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto hasta su desempeño” (Kotler , 2001).

Como estrategia permite el protagonismo a las empresas, y su objetivo es fidelizar a clientes por medio de las experiencias, crear conexión entre los consumidores y las marcas. “Es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.” (M., 2011).

La importancia de branding radica en la imagen que se forma la marca, todo relacionado con la calidad que ésta pueda tener, y se enfoca en los beneficios que logran transmitir a consumidores. Las asociaciones también son importantes para el manejo de la identidad diferenciadora de la competencia. La conexión entre la marca y consumidor da mejores resultados en el posicionamiento, se consigue crear percepción más amplia y recordación en la mente de estos, sumado el buen desempeño de la marca.

### 6.3 Marca

Es necesario que productos y servicios sean diferenciados, la manera más indicada es a través de la creación de marca, el concepto de esta se explica a continuación: Es nombre, signo, diseño, símbolo que puede distinguirse tanto la empresa como los productos en el mercado. Es definido como “Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.” (Keller, 2008, pág. 26).

Lo más frecuente es encontrar marcas parecidas, que en ocasiones puede confundirse unas con otras, la imagen que se crean tiene diferencia con la competencia. Las marcas por lo general crean mayor valor al producto, credibilidad y confianza entre uno que si lo tiene a otro que carece de la misma, las personas compran frecuentemente por el prestigio, la certeza de que se conoce, se ha visto, las asociaciones con las marcas es otro punto importante en el comportamiento que tienen consumidores y su decisión de adquirir producto.

### 6.4 Importancia de la marca

El concepto de marca muestra toda la importancia que le da a un producto o servicio tener marca en particular. Son dos grandes factores que se benefician: consumidores y empresas:

**Para los consumidores**, se identifica a la fuente o fabricante de un producto, y asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. “Pero lo más importantes que las marcas tienen un significado especial para ellos, con base a experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los

consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no.” (Keller, 2008, pág. 30).

Por los sucesos anteriores, los consumidores logran diferenciar a una marca de otra, se forman ideas de las experiencias pasadas y se traen al presente para seguir adquiriéndolas.

**Para las empresas,** las marcas también realizan funciones valiosas. Ayudan a propósito de identificación para facilitar la conducción y seguimiento de los productos en el mercado. “También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ello” (Keller, 2008, pág. 33). Es común el fenómeno de plagio de una marca, en las empresas es importante que las marcas sean patentadas, y evitar que la competencia aproveche y se beneficie acosta de afectar a la otra parte.

### **6.5 Imagen de marca.**

En frecuente escuchar la frase la imagen llama, un factor determinante que las empresas deben tener presente en todo momento, en especial cuando se crea una nueva marca, o la innovación de las ya existentes en el mercado competitivo.

“Consiste en las percepciones que los consumidores tienen de la marca, y que se reflejan en las asociaciones de las que éstos conservan en su memoria. La relación que se realiza entre una y la otra.” (Keller, 2008, pág. 80). El pensamiento de las personas respecto a un producto en ocasiones se ve influenciado por la percepción que tienen de la imagen de marca, haciendo que recuerden y generalicen a todos los de la gama. Una buena imagen aumentará la repetición de compra, la recomendación será determinante para la marca.

## **6.6 Valor de la marca**

Es común encontrarse con personas leales, que buscan siempre adquirir productos de determinada marca, sin importar el precio, es importante en ese sentido fidelizar a consumidores. “Como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio.” (Baked Brands, 2013). Unión de esfuerzos que se realizan con el objetivo de brindar a las marcas distintivo que resulte irresistible a los consumidores provocando percepción de valor.

## **6.7 Identidad de marca**

Es importante en todo momento tener una identidad, ocurre en las personas cuando se crean concepto propio, único que los hace diferentes de los demás, en este caso una marca se puede dar de igual forma, se busca crear imagen que pueda ser diferenciada de las otras.

En este sentido se puede definir la identidad de marca de la siguiente forma: “Es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a que la marca pretende representar.” (Baked Brands, 2013). Se refiere a la suma de acciones que se realizan para reflejar la esencia de las marcas conforme a la imagen que se desea proyectar en el mercado. Se busca encontrar un punto de evitar la necesidad de decir el nombre de la marca, simplemente posicionarse en la mente, de forma que la primera imagen se refleje en cada pensamiento, por medio de colores, formas, figuras que logren las asociaciones.

## 6.8 Refrescamiento de la marca

Innovar, despertar, darle vida a la marca, buscar la aplicación de estrategias que ayuden al incremento del valor que la marca tiene en los segmentos que se desea penetrar. “El refresh de una marca es un paso importante para una empresa. Implica dar una nueva cara a los clientes, con una promesa establecida y clara, basada en el perfil de tus consumidores.” (Masticando Ideas, 2014). Es analizar y renovar la imagen que tienen los consumidores respecto a una marca, mediante cambios e innovaciones en procesos que sean necesarios para hacer notar las mejoras en ella.

Son acciones que se desarrollan con el objetivo de aumentar el reconocimiento de marca, crear estrecha relación con consumidores de los segmentos que se van a estudiar, o que se desea ingresar.

## 6.9 Estrategia

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Forma de coordinar los recursos existentes para poder lograr ventaja sobre la competencia. Toda estrategia debe tener en cuenta:

- **Anticipación:** es la reacción presente al futuro en términos de qué pasará si se hace o no ciertas cosas.
- **Decisión:** toda estrategia se compone de una sucesión de decisiones, pero no todas las decisiones son estratégicas.

### **6.10 Estrategia de marca:**

La mayoría de empresas realizan diferentes acciones para lograr posicionar marca en la mente de los consumidores. Una buena estrategia de marca genera que los competidores se sientan con capacidad de ofrecer productos y servicios con mayor libertad, un punto que se debe tener presente es conocer la marca que se ofrece, saber identificarla, organizar metas y objetivos específicos que se esperan alcanzar.

### **6.11 Estrategia de branding**

El objetivo del branding para la empresa y marca debe enfocarse además de consumidores y las compras que realizan sobre la competencia, también en crear valor superior a la marca, de forma que exista solo esa opción en la búsqueda, y posicionarse como única en la mente de los consumidores. En este sentido será necesario formular estrategias importantes para lograr los objetivos planteados con anterioridad. Entre algunas estrategias de branding que se deben implementar están las siguientes:

- Relación duradera entre marca y cliente:

Vínculo importante con los clientes resultará beneficioso para una empresa que desea posicionar una marca en la mente de éstos.

- Definición de las metas a lograr por la empresa:

Tener control de la dirección a la que se enfocarán los objetivos, la empresa debe tener claros los conceptos que su marca maneja para poder transmitir el mensaje a los consumidores potenciales.

- Crear identidad de marca:

Saber diferenciarse, establecer acciones de posicionamiento, conocer más que otra persona la propia marca, crear los atributos que ésta necesita para ser la mejor ante los demás competidores.

- Priorizar a los consumidores:

Tener presente la importancia que estos representan, lograr que los consumidores puedan formarse experiencias agradables sobre la marca, tomar en cuenta su opinión conocer qué piensan, sus vivencias y emociones para crear estrategias enfocadas a cada necesidad y deseo.

- Nivel diferenciador de la competencia:

Ofrecer un valor agregado, que cree una relación duradera con los consumidores, que no sea necesaria una segunda opción en su mente, crear valor para colocarla como única.

## **6.12 Servicio**

Es un bien intangible que puede ser intercambiado en una transacción, dando como resultado una satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores que los adquieren. Al igual que los productos tangibles los servicios buscan cubrir demandas en el mercado objetivo. “Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.” (Stanton,Etzel,Walker, 2007).

## **6.13 Posicionamiento**

El posicionamiento se da cuando consumidores perciben la imagen, en relación a la competencia, tomando como prioridad atributos y características. Todos los días

se realizan acciones enfocadas a decisión de compra, pero es la primera opción en la mente la llamada posicionamiento. Para realizar evaluación continua de productos, los consumidores tienden a agrupar en su mente todos para simplificar la decisión de compra. “Lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.” (Stanton, Etzel, Walker, 2007).

#### **6.14 Posicionamiento de marca.**

Constantemente consumidores realizan compras de productos o servicios, motivados por la marca que le genera confianza, es la imagen que ésta se crea para poder colocarse como primera opción en la mente, ese es el objetivo de una empresa que busca darse a conocer, penetrar un mercado específico para posicionar la marca, son estrategias de gran importancia. El posicionamiento de marca siempre debe enfocarse a clientes específicos, con el fin de satisfacer las necesidades que aún no han sido cubiertas, de esta forma dar significado al producto que logre ser el diferenciador del mismo frente al de la competencia y que pueden ser similares.

Para algunos autores es la razón de la estrategia de marketing, según Kotler y Keller, “Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa.” (Kotler, Keller, 2006, pág. 310).

## 6.15 Empresa

Unidad económica y social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos. Según la actividad económica que realizan así es su clasificación, el objetivo principal de las empresas es generar utilidades a partir de las operaciones que realizan dentro de un mercado competitivo.

### CUADRO #5: Clasificación de las empresas por su sector

CLASIFICACIÓN	ACTIVIDAD QUE REALIZAN
<b>Sector primario</b>	Obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas.
<b>Sector secundario</b>	Dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción
<b>Sector terciario</b>	Empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio.

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación, recuperado y adaptado de Blog Sectores Económicos de América.

## 6.16 Sector

El sector está relacionado a cada actividad que se lleva a cabo dentro de un espacio “Se denomina sector a una parte o una determinada zona de algún lugar.” (Definición. De/sector/). Forma parte del sector los diferentes rubros de actividades económicas que se desarrollan en determinado espacio geográfico. Estos permanecen situados dependiendo de la importancia y frecuencia con que se desarrollan. Agrupa a individuos con características similares, y que se encuentran en una actividad específica.

### 6.17 Área metropolitana de San Salvador

Formada por 14 Municipios de San Salvador y que conforman la unidad territorial de la capital salvadoreña y tiene una extensión de 652.31 km<sup>2</sup> con una población de 1.860.000 habitantes.

#### CUADRO #6: Clasificación del Área Metropolitana de San Salvador:

Departamento	Municipio	Departamento	Municipio
San Salvador	San Salvador	San Salvador	Cuscatancingo
San Salvador	Soyapango	San Salvador	San Marcos
San Salvador	Mejicanos	San Salvador	Ayutuxtepeque
San Salvador	Apopa	San Salvador	Nejapa
San Salvador	Ciudad Delgado	La Libertad	Santa Tecla
San Salvador	Ilopango	La Libertad	Antiguo Cuscatlán
San Salvador	Tonacatepeque	San Salvador	San Martín

Fuente: Recuperado y adaptado de COAMSS

### 6.18 Repuestos

Todo equipo, aparato, maquinaria por pequeño que sea necesita estar en buenas condiciones para el buen funcionamiento, pero con el uso pueden dañarse y necesitar reparación, son los repuestos los que realizan la función de mejorar la

capacidad. “Los Repuestos se pueden definir como todos aquellos componentes que se pueden reemplazar en un sistema para mantener la continuidad operativa del mismo. Son productos que por sus condiciones resultan idóneos para reemplazar los que se encuentren en malas condiciones.” (Ingeniería y Mantenimientos Atenas, 2010).

### **6.19 Repuestos automotrices**

Los automóviles son los principales equipos que necesitan repuestos, para el buen funcionamiento, sin embargo; debido a diferentes factores de deterioro de carreteras y manejo inadecuado de estos, se dañan constantemente. Los repuestos automotrices se definen como: “Pieza o parte de un vehículo destinada a substituir otra que realiza una función análoga, para eliminar un defecto, avería, o bien para mejorar las prestaciones. En general, el término se toma como sinónimo de recambio.” (Ingeniería y Mantenimientos Atenas, 2010). Mejoran la calidad de servicio de transporte, sustituyendo piezas o partes similares para lograr la reparación.

### **6.20 Segmentación de mercado**

En un mercado de muchos cambios, las características de consumidores, los gustos y preferencias varían, la segmentación representa un importante aporte al desarrollo de actividades de posicionamiento, se encarga de dividir el mercado en grupos de personas con características semejantes y enfocar estrategias de marketing para colocarse en la mente de los consumidores.

### **6.21 Mercado meta**

Conjunto o grupo de personas que se les puede denominar consumidores activos, que compran o consumen los distintos productos o marcas de la empresa. Lo importante es conocer las características del segmento al que se enfoca, con el propósito de entender mejor su comportamiento y expectativas. Se busca identificar a los consumidores potenciales, segmentar el mercado para llegar al mercado meta. “El mercado meta debe estar bien definido para que la compañía pueda desarrollar una oferta de mercado exclusiva para esta, dicha oferta debe estar posicionada en la mente de los compradores meta como algo que les proporcionará beneficios.” (Kotler, 2002).

### **6.22 Consumidor**

El objetivo de toda empresa es posicionarse en la mente de los consumidores, es decir en aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos por éstas. “Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia.” (El Marketing y la Psicología del Consumidor, 2008).

### **6.23 Comportamiento del consumidor**

Las acciones que se toman, a través de percepciones, los consumidores por lo general llevan a cabo una serie de acciones motivadas por la imagen que las marcas proyectan, si son atractivas, las compran, y también las recomiendan con otras personas que se encuentran en su medio, es más fácil que se adquiera un producto por la satisfacción y los resultados compartidos de quien se confía, que de la propia publicidad que realizan las empresas. “Es definido como una serie de actividades

mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos o servicios.” (Sheth et al, 1995:5).

Cada persona tiene su propia percepción y comportamiento, el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores meta, es por esa razón la importancia de conocer qué piensan, sienten y la manera de actuar, ofreciendo un valor agregado a cada uno de ellos, no solo basta con ofrecer un producto o servicio, es cautivar la atención con opciones que la competencia no posee.

## **7. MARCO HISTÓRICO**

### **7.1 HISTORIA DE REPSA**

REPSA S.A de C.V inició a finales del año 1989, en el departamento de San Miguel. Surge con la idea de crear una empresa sólida que cumpliera con las expectativas de los clientes y de los socios, en ese tiempo el Sr. Jaime Berrios fue quien impulsó al Sr. Ricardo Méndez a iniciar su propia empresa, debido a que él tenía mucho conocimiento y experiencia en repuestos automotrices, luego invitaron al Sr. Carlos Ortega a formar parte de la sociedad y a la señorita Ana Ruth Berrios. Cada uno aportó un valor inicial de 10,000 colones.

La empresa se formaliza legalmente 1990. Luego surge la necesidad de otorgarle un nombre a la empresa, y decidieron fusionar la visión de cada uno, el Sr. Ricardo Méndez por su conocimiento en repuestos y el Sr. Jaime Berrios quien tenía el servicio de taller y repuestos de inyección, llegando al acuerdo del nombre de Repuestos y Servicios Automotrices REPSA S.A DE C.V. La directiva inicial de REPSA estaba compuesta por: Presidente: Jaime Berrios vice-presidente: Ricardo

Méndez, y como suplentes: Ana Ruth Berrios por parte del Sr. Jaime Berrios y el Sr. Carlos Ortega por parte del Sr. Ricardo Méndez.

En el año de 1991 REPSA se trasladó a la capital y el inventario en ese momento lo formaba tan solo un estante que contenía filtros, membranas y otros repuestos. Deciden importar su primer pedido al exterior en ese mismo año y lo hacen con la marca japonesa Koyo Latín América, con un valor de 11,000 colones. El resultado fué bastante favorable, debido a que no tenían la necesidad de colocarlo en los estantes, porque todo el pedido ya estaba prácticamente vendido, contrataron una secretaria y un vendedor.

Con el carácter visionario y emprendedor decidieron alquilar un local para vender detalle y mayoreo, encontrando como lugar estratégico el Boulevard Venezuela, ahora Arturo Castellanos. Los socios se dedicaron única y exclusivamente a la empresa. La sucursal Venezuela como se le conoce hasta a la fecha, pasó a ser la casa matriz cuando se inauguró la primera sucursal de REPSA en la 29 calle poniente, la que en primer momento estuvo bajo la dirección del señor Ricardo Méndez mientras que la casa matriz bajo la dirección del Sr. Carlos Méndez.

En 1994 el personal había aumentado y la empresa seguía en crecimiento, era el momento para incorporar otros productos y optaron por los retenedores, posteriormente por las chumaceras. La aceptación de los productos de REPSA en el mercado le ha permitido posicionarse como la empresa número uno en rodamientos automotrices y es a la vez una fuente de trabajo para muchos salvadoreños. REPSA se ha caracterizado por vender la marca Koyo y son distribuidores exclusivos de la misma, en cuanto a los retenedores se comenzó a importar las marcas Payen, National y más recientemente con Musachi, CRI y NQK todas mantienen la misma calidad que los ha posicionado como empresa líder en el

mercado. En el año 2000 REPSA ya gozaba de un alto prestigio, desde ese año ocupa el primer lugar en cuanto a rodamientos automotrices y buena parte de la industria. Hoy en día se cuenta con las marcas KOYO, NSK, NACHI, NTN, FEDERAL MOGUL, FBJ, FKG, ICHIBAN, NBR Y TRANSLINK. Y en las marcas de los retenedores esta MUSASHI, PAYEN, CRI, NATIONAL, NQK, TTO, WLK.

### **Misión:**

Somos una empresa especializada en la venta de baleros, retenedores y chumaceras para vehículos y la industria, ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos que satisfacen las necesidades y expectativas del mercado, garantizando la rentabilidad y el crecimiento en beneficio de nuestros clientes, empleados, proveedores y accionistas.

### **Visión:**

Ser la empresa líder en el mercado salvadoreño de baleros, retenedores y chumaceras, ofreciendo día a día un servicio de mejor calidad, con la confiabilidad necesaria para superar las necesidades y expectativas de nuestros clientes, todo esto a base a la experiencia y capacidad de nuestro equipo de trabajo.

### **REPSA | Sucursales**

#### **Cuenta con cinco sucursales en todo El Salvador**

**Venezuela**

Blvd. Venezuela y 41 Ave. Sur No. 1003, San Salvador

**Veintinueve**

29 Calle Pte. No. 1309, Colonia Layco, San Salvador

**Santa Ana**

Calle La Aldea No. 90, Barrio San Antonio

**San Miguel**

8ª Calle Pte. No. 303

**Sonsonate**

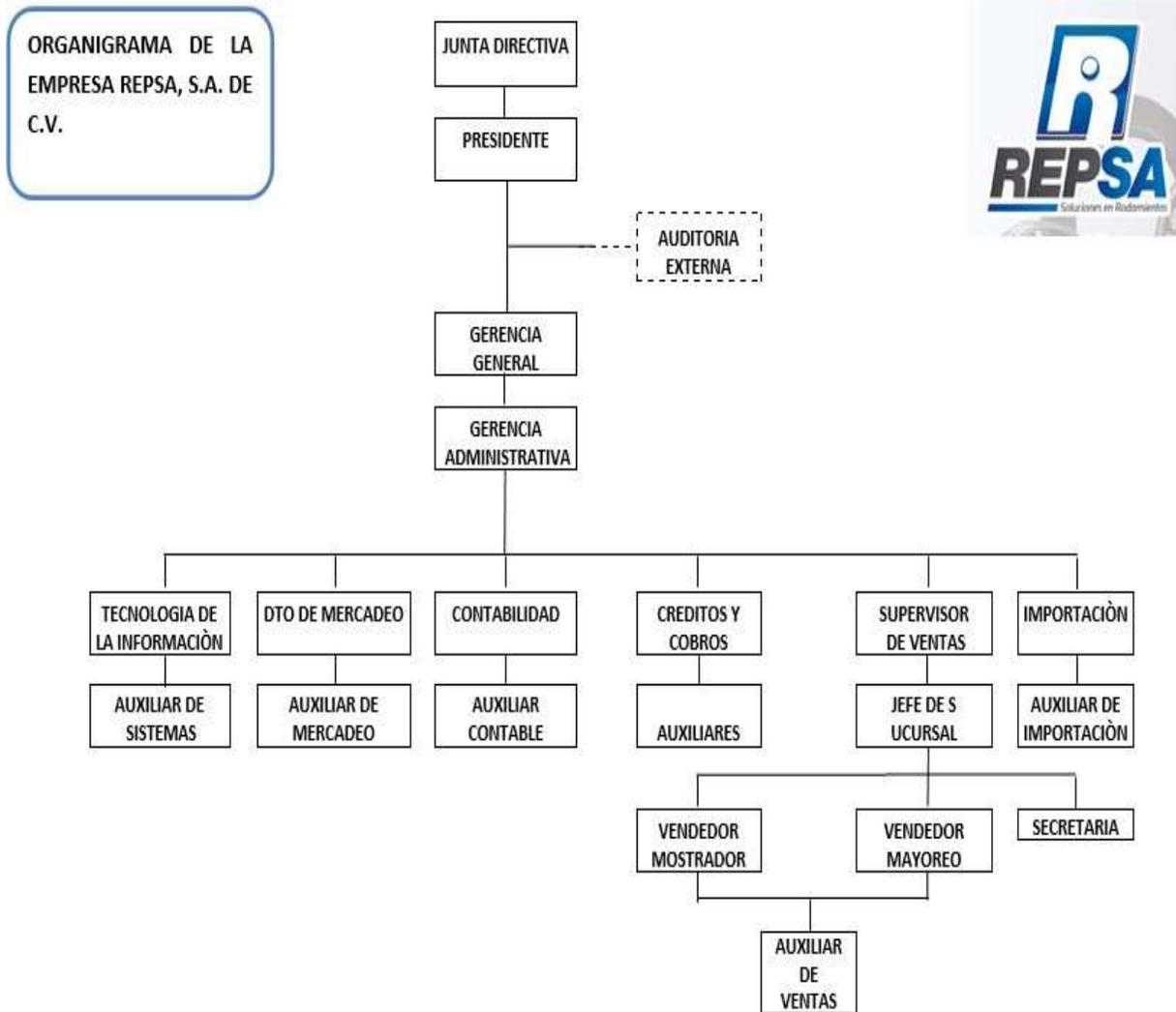
Calle El Ángel y Ave. Padre Oidor Ramírez de Quiñonez, Locales Bou No. 2

**Logo de REPSA, empresa distribuidora de repuestos automotrices**



**FUENTE:** Retomado de la página de Facebook de REPSA.

## ORGANIGRAMA REPSA, S.A. DE C.V.



FUENTE: Proporcionado por la empresa Repsa, S.A. de C.V.

## 7.2 HISTORIA DEL BRANDING

El origen del branding proviene desde los años 2,000 A.C cuando se popularizó entre los ganaderos el marcaje físico de reses, siendo este hecho como símbolo de propiedad que posteriormente realizarían sobre bienes los alfareros, comerciantes, joyeros, herreros y panaderos. En los años siguientes se sumaron empresas en la marcación de productos para distinguirse de la competencia. El nacimiento del consumismo incrementó en los mercados las exigencias de calidad en bienes y servicios.

Generando la necesidad de diferenciación, ubicando al branding más allá de un simple logo, convirtiéndose en la forma más efectiva de comunicar los atributos, y beneficios que ofrecen los bienes, pasando a ser parte de la marca el packing de los productos. En la década de los 90 el branding jugó un rol fundamental siendo pieza clave para el marketing y la publicidad, contribuyendo a grandes inversiones por parte de las marcas para ganar cuota de mercado por sobre los competidores. Conforme el paso de los años las empresas han sabido crear paulatinamente imagen de marca, apuntando hacia segmentos específicos, creando recordación y fidelidad.

Con base a todos los esfuerzos que requieren las exigencias del mercado, innovando sus productos, e implementando nuevas estrategias en donde el branding es el mejor aliado. Para Guillermo Brea un estudioso de branding el desarrollo de las marcas se lleva a cabo mediante un proceso de continua evolución considerando que proviene de la palabra brand que significa marca derivada del termino nórdico brand que significa quemar siendo el origen lo anteriormente dicho de los ganaderos y sus reses marcadas.

## **8. MARCO CONCEPTUAL**

### **8.1 Análisis situacional:**

“Conocer la situación real en que se encuentra la empresa, el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Comúnmente se le conoce por las siglas FODA, correspondientes a las iniciales de: fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas. Se estructura en un análisis externo e interno”. (Monferrer Tirado, 2013).

### **8.2 Comunicación:**

“Es una herramienta del mercadeo, un proceso muy complejo que comienza por definir grupos objetivos y medios o canales de comunicación para llegar a ellos. A fin de utilizar los medios de comunicación que resulte más eficiente en relación a su costo, para alcanzar a la mayor cantidad de persona de los grupos, a los cuales interesa hacerles llegar el mensaje”. (Velarde, 2009).

### **8.3 Deseo:**

“Es la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual”. (Kotler & Armstrong, 2008).

### **8.4 Estrategia:**

“Programa de acciones conseguir un objetivo determinado. Las estrategias pueden ser diferentes, dependiendo de los factores prevalecientes, de los recursos disponibles y del tiempo estimado”. (Velarde, 2009).

**8.5 Información sobre el mercado:**

“El mercado es como una nebulosa muy compleja, que requiere mucha observación y estudio; y demás, es dinámico, cambiante y, a veces, sorpresivo. Con todo eso, no se puede prescindir de él, porque constituye el gran objetivo básico”. (Velarde, 2009).

**8.6 Información sobre el cliente:**

“El vendedor bien informado tiene mejores oportunidades de vender”. (Velarde, 2009).

**8.7 Inversión:**

“Aportar dinero para la adquisición de un bien o de un derecho. Puede tratarse de valores representados por documentos negociables que se pueden vender, revender o donar. Los valores pueden ser “acciones” o títulos representativos del capital de una sociedad, ya sea existente o que se está creando o formando”. (Velarde, 2009).

**8.8 Marca:**

“Es un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto”. (Kotler & Armstrong, 2008).

## **8.9 Marketing:**

Según la América Marketing Association, “marketing consiste en el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones”. (Velarde, 2009).

## **8.10 Mezcla de Marketing:**

“Se clasifica en cuatro extensos grupos, llamados las cuatro P del marketing: Producto, Punto de venta, Precio y Promoción. Para cumplir esta propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado que cumpla con las necesidades del consumidor”. (kotler & Armstrong, 2008).

## **8.11 Producto:**

“Es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario, factible de satisfacer un deseo o una necesidad. Se refiere tanto a bienes materiales o usuarios, factible de satisfacer un deseo o una necesidad”. (Velarde, 2009).

## **8.12 Precio:**

“Es la cantidad de dinero o cualquier otro valor o producto entregado a cambio de una mercadería o servicio. Este se determina por la interacción de la oferta y la demanda”. (Velarde, 2009).

**8.13 Punto de venta:**

“Se le atribuye este nombre al sitio preciso donde se efectúa la venta de producto, pudiendo ser el sitio elegido para hacer una promoción especial”. (Velarde, 2009).

**8.14 Promoción:**

“Esta atrae la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realizar la oferta o inyectar vida nueva en las ventas”. (kotler & Armstrong, 2008).

**8.15 Mezcla de productos:**

“Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta”. (kotler & Armstrong, 2008).

**8.16 Posicionamiento:**

“Manera llamativa y ventajosa en que se pretende que un producto o servicio y marca sea percibido por el consumidor o usuario. El posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a la “ubicación” donde se logra colocar la marca en la mente del público”. (Velarde, 2009).

**8.17 Posicionamiento de la marca:**

“Se trata de una estrategia que deberá ser desarrollada por el servicio de inteligencia del departamento de mercadeo, mediante la cuales pretende establecer

la marca, mediante la cual se pretende establecer la marca propia en una situación particular”. (Velarde, 2009).

### **8.18 Publicidad:**

“Es comunicación mercadológica, y se origina mediante un proceso creativo para influir en el receptor del mensaje a fin de indicarle, orientarle y proponerle ideas, productos y servicios, siguiendo una estrategia de acercamiento y de persuasión”. (Velarde, 2009).

### **8.19 Estrategia publicitaria:**

“Consta de dos elementos principales: crear mensaje publicitario y seleccionar medios publicitarios”. (kotler & Armstrong, 2008).

### **8.20 Estrategia del mensaje:**

“Crear mensaje publicitario eficaz consiste en decidir qué mensaje en general se comunicara a los consumidores, el propósito es que los consumidores piensen el producto o la compañía, o que reaccione de cierta manera”. (kotler & Armstrong, 2008).

### **8.21 Ejecución del mensaje:**

“El anunciante tiene que convertir la gran idea en una ejecución real del anuncio que capte la atención y el interés de mercado meta”. (kotler & Armstrong, 2008).

### **8.22 Agencia de publicidad:**

“Compañía de servicio de marketing que ayuda a las organizaciones a planificar, preparar, implementar, y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad”. (Kotler & Armstrong, 2008).

### **8.23 Relaciones públicas:**

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el mensaje o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables”. (Kotler & Armstrong, 2008).

### **8.24 Publicidad en línea:**

“Anuncios que aparecen mientras los consumidores están navegando en la web, e incluye banners, intersticiales, ventanas emergentes y otras formas”. (Kotler & Armstrong, 2008).

### **8.25 Percepción:**

“Es el proceso mental basado en el ordenamiento de los datos que proporcionan los sentidos, al captar la realidad y sus características, de una manera particular”. (Velarde, 2009)

## 9. MARCO LEGAL

### 9.1 PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS

**Nombre: LEY DE REGISTRO DE COMERCIO**

Materia: Derecho Registral Categoría: Derecho Registral

Origen: ORGANO LEGISLATIVO Estado: VIGENTE

Naturaleza: Decreto Legislativo

N. °: 271 Fecha: 15/02/1973

D. Oficial: 44 Tomo: 238 Publicación DO: 05/03/1973

Reformas: (8) Decreto Legislativo No. 642, de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008.

**Comentarios:**

La presente Ley establece la regulación en la inscripción de matrículas de comercio, balances generales, patentes de invención, marcas de comercio y fábrica y demás distintivos comerciales, nombres comerciales, derechos reales sobre naves, derechos de autor, y los actos y contratos mercantiles, así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad en el Registro de Comercio, oficina administrativa dependiente del Ministerio de Justicia.

**Contenido;**

DECRETO N° 271

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I. Que el Registro de Comercio debe tener como primordiales objetivos tanto proporcionar plena seguridad jurídica al tráfico mercantil, como asegurar los derechos de propiedad industrial y de propiedad literaria;

II. Que la organización y funcionamiento del Registro de Comercio, establecido en el Capítulo I del Título III, Libro Segundo del Código de Comercio, deben ser regulados por una Ley especial que determine la naturaleza, fines y materias propias de la Institución creada; POR TANTO. En uso de sus facultades constitucionales, y a iniciativa de la Corte Suprema de Justicia y del Presidente de la República, por medio del Ministro de Justicia, DECRETA la siguiente:

## LEY DE REGISTRO DE COMERCIO

### CAPITULO I

#### NATURALEZA Y FINES

Art. 1.-El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos. (8)

Principio de Publicidad: En virtud de este principio, se presume legalmente que las relaciones jurídicas y los derechos existen tal como aparecen en las inscripciones del Registro, sin perjuicio de la declaración de nulidad de una inscripción, la cual no perjudicará el derecho o derechos que, con anterioridad a tal declaratoria, haya adquirido una persona con base en la inscripción invalidada. (8)

También en virtud de este principio, el contenido de las inscripciones del Registro se reputará exacto para toda persona que haya contratado, fiándose en sus declaraciones, salvo que el propio Registro le indicara posibles causas de inexactitud del mismo, o que por otras fuentes conociera dicha inexactitud. (8) El Registrador es personalmente responsable de las inexactitudes contenidas en los asientos que haya autorizado y certificaciones que haya extendido. (8)

El Registro de Comercio se regirá especialmente por las disposiciones de esta ley; en lo que no estuviere previsto, por las del Código de Comercio, leyes especiales y a falta de unas y otras por las normas del derecho común. (8)

Art. 2.-El Registro tendrá los siguientes fines:

- a) Dar publicidad formal a los actos o contratos mercantiles que según la ley la requieren.
- b) Publicar materialmente de manera periódica en su órgano oficial todos los datos a que se refiere el Art. 484 del Código de Comercio

### Capítulo 3

#### Materias de registros

Art. 13.-En el Registro se inscribirán y registrarán, así como se recibirán en depósito, cuando corresponda: (8)

- 1) Las matrículas de empresa y el registro de locales, agencias y sucursales. (7)(8)
- 2) Las escrituras de constitución, modificación, fusión, transformación y liquidación de sociedades; las ejecutorias de las sentencias o las certificaciones de las mismas que declaren la nulidad u ordenen la disolución de una sociedad o que aprueben la liquidación de ella; y las certificaciones de los puntos de acta o escrituras públicas en que consten los mismos, en los casos en que deban inscribirse. (7) (8)
- 3) Los poderes que los comerciantes otorguen y que contengan cláusulas mercantiles; los poderes judiciales, cuando éstos hayan de utilizarse para diligencias que deban seguirse ante el Registro de Comercio; los documentos por los cuales se modifiquen, sustituyan o revoquen los mencionados poderes o nombramientos; los nombramientos de factores y agentes de comercio; las

credenciales de los directores, gerentes, liquidadores y en general, administradores de las sociedades y las de los auditores externos. (8)

## **9.2 PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

### **Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador**

#### ***Consejo Nacional de la Publicidad***

#### **TITULO II- NORMAS DE CONDUCTA GENERALES**

##### ***CAPITULO I***

##### **RESPECTABILIDAD**

**Art. 4.** Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación. Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.

##### ***CAPITULO II***

##### **HONESTIDAD**

**ART. 6.** El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al engaño al consumidor.

**Art. 7.** El anuncio debe ser realizado en forma que no implique abuso de la confianza del consumidor de su falta de conocimiento o experiencia.

### ***CAPITULO III***

#### **MORAL, DECENCIA, BUENAS COSTUMBRES Y ORDEN**

**Art. 9.** Todo anuncio debe ceñirse a la moral, decencia, buenas costumbres y orden público. Se respetarán los conceptos morales que prevalecen en nuestra sociedad. La participación de la mujer en las piezas publicitarias en general, deberá respetar la integridad de la misma. El uso respetuoso de la sensualidad en piezas publicitarias es permitido. Sin embargo, no será permitida la utilización de la imagen de la mujer, aprovechando su físico con el único objetivo de vincular su sexualidad con productos o servicios no relacionados con esta. La publicidad no se apoyará en elementos pornográficos.

### ***CAPITULO IV***

#### **MIEDO, SUPERSTICIÓN Y VIOLENCIA**

**Art. 10.** El anuncio no debe apelar al miedo para fines comerciales, salvo que haya motivo socialmente relevante o razón plausible para hacerlo.

### ***CAPITULO V***

## **ARGUMENTACIONES**

**Art. 12.** El anuncio no debe contener información, presentación visual, música, efectos sonoros o visuales que por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores. Todo anuncio debe contener por tanto, información clara, completa y oportuna. Así el anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en lo referente a:

- ✓ Características y/o beneficios del producto.
- ✓ Precios, plazos, condiciones de compra y condiciones crediticias.
- ✓ Condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida.
- ✓ Propiedad industrial e intelectual.
- ✓ Reconocimientos o aprobaciones de cualquier índole.

## **LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

TITULO

PRIMERO

CAPITULO UNICO

DISPOSICIONES PRELIMINARES

Art. 1.- Las disposiciones contenidas en la presente ley tienen por objeto asegurar una protección suficiente y efectiva de la propiedad intelectual, estableciendo las bases que la promuevan, fomenten y protejan.

La Propiedad Intelectual comprende la propiedad literaria, artística, científica e industrial.

Art. 2.- En caso de conflicto, tendrán aplicación preferente sobre las disposiciones de esta Ley, las contenidas en los tratados y convenios internacionales ratificados por El Salvador.

Art. 3.- La presente ley no se aplicará a las marcas, nombres comerciales y expresiones o señales de propaganda, las cuales se rigen por el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, del cual El Salvador es parte.

## **LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS - DECRETO N° 868**

### TITULO I

#### DISPOSICIONES PRELIMINARES

##### Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

##### Conceptos Utilizados

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley se entenderá por: Signo distintivo: Cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema o una denominación de origen; Signo distintivo notoriamente conocido: Un signo distintivo conocido por el sector idóneo del público, o en los círculos empresariales afines al mismo, como perteneciente a un tercero, que ha adquirido dicha calidad por su uso en el país o como consecuencia de la promoción del mismo;

Signo distintivo famoso: Aquél signo distintivo que es conocido por el público en general, en el país o fuera de él; Marca: Cualquier signo o combinación de signos visualmente perceptibles que, por sus caracteres especiales, sirva para distinguir

claramente los productos o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos o servicios de la misma clase o naturaleza, pero de diferente titular;

Marca colectiva: Una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento;

Expresión o señal de publicidad comercial: Toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos;

Nombre comercial: Un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;

Emblema: Un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a un establecimiento;

Indicación geográfica: Todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que designa o evoca un país, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado;

Denominación de origen: Una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como denominación de origen la constituida por una denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área;

Convenio de París: El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, suscrito el 20 de marzo de 1883, revisado el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979.

Registro: Departamento de Registro de la Propiedad Intelectual del registro de comercio. Personas que Pueden Acogerse a la Ley. Art. 3.- Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente Ley. Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República, será exigida para gozar de los derechos que esta Ley establece.

## TITULO II

### MARCAS

#### CAPITULO I

##### MARCAS EN GENERAL

###### Signos que Pueden Constituir Marca

Art. 4.- Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

Sin perjuicio de las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas contenidas en esta Ley, las marcas podrán consistir en nombres geográficos nacionales o extranjeros, siempre que sean suficientemente arbitrarios respecto de los productos o servicios a los cuales se apliquen, y que su empleo no sea susceptible de crear confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen las marcas.

La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar la marca, en ningún caso será obstáculo para el registro de la misma. Adquisición del Derecho sobre la Marca Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se

adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley. Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley. El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos.

Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio. Derecho de Prioridad Art.

6.- La persona que haya presentado en regla una solicitud de registro de marca en un Estado Signatario del Convenio de París o en otro país que acuerde reciprocidad para estos efectos, a las personas de nacionalidad salvadoreña, o que tenga su domicilio o establecimiento real o efectivo en alguno de ellos, así como el causahabiente de esa persona, gozará de un derecho de prioridad para presentar, en El Salvador, una o más solicitudes de registro para la misma marca, con respecto a los mismos productos o servicios.

## CAPITULO II

### PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LAS MARCAS

#### Solicitud de Registro

Art. 10.- La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente:

a) Designación de la autoridad a que se dirige; b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio; c) La marca cuyo registro se solicita, debiendo

adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo;

d) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de esta Ley, con indicación de la clase a que correspondan; e) Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor;

f) Indicación concreta de lo que se pide; g) Dirección exacta para recibir notificaciones; y h) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal. Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente: a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciere por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro.

Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que éste se razone en autos y se le devuelva; b) Quince modelos o ejemplares de la marca; y, c) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, cuando fuese pertinente. Los solicitantes podrán gestionar ante el Registro por sí, con firma y sello de abogado director o por medio de mandatario que sea abogado de la República y que no se encuentre dentro de las inhabilidades a que hace referencia el Art. 99 del Código de Procedimientos Civiles.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN, MARCO MUESTRAL, OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **1. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.**

##### **1.1 Método de Investigación**

El método a emplear ocupa un papel fundamental en la investigación, porque proporcionará la información teórico operacional y técnicas que guíen al diseño y conducción de la misma. Se utilizará el método científico que consiste en separar cada variable contenida en la problemática de estudio para proporcionar una herramienta de solución, y va de lo particular a lo general, partiendo de la observación de los hechos, llegando a conclusiones experimentadas del estudio.

##### **1.2 Tipo de la investigación**

Se realizará una investigación de tipo descriptiva, para conocer las características de un segmento de mercado determinado, a través de la descripción de fenómenos estudiados, el comportamiento de los consumidores sin influir en sus decisiones, para tener datos más precisos del problema.

##### **1.3 Diseño de investigación**

Para la investigación se implementará el diseño no experimental y transversal, siendo no experimental porque los datos serán tomados de la realidad, sin manipulación o alteración de la información. A través de la identificación de las estrategias de branding que influirán en la reconstrucción de imagen de marca de

las empresas distribuidoras de repuestos automotrices, que buscan posicionarse entre los consumidores, y transversal porque tiene un periodo de tiempo establecido para ser llevado a cabo.

## **1.4 Fuentes de investigación a Utilizar**

### **1.4.1 Primarias**

Comprendida por la información principal sin ser alterada ni modificada, es decir mantiene su originalidad, porque se llevan a cabo en el momento de la investigación, y da evidencia del estudio a través de: información obtenida de técnicas como la entrevista, encuesta y testimonios que aportan credibilidad a la investigación. Se aplicará por medio de entrevistas a empleados y una encuesta a consumidores de las distribuidoras de repuestos automotrices.

Además, se formularán preguntas relacionadas con el sector de repuestos automotrices, y principalmente se buscará identificar atributos valorados por los consumidores del segmento, teniendo como objeto poder visualizar aspectos que sólo ellos poseen y sobre la competitividad que existe en el mercado.

### **1.4.2 Secundarias**

Relacionadas con procesos de intermediarios e información ya modificada y recopilada de las fuentes primarias, se analizan y se plantean en documentos como libros de texto, tesis, internet, revistas, enciclopedias, que presentan un aporte para futuras investigaciones. Algunos documentos de internet sirven para complementar información sobre cómo se desarrollan los planes de marketing, (APTSA) Asociación de propietarios de talleres de San Salvador, se pueden obtener datos muy relevantes sobre el sector automotriz, Dirección General de Estadística y

Censo (DIGESTYC) se obtienen datos sobre la población, y que estiman el tamaño del mercado.

## **1.5 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **1.5.1 Cualitativas**

La técnica cualitativa a desarrollar es la observación directa que consiste como su nombre lo dice en observar un fenómeno, personas o situación problemática y tomar de ella la información requerida y eficaz que posteriormente será procesada y frecuentemente es utilizada en estudios de comportamiento del consumidor.

### **1.5.2 Cuantitativas**

Las técnicas a utilizar son la encuesta y entrevista, con el instrumento de cuestionario dirigido los consumidores del sector de repuestos automotrices del área metropolitana de San Salvador para la encuesta; y empleados, personal gerencial de la empresa REPSA para realizar la entrevista.

**La entrevista:** Se realizará para identificar la situación de la empresa, las preguntas empleadas en ésta serán enfocadas a los factores empresariales que están directamente relacionados a REPSA: Niveles de efectividad, tecnología, inventario, innovación, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el objetivo de recopilar datos verídicos de personas que están inmersas dentro de la empresa.

**La encuesta:** Técnica utilizada para obtener información principal de los encuestados, utilizando el instrumento del cuestionario para el levantamiento de información real de las respuestas de los consumidores de repuestos automotrices, del área metropolitana de San Salvador.

## 2. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**Branding como estrategia de construcción de imagen de marca para empresas del sector de repuestos automotrices en el área metropolitana de San Salvador.**

**Dirigido a:** Consumidores finales de repuestos automotrices del área metropolitana de San Salvador.

**Objetivo:** Identificar el posicionamiento de la marca distribuidora de Repuestos automotrices REPSA en la mente del mercado objetivo.

**Indicaciones:** Marque con una "X" los espacios indicados, seleccionando la opción de respuesta que se adecue a su criterio.

### DATOS GENERALES

1. **GÉNERO:** 1. FEMENINO \_\_\_\_\_ 2. MASCULINO \_\_\_\_\_

2. **Edad:** 18 a 25 \_\_\_\_\_  
26 a 40 \_\_\_\_\_  
41 a 62 \_\_\_\_\_  
Más de 63 \_\_\_\_\_

### DATOS ESPECIFICOS

**Objetivo:** Identificar las empresas y marcas más posicionadas en la mente de los consumidores.

3. **De las siguientes marcas distribuidoras de repuestos automotrices ¿Cuáles identifica?**

MARCAS	SI	NO
1. Impresa Repuestos		
2. REPSA		
3. Repuestos EXCEL		
4. Súper Repuestos		

5.La Casa del Repuesto		
6.Repuestos Omar		

**Objetivo:** Describir la frecuencia de visita a empresas distribuidoras de repuestos automotrices.

4. **¿Cuáles empresas distribuidoras de repuestos automotrices frecuenta?**

1.Impresa Repuestos SI ___ NO ___	2.REPSA NO ___	SI ___	3.Repuestos EXCEL SI ___ NO ___
4.Súper Repuestos SI ___ NO ___	5.La Casa del Repuesto SI ___ NO ___		6.Otro SI ___ NO ___

**Objetivo:** Definir los elementos principales que toman en cuenta los consumidores en la elección de una empresa.

5. **De los siguientes elementos ¿Cuáles considera más importantes al momento de realizar una compra? Enumérelos en una escala del 1 al 5 donde 1 es más importante y 5 menos importante.**

1. Precio \_\_\_ 2. Calidad \_\_\_ 3. Experiencia \_\_\_ 4. Publicidad \_\_\_ 5. Ubicación geográfica \_\_\_

**Objetivo:** Analizar el lugar de compra de los consumidores de repuestos.

6. **¿En cuáles de las siguientes empresas distribuidoras compra Repuestos Automotrices?**

DISTRIBUIDORAS	SI	NO
1.Impresa Repuestos		
2.REPSA		
3.Repuestos EXCEL		
4.Súper Repuestos		
5.La Casa del Repuesto		

**Objetivo:** Determinar los principales elementos a tomar en cuenta para comprar repuestos en determinadas empresas distribuidoras.

7. **¿Por qué compra en esta empresa distribuidora?**

1. Calidad \_\_\_ 2. Prestigio \_\_\_ 3. Garantía \_\_\_ 4. Otro \_\_\_

**Objetivo:** Identificar las distribuidoras de repuestos automotrices con mejores referencias en el sector.

8. **¿Cuál distribuidora de Repuestos Automotrices recomendaría?**

1.Impresa Repuestos	SI	NO
2.REPSA	SI	NO
3.DIDEA Repuestos	SI	NO
4.Súper Repuestos	SI	NO

5.La Casa del Repuesto	SI	NO
6.Otra	SI	NO

**Objetivo:** Definir la aceptación que tienen los consumidores respecto a la publicidad de las empresas.

9. **¿Considera usted que la publicidad vista o escuchada ejerce influencia en su decisión de compra?**

0. SI \_\_\_\_\_ 1. NO \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Analizar la percepción de consumidores de la publicidad que realizan empresas distribuidoras de Repuestos.

10. **¿Alguna vez ha adquirido Repuestos Automotrices basándose en publicidad de la empresa comercializadora?**

0. SI \_\_\_\_\_ 1. NO \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Determinar la apreciación de los consumidores con respecto a la imagen de marca de las empresas distribuidoras de Repuestos.

11. **¿Cuáles son las características de marca que le hacen recordar a empresas distribuidoras de Repuestos? (Marque más de una opción).**

1. Logo \_\_\_\_\_ 2. Imagen \_\_\_\_\_ 3. Colores \_\_\_\_\_ 4. Mascota \_\_\_\_\_ 5. Jingle \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar la captación que tienen los consumidores respecto a la publicidad de las empresas distribuidoras de repuestos automotrices.

12. **¿Qué campaña publicitaria de las empresas distribuidoras de Repuestos recuerda?**

Tu pones el esfuerzo, nosotros la garantía \_\_\_\_\_

Se siente Súper \_\_\_\_\_

Cero Preocupaciones \_\_\_\_\_

Cada pieza cuenta \_\_\_\_\_

La calidad es lo que mejor conocemos \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar la frecuencia publicitaria que utilizan las empresas distribuidoras de Repuestos automotrices.

13. **¿En las últimas dos semanas ha visto o escuchado publicidad de las empresas distribuidoras de repuestos en?**

MEDIOS	SI	NO
1.Televisión		
2.Periódico		
3.Internet		
4.Radio		
5.Revista		

**Objetivo:** Analizar la percepción que proyecta el logo de REPSA en la mente de los consumidores.

14. En la siguiente imagen, puede escribir ¿Cuál es el nombre de la empresa a que pertenece?



**Objetivo:** Identificar frecuencia de uso en medios comunicativos de consumidores de repuestos automotrices.

15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir ofertas de las empresas distribuidoras de Repuestos?

1. APP\_ \_\_\_\_\_ 2. Correo electrónico\_ \_\_\_\_\_ 3. Redes sociales\_4. Vía telefónica\_\_\_\_\_5. Ninguno\_\_\_\_\_

**Objetivo:** Definir redes sociales más usadas por consumidores de repuestos automotrices.

16. ¿En cuál Red Social le gustaría informarse acerca de promociones de distribuidoras de Repuestos?

1. Facebook\_\_ 2. Twitter \_\_ 3. Instagram\_\_4. WhatsApp\_\_\_\_\_5. YouTube \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Determinarlos gustos y preferencias de consumidores en adquisición de artículos promocionales.

17. ¿Qué artículo promocional le gustaría recibir de las empresas distribuidoras de Repuestos? (Marque tres)

1. Llavero\_ \_\_\_\_\_ 2. Squezz\_ \_\_\_\_\_ 3. Tazas\_4. Bolígrafos\_\_\_\_\_5. Agendas\_\_\_\_\_6. Otros \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Analizar la percepción de consumidores con respecto a asociación de repuestos con personajes.

18. ¿Cuándo usted piensa en Repuestos qué personaje (Mascota) se le viene a la mente? (Marque tres)

1. León\_ \_\_\_\_\_ 2. Oso \_ \_\_\_\_\_ 3. Rinoceronte\_4. Tigre\_\_\_\_\_5. Elefante\_\_\_\_\_6. Otros \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Definir la captación que tienen los consumidores respecto a REPSA.

19. ¿Al escuchar la palabra REPSA en que piensa? \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Analizar si los consumidores identifican la empresa REPSA como distribuidoras de repuestos del área metropolitana de San Salvador.

**20. ¿Conoce la empresa REPSA como distribuidora de Repuestos Automotrices? (Si su respuesta es No, finaliza el cuestionario).**

0. SI \_\_\_\_\_ 1.NO \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Determinar si los consumidores visitan y compran Repuestos en la empresa REPSA.

**21. ¿Ha adquirido Repuestos en la empresa REPSA? (Si su respuesta es SI, pasea la siguiente pregunta, si no finaliza).**

0. SI \_\_\_\_\_ 1.NO \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Definir las marcas más posicionadas en la mente de los consumidores y adquiridas de la empresa REPSA.

**22. ¿Qué marcas de Repuestos de la empresa REPSA ha comprado?**

MARCAS	SI	NO
1. NTN		
2. FEDERAL MOGUL		
3.KOYO		
4.NSK		
5.NACHI		
6. Otra		



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**Branding como estrategia de construcción de imagen de marca para empresas del sector de repuestos automotrices en el área metropolitana de San Salvador.**

**Dirigido a:** Empleados, personal gerencial de la empresa REPSA

**Objetivo:** Identificarla situación actual, y percepciones respecto a la publicidad que implementa la empresa REPSA, S.A. DE C.V.

1. Nombre
2. Cargo que desempeña dentro de la empresa
3. Tiempo de laborar en REPSA
4. ¿Qué considera más representativo de la empresa?
5. Podría mencionar ¿Cuáles con las fortalezas principales de REPSA?
6. Podría mencionar ¿Cuáles con las oportunidades de REPSA?
7. Podría mencionar ¿Cuáles con las debilidades principales de REPSA?
8. ¿Cuáles considera que son las amenazas principales de REPSA?
9. Según su opinión que ¿Qué identifica a REPSA de los competidores?
10. ¿Considera que la empresa cuenta con la publicidad adecuada?
11. Piensa usted que dentro del sector ¿Cuenta REPSA con una buena imagen de marca que los consumidores identifiquen?
12. ¿Cuál fue la última campaña publicitaria de REPSA y en qué se enfocó?
13. ¿Respecto a la pregunta anterior considera que fue eficaz?
14. ¿Cómo considera el posicionamiento de la empresa dentro del mercado de repuestos?
15. ¿Qué estrategias de posicionamiento implementan actualmente?
16. ¿Implementan estrategias de branding?
17. Para finalizar qué podría decirnos a nivel general de la empresa REPSA.

Agradecemos su tiempo y amable atención deseando éxitos en su día.

## 2.1 Unidades de Análisis

Las empresas distribuidoras de repuestos automotrices establecidas dentro del área metropolitana de San Salvador, son fundamentales como unidad de análisis porque representan fuentes de empleo e inversión para el país. Para la elaboración de la base de datos se tomará como sujeto de estudio a consumidores del sector de repuestos, que se analizarán en la recolección de información.

## 3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Como primer paso es necesario estimar cuál será el universo a tomar y este se define como el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras, finitos e infinitos, al que pertenece la población y la muestra en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación. En el desarrollo, se tomará como universo a los consumidores de las distribuidoras de repuestos automotrices.

### 3.1 Formula a Utilizar

Se tendrá como universo infinito, implementando como fórmula establecida.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

En donde:

**n**= Tamaño de la muestra

**p**= Probabilidad de éxito

**q**= Probabilidad de fracaso

**z**= Coeficiente de confianza

**e**= Margen de error

A continuación, se detalla el dato para la aplicación de la fórmula para población infinita.

Datos:

.	<b>95%</b>
p=	0.50
q=	0.50
e=	0.05
n=	?

Según tabla de cálculo de la muestra para el nivel de confianza de 95% es: 1.96.

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50) (0.05)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25) (0.0025)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

**$n=384.16 \approx 384$  Personas a encuestar**

El valor total en la realización de la fórmula es de 384 personas a encuestar, para un resultado más real en la investigación.

### **3.2 Justificación de los valores de la formula**

**p=** En la investigación se ha asignado un 50% en la formula, para poder determinar la probabilidad de éxito que tendrá el estudio.

**q=** Se referirá a la probabilidad que el suceso tenga un fracaso en el estudio, el porcentaje que tendrá es de 50% desfavorable.

**z=** Nivel de confianza será del 95%, con un valor critico de 1.96. Se tomará este valor considerando que la información sea verídica.

**e=** El margen de error será del 5% dentro de los límites y valores aceptados.

### **4. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN (Desarrollo de la investigación como tal).**

Se inició realizando la prueba piloto el 03 de Julio de 2017, utilizando como instrumento el cuestionario de 10 preguntas, y encuestados a 38 consumidores de repuestos automotrices del área metropolitana de San Salvador, que representan el 10% de 384 personas a encuestar según los datos obtenidos de la fórmula para la muestra, en los hallazgos encontrados se detectaron errores en la redacción de las preguntas en su totalidad, que generó dificultad en la tabulación, gráficas, y sesgo de los resultados. Se reestructuró el instrumento para el levantamiento de información, analizando el segmento objetivo.

Los resultados de la prueba piloto se analizaron detalladamente, la problemática que se encontró es relacionada con los encuestados, desconocen la imagen de marca de REPSA, pero si conocen otras distribuidoras competidoras del sector.

La aplicación del cuestionario reestructurado comenzó el 7 de agosto de 2017, implementando la herramienta de Google Drive para la realización del mismo, que consiste en un método de encuesta en línea, y se envía el link (vínculo) al segmento de investigación. Este sistema causa dificultad en el sentido que consumidores de repuestos automotrices dudan de responder los cuestionarios, falta de apoyo en la aplicación de la encuesta. Esto hace la investigación más importante en el área de marketing, para la toma de decisiones en la creación de estrategias de branding.

#### **4.1 Tabulación y gráficos.**

Para facilitar la tabulación de datos recopilados en la investigación de campo, se implementará, MICORSOFT EXCEL, herramientas de calculo que ayuda a brindar un resumen de las preguntas utilizadas, después se visualizarán tablas que tendrán a su vez las preguntas de la encuesta con un número total de encuestados. Para efecto de encontrar hallazgos importantes para la investigación, también se tomarán en cuenta los gráficos generados por Google Drive en su plataforma, por este medio se presentarán de barras y de pastel proporcionados por las herramientas implementadas y referenciadas con anterioridad.

#### **4.2 Análisis e interpretación de la información.**

Finalizando el proceso de levantamiento de datos utilizando las herramientas adecuadas y citadas anteriormente, se ejecutará el tratamiento correspondiente de la información que brindó el consumidor para realizar adecuadamente el análisis.

Para interpretar lo presentado y organización de los datos adquiridos de los consumidores en la investigación, se crearán cuadros y gráficos de respuestas alternativas para cada pregunta. El orden que se implementará al momento de comprender los datos en el proceso de tabulación será el siguiente: la pregunta, cuadro de frecuencia, gráfico con valores porcentuales y el análisis e interpretación obtenidas por cada interrogante.

### **4.3 Conclusiones:**

En las conclusiones se hace referencia a los hallazgos encontrados en el proceso de tabulación e interpretación de los resultados de la encuesta. Los aportes del equipo de trabajo relacionado a estrategias de Branding por adecuar en el capítulo tres, mencionando las ideas principales de toda la investigación, y se extraerá lo más relevante del levantamiento de información, si los objetivos planteados alcanzaron lo propuesto, y las repercusiones que presentan los resultados en el ambiente estudiado.

Lo descrito en las conclusiones debe ser conciso, evitando repetir lo descrito en todo el trabajo, recalcarla y sintetizarla, con el objetivo de proveer nueva información y así evitar perder el sentido de la investigación con aspectos diferentes, para mantener la atención del segmento de mercado

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	TIEMPO ACTIVIDADES	AÑO 2017											
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Reunión con Asesor												
2	Inicio de prueba piloto												
3	Aplicación de cuestionario a consumidores del sector de repuestos												
4	Levantamiento de información												
5	Tabulación, análisis e interpretación de datos												
6	Conclusiones de resultados												
7	Entrega de resultados												
8	Asesorías												
	<b>CAPITULO II</b>												
9	Reestructuración de instrumento para levantamiento de datos												
10	Reestructuración de la guía de preguntas del cuestionario												
11	Realizar análisis a segmento objetivo												
12	Aplicación de cuestionario reestructurado a consumidores del sector de repuestos												
13	Levantamiento de información												
14	Tabulación, análisis e interpretación de datos												
15	Entrega, revisión y aprobación del documento												
16	Correcciones y entrega del capítulo.												

Fuente: Cronograma elaborado por equipo de Investigación

## CAPITULO III

### PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PLAN DE SOLUCIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 1. ANALISIS CUALITATIVO

##### 1.1 Entrevista a empleados de REPSA.

La entrevista se implementó al gerente de la sucursal 29, quien cuenta con más de 20 años de laborar para la distribuidora de repuestos REPSA, y además al supervisor de ventas, se realizó en las instalaciones de la empresa, obteniendo la información por medio del instrumento y observación directa durante la ejecución de la misma. Una vez obteniendo la información necesaria y requerida. REPSA tiene 27 años de existencia en el mercado de repuestos automotrices, además de ofrecer un servicio de calidad en sus productos.

Actualmente se especializan en soluciones en rodamiento, pero también existen otras competencias fuertes que hace a REPSA trabajar en lo que es el posicionamiento en la mente del consumidor. Sus competidores más fuertes son Impresa Repuestos, Súper Repuestos, estos competidores se encuentran en la mente del consumidor muy fácilmente ya que cuentan con planes de publicidad establecidos adecuadamente en el mercado objetivo.

Al gerente entrevistado se le formularon preguntas relacionadas a la publicidad, la cual responde que existe pero tiene falta de constancia y repetitividad, por lo tanto se tomará la decisión de hacer las estrategias publicitarias y plan de promoción para

que la empresa se posicione al nivel de su competencia, esta no tiene campaña publicitaria recordada, ayudaría en gran medida en momentos de captación del cliente, será más fácil de recordar en la decisión de compra del consumidor. REPSA se identifica por la venta de los rodamientos, su fuerte en la distribución de repuestos, y cuenta en sus líneas de productos con diferentes marcas japonesas de excelente calidad, se considera una ventaja para la competencia.

## 2. ANALISIS CUANTITATIVO

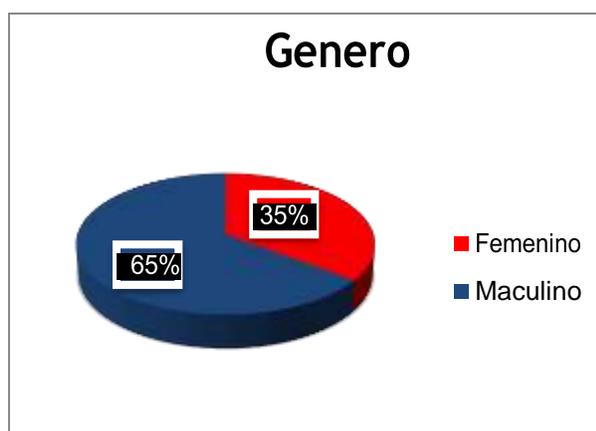
### 2.1 GRÁFICOS, TABLAS Y SU ANÁLISIS

#### Datos Generales:

#### Género.

**Objetivo:** Identificar la cantidad de personas que se encuestó según género.

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	136	35.40%
Masculino	248	64.60%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



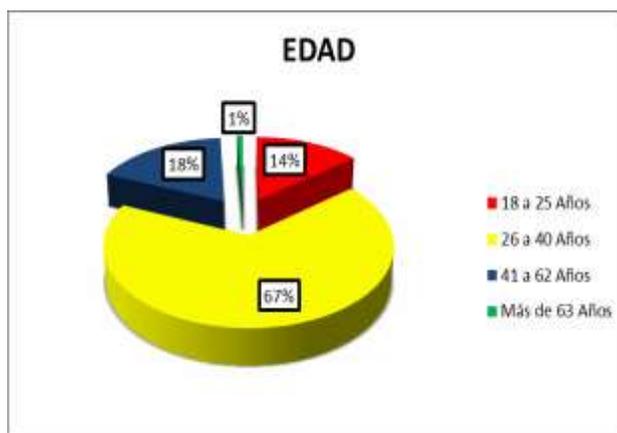
**Interpretación:** El resultado de levantamiento de datos muestran un 35.4% de mujeres encuestadas y el 64.6% fueron hombres.

**Análisis:** la mayoría de las personas encuestadas fueron del género masculino, siendo ellos quienes visitan las distribuidoras de repuestos automotrices. Ellos pueden tener un mayor conocimiento al momento de adquirir un producto de las distribuidoras ubicadas en el área metropolitana de san salvador.

**Edad:**

**Objetivo:** Identificar la cantidad de personas que se encuestó según edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 Años	54	14.10%
26 a 40 Años	259	67.40%
41 a 62 Años	68	17.70%
Más de 63 Años	3	0.80%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** El gráfico muestra que la población que más consume repuestos automotrices entre los 26 a 40 años de edad con un 67.4%, seguida por un 17.7% de personas con 41 a 62 años y un porcentaje de 0.8% de quienes tienen más de 63 años. El gráfico muestra que la población que más consume repuestos automotrices oscila entre los 26 a 40 años de edad con un 67.4%, seguida por un 17.7% de personas con 41 a 62 años y un porcentaje de 0.8% de quienes tienen más de 63 años.

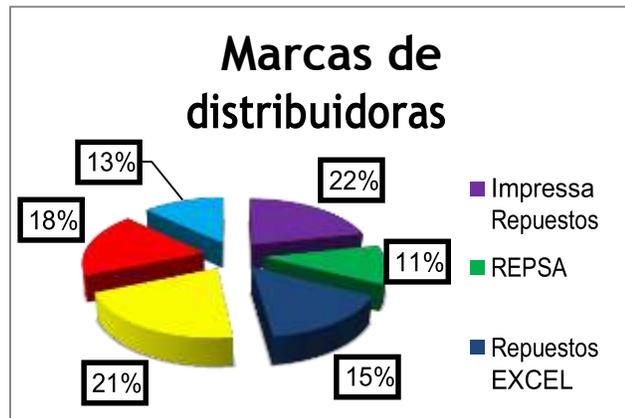
**Análisis:** se puede observar que el rango de edad predominante es de 26 a 40 años de edad, por lo tanto, es un segmento de personas que pertenecen a la sociedad económicamente activa, pueden ser dueños de talleres buscando un producto o la persona ser la propietaria del vehículo que necesita un repuesto automotriz, por otra parte. Las personas de la tercera edad tienen un porcentaje bajo de participación en la investigación realizada.

## DATOS ESPECIFICOS

### 3. De las siguientes marcas distribuidoras de repuestos automotrices ¿Cuáles identifica?

**Objetivo:** Identificar las empresas y marcas más posicionadas en la mente de los consumidores.

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
Impresa Repuestos	313	21.60%
REPSA	158	10.90%
Repuestos EXCEL	225	15.50%
Súper Repuestos	299	20.60%
La Casa del Repuesto	268	18.50%
Repuestos Omar	187	12.90%



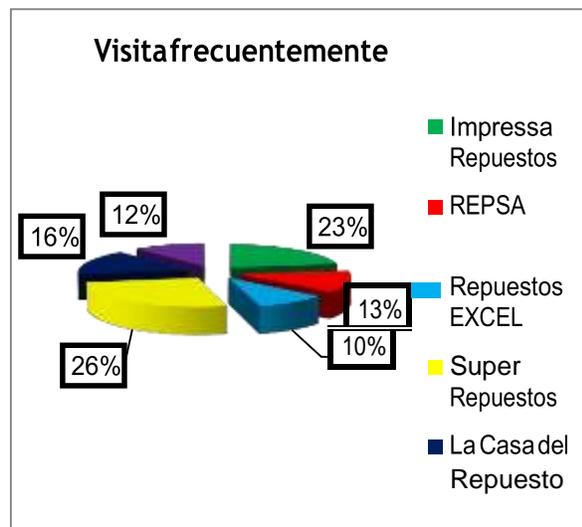
**Interpretación:** La marca más identificada fue Impresa Repuestos, con un 21.6% del total encuestado seguido por un 20.6% de Súper Repuestos. Repuestos EXCEL, La Casa del Repuesto y Repuestos Omar tienen un porcentaje medio, y con un mínimo del 10.90 % se encuentra REPSA.

**Análisis:** La población encuestada respondió que Impresa Repuestos es la marca reconocida por ellos, estando en el mercado bien posicionado, por lo tanto, las empresas competidoras tienen participación. REPSA se encuentra en un bajo posicionamiento por lo tanto para mejorarla se tiene que realizar estrategia enfocada a la imagen de marca para poder penetrar en la mente del consumidor.

#### 4. ¿Cuáles empresas distribuidoras de repuestos automotrices frecuenta?

**Objetivo:** Describir la frecuencia de visita a empresas distribuidoras de repuestos automotrices.

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
Impresa Repuestos	200	22.80%
REPSA	118	13.50%
Repuestos EXCEL	85	9.70%
Súper Repuestos	231	26.30%
La Casa del Repuesto	141	16.10%
Otros	102	11.60%
<b>Total</b>	<b>877</b>	<b>100%</b>



**Nota:** la cifra total es debido a las respuestas múltiples al momento de contestar.

**Interpretación:** La empresa automotriz más frecuentada por la población es Súper Repuestos con un 26.3%, seguido por Impresa Repuestos con un 22.8%, La Casa del Repuesto, REPSA, Otras distribuidoras tiene un rango de porcentaje similar por ultimo Repuestos Excel con 9.7%.

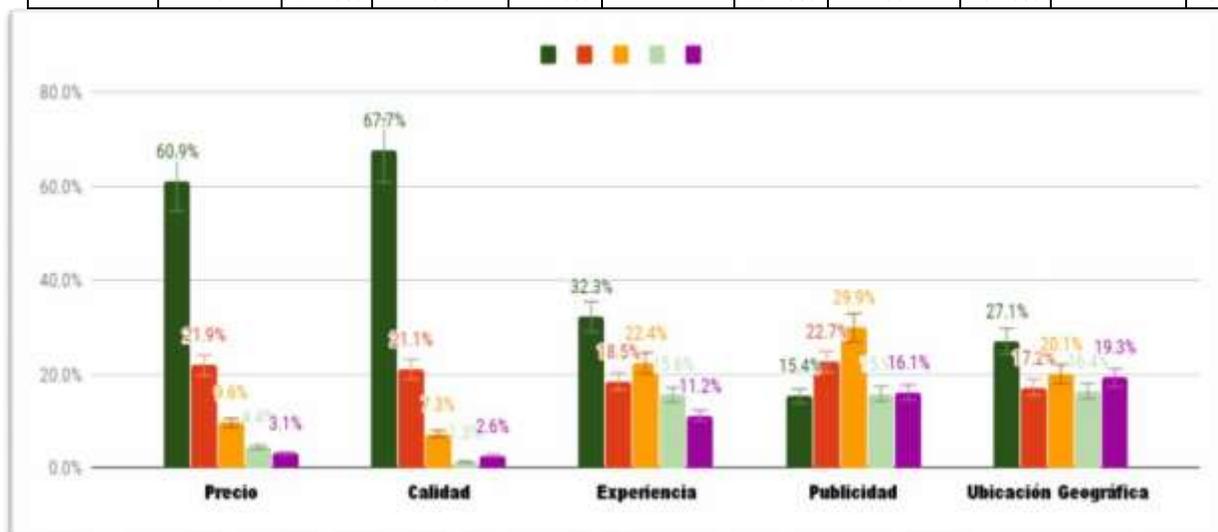
**Análisis:** La empresa distribuidora de repuestos automotrices más frecuentada por los encuestados es Súper Repuestos, seguida de Impresa Repuestos ellos tienen una gran parte del segmento de mercado, por precios accesibles, marcas reconocidas, y por las diversas campañas publicitarias que realizan periódicamente en medios de comunicación masivos. Sin embargo, REPSA tiene un porcentaje

medio, con los datos reflejados se propone un plan promocional para que en su ejecución se tenga la atención de los consumidores.

**5. De los siguientes elementos ¿Cuáles considera más importantes al momento de realizar una compra? Enumérelos en una escala del 1 al 5 donde 1 es más importante y 5 menos importante.**

**Objetivo:** Definir los elementos principales que toman en cuenta los consumidores en la elección de una empresa.

Elementos	1		2		3		4		5	
	Frecuencia	%								
Precio	234	60.90%	84	21.90%	37	9.60%	17	4.40%	12	3.10%
Calidad	260	67.70%	81	21.10%	28	7.30%	5	1.30%	10	2.60%
Experiencia	124	32.30%	71	18.50%	86	22.40%	60	15.60%	43	11.20%
Publicidad	59	15.40%	87	22.70%	115	29.90%	61	15.90%	62	16.10%
Ubicación Geográfica	104	27.10%	66	17.20%	77	20.10%	63	16.40%	74	19.30%



**Interpretación:** Del total de los encuestados se observa que el aspecto más importante al momento de realizar una compra de repuestos automotrices es la calidad del producto que obtuvo un 67.7%, seguido por el precio. La experiencia, la ubicación geográfica no son tan relevantes y el elemento menos importante de la encuesta es la publicidad con un 15.4% de las empresas distribuidoras de repuestos automotrices.

**Análisis:** De acuerdo al cuadro anterior, el aspecto importante al momento de realizar la compra es la calidad, debido a la seguridad que representan tener un vehículo con buen funcionamiento, porque no tendrán el riesgo de accidentarse o hacer un doble gasto, el precio es importante al momento de evaluar los aspectos, los consumidores comparan precios con diferentes distribuidoras, al momento de su decisión eligen su conveniencia, por lo tanto los elementos con menos porcentaje son experiencia, ubicación geográfica y la publicidad. La publicidad obtuvo un bajo porcentaje, pero es un elemento importante para poder atraer al consumidor y que haga la acción de compra para dar a conocer los productos.

## **6. ¿En cuáles de las siguientes empresas distribuidoras compra Repuestos Automotrices?**

**Objetivo:** Analizar el lugar de compra de los consumidores de repuestos.

Características	SI		NO		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>Impresa Repuestos</b>	247	64.30%	137	35.70%	384	100%
<b>REPSA</b>	135	35.20%	249	64.80%	384	100%
<b>Repuestos EXCEL</b>	118	30.70%	266	69.30%	384	100%
<b>Súper Repuestos</b>	276	71.90%	108	28.10%	384	100%
<b>La Casa del Repuesto</b>	194	50.50%	190	49.50%	384	100%



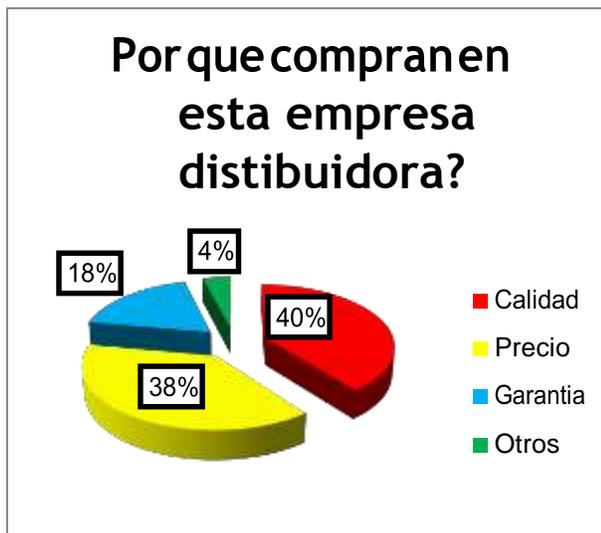
**Interpretación:** El grafico muestra que la empresa distribuidora de repuestos automotrices en donde más compra los consumidores es Súper Repuestos con un 71.9%, seguida por Impresa Repuestos con un 64.3%, luego la Casa del Repuesto, REPSA y por ultimo Repuestos Excel con un 30.7%.

**Análisis:** La empresa de repuestos automotrices en donde más compra la población encuestada es Súper Repuestos e Impresa Repuestos estas dos distribuidoras son las más fuertes dentro del mercado, realizan estrategias enfocadas a precios y calidad. Por lo tanto, REPSA debe tener un impacto en el mercado y realizar acciones de marketing para poder estar entre las más competitivas y alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor.

### 7 ¿Por qué compra en esta empresa distribuidora? (Marque dos).

**Objetivo:** Determinar los principales elementos a tomar en cuenta para comprar repuestos en determinadas empresas distribuidoras

Elementos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	293	39.54%
Precio	284	38.33%
Garantía	134	18.08%
Otros	30	4.05%



**Interpretación:** Los datos reflejados en el cuadro anterior tiene conexión con la pregunta #6, el 39.54% de los encuestados compran en las distribuidoras de repuestos por la calidad del producto que oferta la empresa, precio, garantía también forman parte esencial al momento de adquirir el producto, estos factores satisfacen al consumidor. Sin embargo, expresan que existen otros factores con un 4.05%.

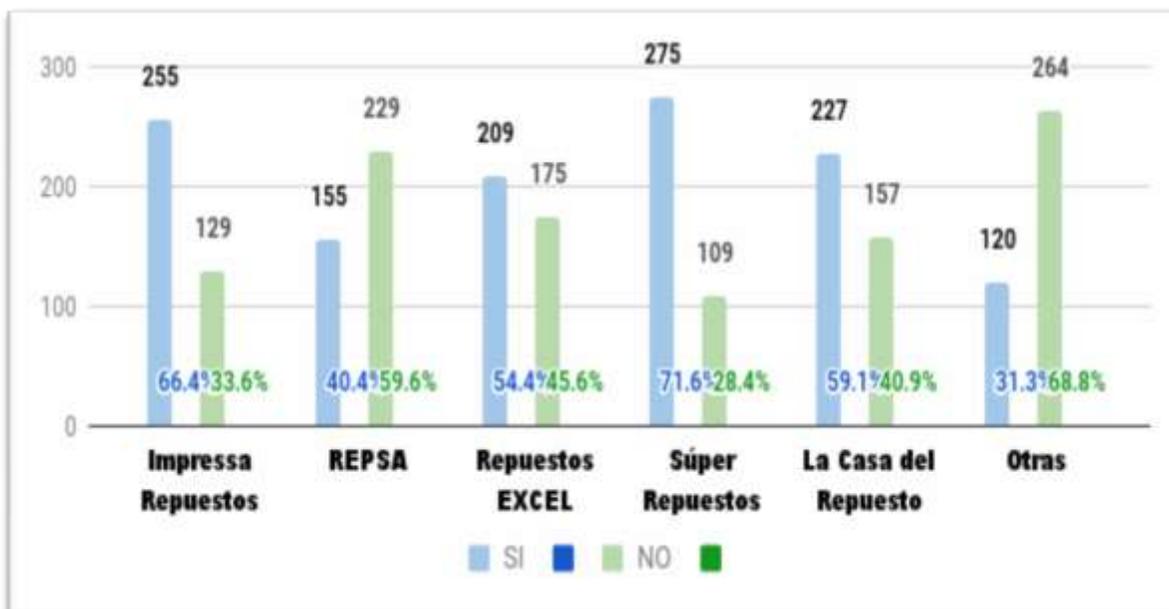
**Análisis:** Las razones que la población considera más importantes para preferir una empresa distribuidora automotriz es la calidad seguido por el precio, dos factores son primordiales en una empresa para mantener su prestigio, tener una publicidad de referenciación.

### 8. ¿Cuál distribuidora de Repuestos Automotrices recomendaría?

**Objetivo:** Identificar las distribuidoras de repuestos automotrices con mejores referencias en el sector.

Características	SI		NO	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>Impresa Repuestos</b>	255	66.40%	129	33.60%
<b>REPSA</b>	155	40.40%	229	59.60%
<b>Repuestos EXCEL</b>	209	54.40%	175	45.60%
<b>Súper Repuestos</b>	275	71.60%	109	28.40%
<b>La Casa del Repuesto</b>	227	59.10%	157	40.90%
<b>Otras</b>	120	31.30%	264	68.80%

**Interpretación:** Según la investigación realizada se obtuvo que las distribuidoras



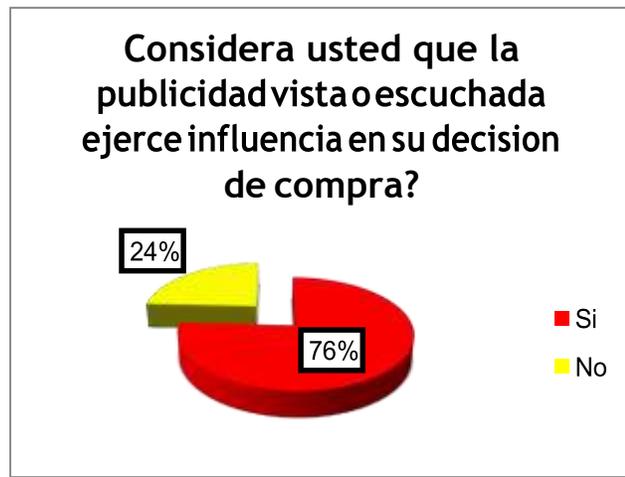
de repuestos automotrices que más recomiendan son Súper Repuestos con un 71.6%, Impresa Repuestos con un 66.4%, La Casa del Repuesto, Repuestos Excel y REPSA mantiene un marketing de referencia y por ultimo otras empresas distribuidoras poseen un 31.3%.

**Análisis:** Las empresas distribuidoras tienen marketing de referencia por motivo de buena experiencia o mala que los consumidores han experimentado, REPSA tiene que aumentar su porcentaje de participación, realizar publicidad, promociones que cautiven al mercado de repuestos, para que visitantes de la empresa tengan un motivo de agrado para realizar compra y recomendarlos.

**9. ¿Considera usted que la publicidad vista o escuchada ejerce influencia en su decisión de compra?**

**Objetivo:** Definir la aceptación que tienen los consumidores respecto a la publicidad de las empresas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	291	75.78%
No	93	24.22%
Total	384	100%



**Interpretación:** Según la muestra el 75.78% consideran que si, el resto de los encuestados respondieron no con un porcentaje del 24.22%.

**Análisis:** La publicidad es una herramienta importante donde se comunica un determinado mensaje relacionado con productos, servicios, ideas u otros. Si ejerce influencia en la decisión de compra.

**10. ¿Alguna vez ha adquirido Repuestos Automotrices basándose en publicidad de la empresa comercializadora?**

**Objetivo:** Analizar la percepción de consumidores de la publicidad que realizan empresas distribuidoras de Repuestos.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	218	56.77%
No	166	43.23%
Total	384	100%

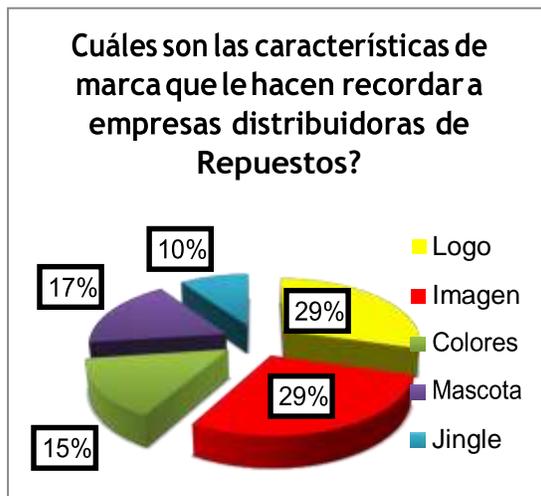


**Interpretación:** Los resultados de la pregunta 10 mostraron que el 56.8% de las personas encuestadas expreso haber adquirido repuestos automotrices con base a la publicidad y un 43.2% opino que no.

**Análisis:** Mencionado en la pregunta anterior la publicidad vista o escuchada ejerce influencia en la compra, la mayoría respondieron que sí, los resultados muestran que si adquieren productos basándose en la publicidad. Razón por la cual empresas que han obtenido un porcentaje alto en el posicionamiento de marca invierten en la publicidad para que consumidores al momento de necesitar de un producto tengan más de una opción.

**11. ¿Cuáles son las características de marca que le hacen recordar a empresas distribuidoras de Repuestos? (Marque más de una opción).**

**Objetivo:** Determinar la apreciación de los consumidores con respecto a la imagen de marca de las empresas distribuidoras de Repuestos.



**Interpretación:** El gráfico muestra que 29.50 % de personas encuestadas expresan que una de las características que le hacen recordar a las distribuidoras es el logo y con un 28.62% la imagen,

seguido de mascota, colores, y un menor porcentaje de 9.65% que optaron por la elección de jingle.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Logo	269	29.50%
Imagen	261	28.62%
Colores	134	14.69%
Mascota	160	17.54%
Jingle	88	9.60%

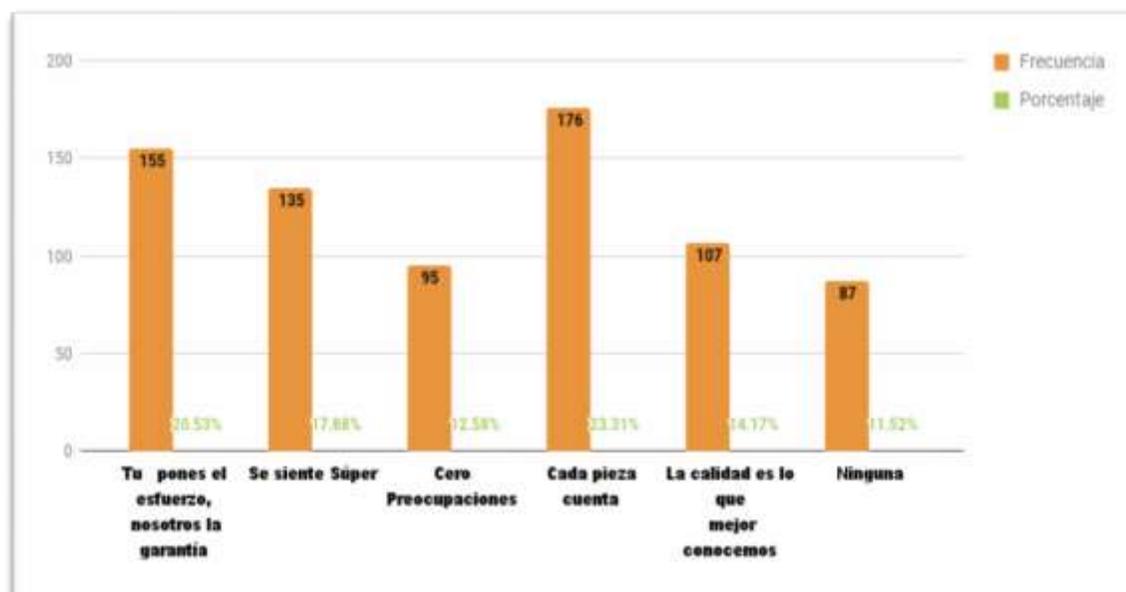
**Análisis:** Toda empresa posee un distintivo para que el consumidor lo asocie con ellos, siendo algunos de estos: logo, imagen, colores, mascota y

jingle, la empresa REPSA debe crear una característica particular (logo), que la represente y la identifique de la competencia.

## 12. ¿Qué campaña publicitaria de las empresas distribuidoras de Repuestos recuerda?

**Objetivo:** Identificar la captación que tienen los consumidores respecto a la publicidad de las empresas distribuidoras de repuestos automotrices

Campaña publicitaria	Frecuencia	Porcentaje
Tu pones el esfuerzo, nosotros la garantía	155	20.53%
Se siente súper	135	17.88%
Cero preocupaciones	95	12.58%
Cada pieza cuenta	176	23.31%
La calidad es lo que mejor conocemos	107	14.30%
Ninguna	87	11.52%



**Interpretación:** El 23.58% de las personas encuestadas expreso recordar la campaña publicitaria de cada pieza cuenta, seguido de tus pones el esfuerzo nosotros la garantía, se siente súper, la calidad es lo que mejor conocemos son recordados con un porcentaje adecuado, mientras que con menor porcentaje de 12.58% cero preocupaciones y 11.52% dijo no recordar ninguna.

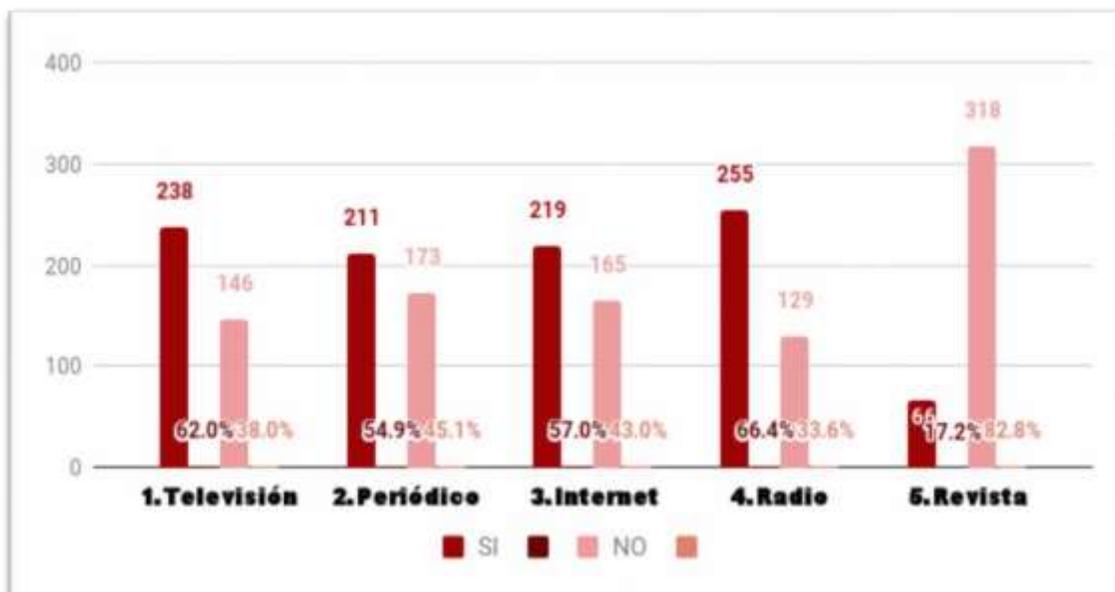
**Análisis:** De las personas encuestadas para conocer qué campaña publicitaria de empresas distribidora de repuestos automotrices recordaba, la mayoría expresó que recordaban de cada pieza cuenta, esta empresa que posee la campaña en las

preguntas anteriores obtiene un porcentaje alto, por lo tanto la distribuidora está muy bien posicionada en el mercado.

**13. ¿En las últimas dos semanas ha visto o escuchado publicidad de las empresas distribuidoras de repuestos en?**

**Objetivo:** Identificar la frecuencia publicitaria que utilizan las empresas distribuidoras de Repuestos automotrices.

Medios de comunicación	SI		NO		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>1.Televisión</b>	238	62.00%	146	38.00%	384	100%
<b>2.Periódico</b>	211	54.90%	173	45.10%	384	100%
<b>3.Internet</b>	219	57.00%	165	43.00%	384	100%
<b>4.Radio</b>	255	66.40%	129	33.60%	384	100%
<b>5.Revista</b>	66	17.20%	318	82.80%	384	100%



**Interpretación:** En el gráfico se observa que de las cinco opciones de medios de comunicación donde se escucha y ve publicidad, el 66.4% señaló la opción del radio seguido de televisión con un 62%, 57% es internet, periódico con un 54.9% también y en 17.2% en revista

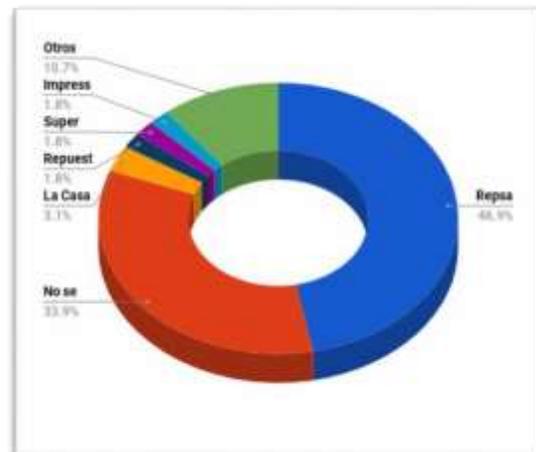
**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede analizar que la radio es el medio que tiene mayor demanda al momento de publicitar a empresas, es un medio de comunicación con tarifas accesibles y facilita al consumidor estar al día con lo promocionado.

14. En la siguiente imagen, puede escribir ¿Cuál es el nombre de la empresa a que pertenece?

**Objetivo:** Analizar la percepción que proyecta el logo de REPSA en la mente de los consumidores.



Empresa	Frecuencia	Porcentaje
REPSA	180	46.88%
No se	130	33.85%
La Casa del Repuesto	12	3.13%
Repuestos	7	1.82%
Súper Repuestos	7	1.82%
Impresa Repuestos	7	1.82%
Otros	41	10.68%



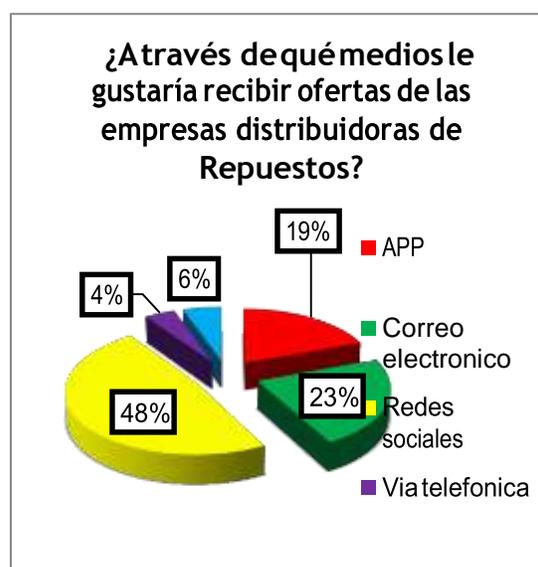
**Interpretación:** El 46.88% de los encuestados respondió que, si conoce a la empresa REPSA por su logo, el 33.9% contestó que no sabe, un 10.68%, piensan que es otra empresa, también asociaron con La Casa del Repuesto, Súper repuestos, Impresa Repuestas y otras tuvieron 1.82% de asociarlo con el logo representado en la pregunta.

**Análisis:** El logo que mostró, la mayor parte de los encuestados afirmaron que pertenece a REPSA, es fácil de recordar, tiene colores que captan la atención, pero también existe el resto de los encuestados que no saben a qué distribuidora pertenece.

### 15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir ofertas de las empresas distribuidoras de Repuestos?

**Objetivo:** Identificar frecuencia de uso en medios comunicativos de consumidores de repuestos automotrices

Opción	Frecuencia	Porcentaje
APP	114	19.29%
Correo electrónico	135	22.84%
Redes sociales	285	48.22%
Vía telefónica	25	4.23%
Ninguna	32	5.40%



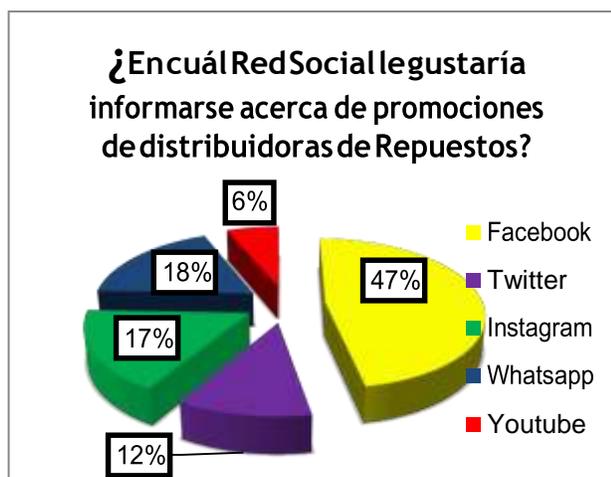
**Interpretación:** Los datos reflejan que el 48.22% manifestaron que les gustaría recibir las ofertas de las distribuidoras de repuestos por medio de redes sociales, también tomaron en cuenta que, a través de correo electrónico, por APP, vía telefonía y que un 5.41% no les interesa por ningún medio.

**Análisis:** Los consumidores manifestaron que les gustaría recibir información por medio de redes sociales, por lo que la tecnología representa importante relevancia y presenta la información en el momento, que llegue de inmediato sin tanto proceso de comunicación.

#### 16. ¿En cuál Red Social le gustaría informarse acerca de promociones de distribuidoras de Repuestos?

**Objetivo:** Definir redes sociales más usadas por consumidores de repuestos automotrices.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	337	47.13%
Twitter	81	11.33%
Instagram	123	17.20%
Whatsapp	130	18.18%
You tube	44	6.20%



**Interpretación:** El principal resultado que muestra el cuadro anterior es Facebook con 47.13%, WhatsApp, Instagram, Twitter son también importante en el ámbito de las redes, por otra parte, YouTube no lo toman muy en cuenta como red social, obtuvo el 6.20%.

**Análisis:** La principal red social que el consumidor le gustaría recibir información acerca de las promociones es Facebook, esta es una de las redes sociales que las personas más poseen en la actualidad, es muy efectiva al momento de la publicidad

y promoción. Por lo general las personas con esta red permanecen conectados y visualizan la información, es por eso que Facebook, Instagram, Twitter son una plataforma factible para llegar al mercado meta,

### 17. ¿Qué artículo promocional le gustaría recibir de las empresas distribuidoras de Repuestos? (Marque tres)

**Objetivo:** Determinar los gustos y preferencias de consumidores en adquisición de artículos promocionales.

Artículos Promocionales	Frecuencia	Porcentaje
Llaveros	117	12.54%
Squezz	189	20.26%
Tazas	177	18.97%
Bolígrafos	87	9.32%
Agendas	285	30.50%
Otros	78	8.36%



**Interpretación:** Los resultados obtenidos, la mayoría de consumidores les gustaría que se les regalara una agenda con un 30.55%, como segunda opción del 20.26% es el squezz, el 18.97% con tazas, los llaveros obtuvieron 12.54% y el resto total del 8.36% prefieren otros artículos.

**Análisis:** De acuerdo a los datos, los consumidores prefieren una agenda como artículo promocional por parte de las distribuidoras, es un objeto muy útil para agendar fechas importantes, como el mantenimiento de los automóviles, cambios

de aceite, y revisión en general, además de eventos o acontecimientos que pondrán revisar y tener en mente.

**18. ¿Cuándo usted piensa en Repuestos qué personaje (Mascota) se le viene a la mente? (Marque tres)**

**Objetivo:** Analizar la percepción de consumidores con respecto a asociación de repuestos con personajes.

Opciones de personajes	Frecuencia	Porcentaje
León	157	20.34%
Oso	77	9.97%
Rinoceronte	151	19.56%
Tigre	168	21.76%
Elefante	86	11.10%
Otros	133	17.23%



**Interpretación:** El 20.34% de los encuestados piensan en un león, 21.76% que es tigre, 19.56% rinoceronte, 17.23% pensaron en otros personajes, 11.1% elefante y el resto con el 9.97% optaron por oso como mascota para la empresa.

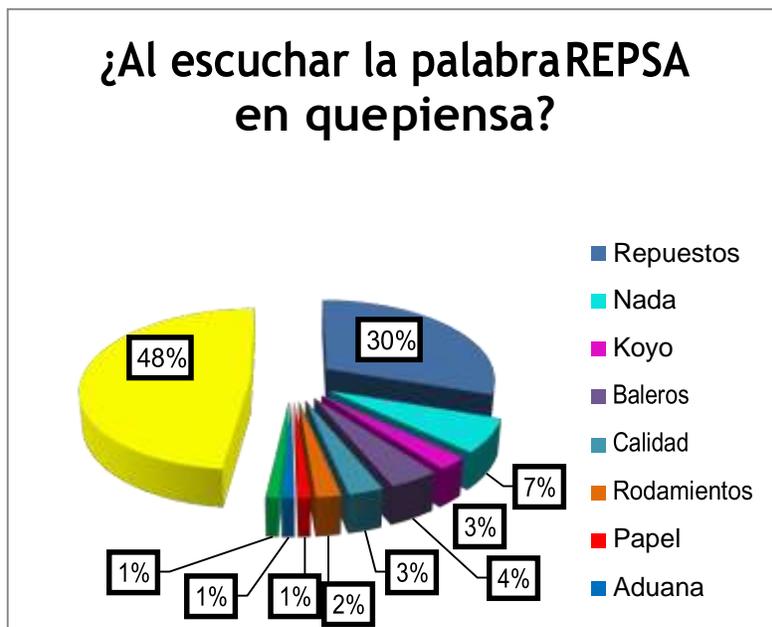
**Análisis:** Se puede analizar que el personaje que asocian los consumidores con las distribuidoras de repuestos automotrices es al león, por lo tanto tener un personaje

que también pueda identificar a la empresa es una buena opción el cual se presente ante el mercado y será más fácil asociarlo con la empresa.

### 19. ¿Al escuchar la palabra REPSA en que piensa?

**Objetivo:** Definir la captación que tienen los consumidores respecto a REPSA.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Repuestos	116	30.21%
Nada	26	6.77%
Koyo	10	2.60%
Baleros	16	4.17%
Calidad	11	2.90%
Rodamientos	8	2.08%
Papel	4	1.04%
Aduana	4	1.04%
No se	4	1.04%
Otros	185	48.18%



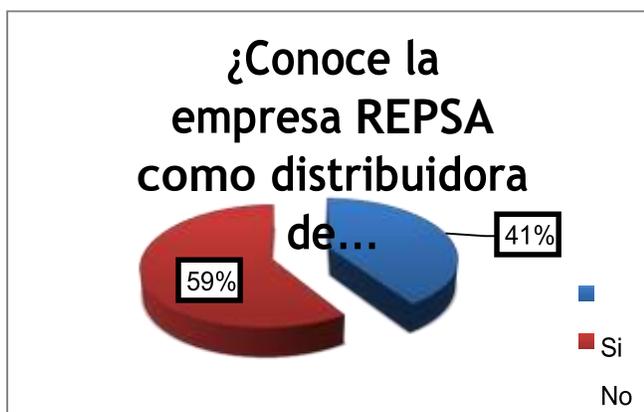
**Interpretación:** La tabla de datos brinda la información con respecto al consumidor, cuando ellos escuchan la palabra REPSA, reflejan que lo asocian con otros, ya sea objeto o la competencia la cual obtuvo un 48.18%, el 30.21% de los encuestados fue nada como opción, también se encuentra entre las respuestas: baleros, calidad, rodamientos Koyo, obteniendo como un bajo porcentaje son un no sé, aduana y papel.

**Análisis:** la investigación tiene como resultado que los consumidores al escuchar REPSA, no la identifican como marca distribuidora de repuestos automotrices, la empresa necesita ser identificada, se propondrá un plan promocional, con estrategias de publicidad que mejoren la imagen de marca.

## 20. ¿Conoce la empresa REPSA como distribuidora de Repuestos Automotrices? (Si su respuesta es No, finaliza el cuestionario).

**Objetivo:** Analizar si los consumidores identifican la empresa REPSA como distribuidoras de repuestos del área metropolitana de San Salvador.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	40.90%
No	227	59.10%
Total	384	100%



**Interpretación:** Del total de los encuestados un marcador del 59.1% no conocen a la empresa REPSA como distribuidora de repuesto automotriz, el 40.9% se obtuvo un como positiva su respuesta.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, se observa que los consumidores no poseen del conocimiento que REPSA es una de las distribuidoras de repuestos automotrices que existe en el sector, lo que se trabajará en estrategias de branding para posicionamiento en la mente del consumidor.

**21. ¿Ha adquirido Repuestos en la empresa REPSA? (Si su respuesta es sí pase a la siguiente pregunta, si no finaliza).**

**Objetivo:** Determinar si los consumidores visitan y compran Repuestos en la empresa REPSA.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	32.20%
No	121	31.50%
No contestaron	140	36.50%



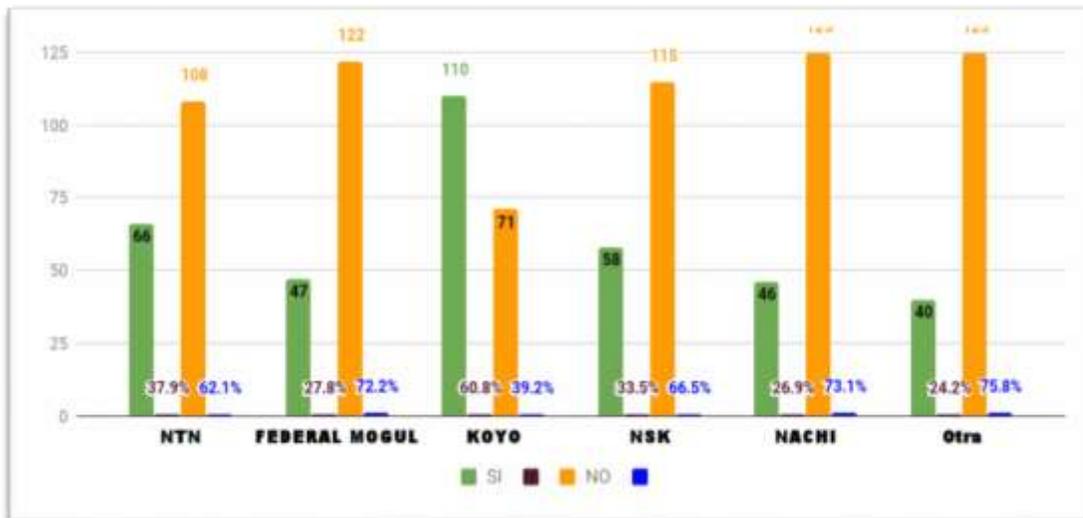
**Interpretación:** Se determina que el 36.5% de los encuestados no contestaron a la interrogante, el 31.5% respondieron un no, el 32% si han comprado repuestos automotrices en REPSA.

**Análisis:** La distribuidora REPSA es una de las que existe en sector de repuestos automotrices, pero no tiene un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, por lo que genera una dificultad ante la competencia. Se tendrá que hacer campañas publicitarias para darla a conocer a todo el mercado que posee el sector.

## 22. ¿Qué marcas de Repuestos de la empresa REPSA ha comprado?

**Objetivo:** Definir las marcas más posicionadas en la mente de los consumidores y adquiridas de la empresa REPSA.

Características	SI		NO	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>NTN</b>	66	37.90%	108	62.10%
<b>FEDERAL MOGUL</b>	47	27.80%	122	72.20%
<b>KOYO</b>	110	60.80%	71	39.20%
<b>NSK</b>	58	33.50%	115	66.50%
<b>NACHI</b>	46	26.90%	125	73.10%
<b>Otra</b>	40	24.20%	125	75.80%



**Interpretación:** Las marcas de repuestos automotrices que se venden en REPSA, la marca KOYO tiene un 60.8%, NTN el 37.9%, NSK 33.5%, FEDERAL MOGUL 27.8%, NACHI 26.9%, y el 24.2 restante compran otra marca que distribuye esta empresa.

**Análisis:** Las marcas que actualmente REPSA distribuye, KOYO es la que más comercializa, logrando satisfacer la preferencia del consumidor y la calidad que dicha marca tiene en su trayectoria.

### **3. PLAN DE SOLUCIÓN**

#### **3.1 GENERALIDADES**

La empresa REPSA, como otras empresas del sector de repuestos automotrices en el área metropolitana de San Salvador buscan mayor posicionamiento en el mercado objetivo, originando el incremento de ventas a través de definir planes estructurados, resultado de esto se propone el plan promocional como herramienta de aplicación de estrategias de branding. El objetivo del plan promocional es convertir a la empresa en la primera opción en la mente de los consumidores en el momento de la decisión de compra de repuestos automotrices.

Se describe en cada etapa del plan promocional, a través de la base de datos obtenidos en el levantamiento de información de la encuesta.

#### **3.2 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA**

Con la propuesta del diseño del plan promocional se espera mejorar la imagen de marca de la empresa REPSA, y colocarla como primera opción en la mente de los consumidores para adquirir repuestos automotrices en el área metropolitana de San Salvador.

### **3.2.1 Para la Empresa REPSA:**

En un mundo de constantes cambios, innovaciones y nuevos sistemas, las empresas deben hacer esfuerzos significativos para adaptarse a los mismos, y ser competitivos en la satisfacción de los clientes más exigentes, mejorar los factores que influyen en la decisión de compra resulta determinante en la implementación de estrategias promocionales. El de un plan promocional resulta de mucha utilidad para favorecer la imagen de marca y cuota de mercado. REPSA pretende aumentar significativamente la demanda de productos y servicios, al mismo tiempo posicionarse como primera opción en el sector de repuestos automotrices.

### **3.2.2 Para el sistema económico:**

El sector de repuestos automotrices representa un alto nivel en la economía de El Salvador, genera fuentes de empleo en diversos talleres mecánicos, como empresas formales bien establecidas, la reparación de automóviles en particular está cada vez en aumento, permitiendo que se adquieran repuestos de empresas dedicadas al rubro.

### **3.2.3 Para el cliente:**

Otros beneficiados en la implementación de un plan promocional son los clientes, la satisfacción de necesidades a través de estrategias de promoción y venta logra aumentar la demanda y la fidelización de clientes.

## **3.3 ALCANCE DEL PLAN PROMOCIONAL**

Campo: Promoción y publicidad

Área: Alianzas estratégicas

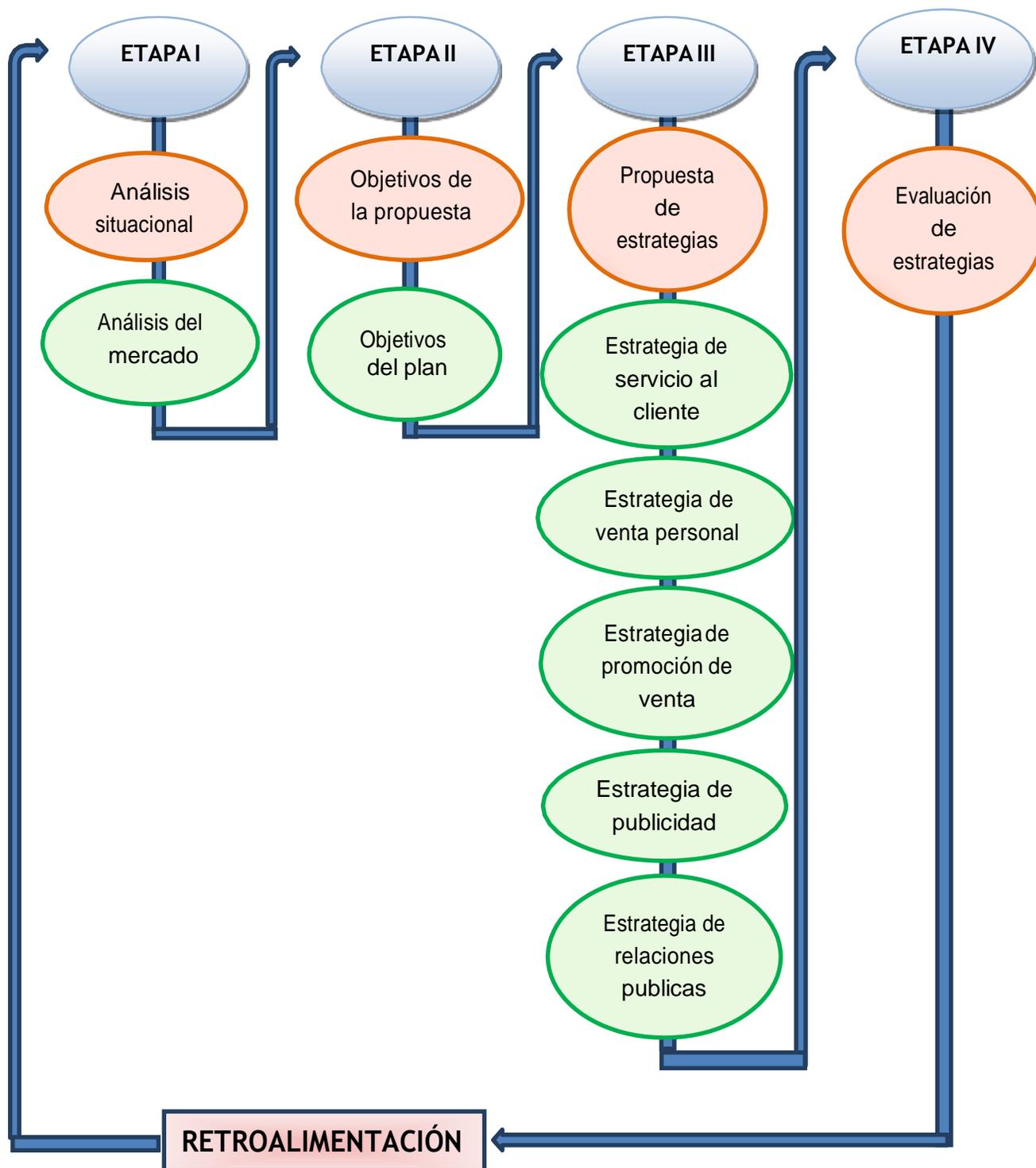
Aspecto: Formulación de estrategias de plan promocional para la empresa distribuidora de repuestos automotrices REPSA.

Problema: No se ha establecido medios publicitarios

Tema: Implementación de branding a través de un plan promocional para la empresa distribuidora de repuestos automotrices REPSA.

- Delimitación espacial: Área metropolitana de San Salvador.
- Delimitación temporal: noviembre 2017

FIGURA 1: ESTRUCTURA PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL



## 4. ETAPA I. ANÁLISIS SITUACIONAL

### FODA

#### CUADRO #7 FODA



Fuente: Cuadro elaborado por equipo de Investigación

CUADRO #8 CRUCE DE VARIABLES

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<b>F2. O3.</b>	<b>D1. O2.</b>
	Por su extenso inventario, expansión de nuevas sucursales en el área Metropolitana de San Salvador	Diseñar plataforma virtual con el objeto de indicar las promociones y descuentos para mejorar la imagen de marca e incrementar los volúmenes de ventas.
AMENAZAS	<b>F3. A3.</b>	<b>D3. A1.</b>
	Incrementar la exclusividad de marcas reconocidas para lograr que precios inferiores de la competencia influyan en decisiones de compra.	Formular campañas de expectativa para atraer clientes potenciales.

Fuente: Cuadro elaborado por equipo de Investigación

#### 4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO:

##### CUADRO #9: EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS:

Repsa, S.A. de C.V.	Proveedora de Rodamiento	Elementos Industriales	Repuestos Canahuati	Importadores Nacionales
LCR	Renosa	Rodada	Servi repuestos	Econoparts
Súper Repuestos	Munfresa	Transpesa	CONAUTO	Import Cars
Central de Rodamientos	Abarsa, S.A de C.V.	Repuestos Omar	Cemarsa	Multi Repuestos
Proveedores Industriales	Proyesa, S.A de C.V.	Centro Industrial Hermaco	HUMRO	Imgral, S.A. de C.V.
Dismatel	Incaprosa	Parts Plus	Lubrimotors	Zona Racing
Mullersal	Pacar	Repuestos Exel	Repuestos Quezada	Tecno Repuestos
Impresa Repuestos	Repuestos Izalco	Monterrey	Repuestos San Antonio	Repuestos Génesis

**Fuente:** Elaborado por equipo de Investigación.

## **4.2 ESTRATEGIA DE BRANDING**

Renovar la imagen de marca de la distribuidora de repuestos automotrices REPSA, en todo el mercado del área metropolitana de San Salvador, para el posicionamiento en la mente de los consumidores, para ser la primera opción en la decisión de compra de productos distribuidos por la empresa. A través de la calidad de las marcas y el servicio que brinda REPSA.

## **4.3 SEGMENTO DE MERCADO**

### **4.3.1 Segmentación Geográfica:**

Está ubicada en: 29 Calle Poniente #1309 Colonia Layco, y Casa Matriz: Blvd. Venezuela y 41 Ave. Sur No. 1003 San Salvador, en el sector del área metropolitana de San Salvador.

### **4.3.2 Segmentación Psicográfica:**

Personas que utilizan automóviles, dueños de talleres y consumidores finales que tengan la capacidad adquisitiva de invertir en el mantenimiento.

### **4.3.3 Segmentación Demográfica:**

Se consideran personas de 26 a 40 años de edad, aptas de tomar decisiones propias, sin importar estado civil.

#### **4.3.4 Segmentación conductual:**

Personas a cargo de dedicar mantenimiento preventivo y correctivo a sus automóviles para el buen funcionamiento.

### **5. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

#### **5.1 ETAPA II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **5.1.1 General:**

- Formular un plan promocional implementando estrategias de branding, para mejorar la imagen de la distribuidora REPSA entre el segmento objetivo.

##### **5.1.2 Específicos:**

- Identificar medios promocionales que contribuyan a la captación de los clientes reales y potenciales sobre los productos y servicios ofertados por la empresa.
- Definir características que tiene la empresa distribuidora REPSA que la hace diferente de la competencia.
- Presentar presupuestos del plan promocional para estrategias de marketing.

## **5.2 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL**

### **5.2.1 General:**

- Posicionar la imagen de marca de la empresa REPSA en la mente de los consumidores, a través de implementación de estrategias de promoción.

### **5.2.2 Específicos:**

- Identificar el segmento de mercado con las estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca distribuidora de repuestos en el sector automotriz, en el área metropolitana de San Salvador.
- Definir estrategias de servicio al cliente para fidelizarlos.
- Presentar estrategias de promociones idóneas que garanticen compras futuras.

## 6. ETAPA III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DEL PLAN PROMOCIONAL

### 1. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE



**Nombre:** Fidelización de clientes.

**Definición:** Acciones formuladas para un mejor servicio con el fin de fidelizar clientes.

**Objetivo:** Fidelizar y brindar un valor agregado a los clientes de REPSA

**Alcance:** Empleados de REPSA

<b>Acciones</b>	➤ Entrenamientos sobre atención al cliente.
	➤ Alianza estratégica con Banco Davivienda para ofertar descuento y precios especiales al pagar con la tarjeta Davivienda.
	➤ Día del cliente REPSA, por medio de una base de datos enviar tarjetas de felicitación virtual a los clientes frecuentes en la fecha de su cumpleaños.
	➤ Rediseño de fachada de sucursales de REPSA
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> Gerente de mercadeo y gerente de ventas.
	<b>Técnicos:</b> Promocionales, salón de capacitaciones, coffe break, cartera de clientes.
	<b>Financieros:</b> U\$ 4,200.00
<b>Periodo</b>	Anualmente
<b>Funcionario Responsable</b>	Gerente de Recursos Humanos
<b>Apoyo Interno</b>	Fuerza de venta
<b>Apoyo Externo</b>	Capacitador

**Fuente:** Elaborado por equipo de Investigación

## ACCIONES

### Entrenamiento en atención al servicio al cliente

Se realizarán dos entrenamientos enfocados en atención al cliente con el fin de conocerlos y fidelizarlos.



Entrenamiento en servicio al cliente interno y externo. Aumentar significativamente la comunicación y relación con los clientes, adaptándose a las necesidades que estos tengan.

**CUADRO 10: Cronograma operativo de la estrategia 1**

Fecha	Tema	Duración	Responsable	Lugar
<b>Febrero 2018</b>	Conociendo a los clientes	3 horas 1/2	Gerente de Ventas	Hotel Terraza
<b>Febrero 2018</b>	Fidelización de clientes	3 horas 1/2	Gerente de mercadeo	Hotel Terraza

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

**CUADRO 11: Cronograma operativo de la estrategia 2**

Fecha	Tema	Duración	Responsable	Lugar
<b>Octubre 2018</b>	Aplicaciones de Rodamientos	3 horas 1/2	Gerente de Ventas	Hotel Terraza
<b>Octubre 2018</b>	Servicio pos venta	3 horas 1/2	Gerente de mercadeo	Hotel Terraza

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## Alianza estratégica con Banco Davivienda

Como una táctica de fidelización de clientes se realizará una alianza estratégica con Banco Davivienda a fin de unificar beneficios y brindar un mejor servicio e incentivos a los clientes de ambas empresas.

### Alianza Estratégica

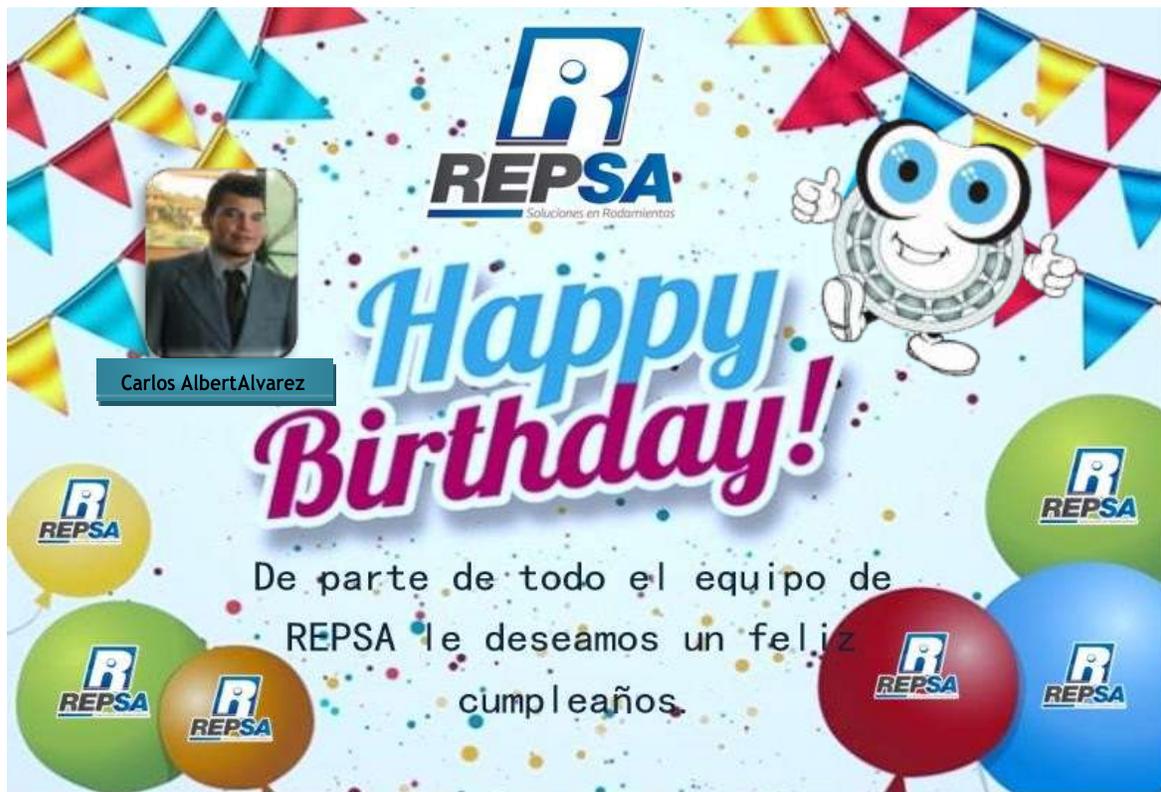


Alianza exclusiva en la empresa para ofertar beneficios a los consumidores de repuestos automotrices.

## Día del cliente REPSA

El día del cliente REPSA consistirá en enviar una tarjeta de felicitación virtual, a través de correo electrónico.

### Tarjeta de Felicitación



Diseño de tarjeta de felicitación personalizada enviada a los clientes frecuentes de REPSA.

### **Rediseño de fachada de sucursales de REPSA, en ambientación de atención al cliente.**

El objetivo principal de la empresa debe ser enfocado a la atención al cliente, hacerlo sentir en un ambiente agradable, y mostrarle la importancia que representa para REPSA, razón por la cual se propone la renovación de la fachada de las sucursales de la empresa, con el fin de crear confianza y atención a clientes.

La propuesta consiste en remodelar instalaciones de las sucursales, con decoración y ambiente automotriz, colocar fotografías ilustrativas de automóviles de marcas reconocidas y exclusivas, así como pantallas de Televisión Smart TV planas de 49", aire acondicionado en la sala de espera y caja, asientos confortables, café y agua, revistas automotrices, además de colocar la misión y visión de la empresa, para que clientes conozcan y se familiaricen más con REPSA.

#### **Sala de Espera:**



**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

**Mostrador:**



**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

## PRESUPUESTO DE AMBIENTACIÓN DE SUCURSALES

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TV	5	\$609.00	U\$ 3,045.00
Aire Acondicionado	5	\$511.71	U\$ 2,558.55
Revistas	10	\$3.15	U\$ 31.50
Muebles de Sala	5	\$385.00	U\$ 1,925.00
Mesa de vidrio	6	\$52.33	U\$ 313.98
Fotografías Ilustrativas	25	\$2.50	U\$ 62.50
Otros gastos	5	\$215.00	U\$ 1,075.00
<b>TOTAL</b>			<b>U\$ 9,011.53</b>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

**Tabla 1: Presupuesto de Estrategia de Atención al Cliente**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Entrenamiento sobre atención al cliente	2	\$300.00	U\$600.00
contratación de Community manager #1, para 12 meses	1	\$300.00	U\$3,600.00
Rediseño de fachada de sucursales de REPSA.			U\$ 9,011.53
<b>Total</b>			<b>U\$13,211.53</b>

**Fuente:** Elaborado por equipo de Investigación.

## 2. ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL



**Nombre:** Enfoque personalizado y directo con consumidores

**Definición:** Estrategia mercadológica implementada por vendedores para convencer a los clientes que adquieran productos o servicios.

**Objetivo:** Demostrar la forma de beneficio que tienen los productos y servicios proporcionados por REPSA

**Alcance:** Clientes reales y potenciales.

<b>Acciones</b>	➤ Elaboración de portafolio de productos y marcas comercializadas por REPSA.
	➤ Establecer un sistema de atención al cliente.
	➤ E COMMERCE
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> Diseñador gráfico, diseñador web, vendedores.
	<b>Técnicos:</b> Computadoras, Impresoras, imprenta, teléfono.
	<b>Financieros:</b> U\$ 5,400.00
<b>Periodo</b>	Anualmente
<b>Funcionario Responsable</b>	Gerente de Comercialización
<b>Apoyo Interno</b>	Fuerza de venta
<b>Apoyo Externo</b>	Community manager

**Fuente:** Elaborado por equipo de Investigación.

## ACCIONES:

### Elaboración de Portafolio de productos y marcas comercializadas por REPSA.

Con el objetivo de aumentar la imagen de marca de la empresa REPSA, y desarrollar la estrategia de venta personal, se propone la creación de un portafolio de productos, detallando marcas, procedencia, para que clientes conozcan la línea de productos que comercializa la empresa, este portafolio se enviara a posibles prospectos. Empleando la fuerza de venta para dar a conocer la estructura del portafolio con las líneas de productos.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

## Portafolio de Productos

Fuente: elaborado por equipo de investigación.

NUESTRAS MARCAS	
	<p><b>KOYO</b></p> <p>Distribuidores exclusivos de la marca KOYO en todo el país.</p> <p><b>JAPON</b></p>
	<p><b>NSK</b></p> <p>Baleros: de Bufo, de aire acondicionado, pilotos, collarines, tensores, entre otros.</p> <p><b>JAPON</b></p>
	<p><b>NTN</b></p> <p>Marca Japonesa: Baleros de bufa, tensores, collarines.</p> <p><b>JAPON</b></p>
	<p><b>FEDERAL MOGUL</b></p> <p>Baleros para bufa, collarines, retenedores.</p> <p><b>USA</b></p>
	<p><b>NACHI</b></p> <p>Línea completa de rodamientos: de bufa, compresores de aire acondicionado, pilotos, collarines.</p> <p><b>JAPON</b></p>

**FIGURA 2: Proponer un sistema de atención al cliente.**

Descripción de uso de la red social WhatsApp como atención al cliente.

Mediante esta aplicación la empresa REPSA tendrá una plataforma de mensajería móvil que le permitirá tener un contacto directo los clientes, para atenderlos en tiempo real y solventar consultas y dudas respecto a las marcas y productos comercializados.

## WhatsApp de REPSA.



Perfil de REPSA, visto desde la aplicación WhatsApp Web en laptop.

## WhatsApp de REPSA.



Perfil de WhatsApp de la empresa REPSA, Vista desde celular.

## WhatsApp de REPSA.



Perfil de WhatsApp de la empresa REPSA, Vista desde Tablet.

### **Propuesta de diseño de una Aplicación (App) para cotizar y comprar productos de REPSA:**

El mercado está más actualizando, las empresas en general deben innovar el sistema de cotización y venta de productos ofertados, se propone en este sentido una App el objetivo de facilitar a consumidores de repuestos automotrices la opción de compra de los repuestos de la empresa.

Consiste en crear la plataforma virtual, a través de la cual consumidores puedan acceder y elegir entre las opciones de cotización y compra de repuestos automotrices, mediante opciones de líneas de productos ofertadas por REPSA, y aplicación de automóviles, según marca, modelo y año.

## E COMMERCE

Aplicación para cotizar y comprar productos:



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Aplicación para cotizar y comprar productos de REPSA, vista desde dispositivo móvil.



**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

Aplicación para cotizar y comprar productos de REPSA, vista desde dispositivo móvil, opción productos.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Aplicación para cotizar y comprar productos de REPSA, vista desde dispositivo móvil, opción servicios.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Aplicación para cotizar y comprar productos de REPSA, vista desde dispositivo móvil, opción sucursales.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Aplicación para cotizar y comprar productos de REPSA, vista desde dispositivo móvil, opción contactos:



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

**Tabla 2: Presupuesto de Estrategia de Venta Personal**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Elaboración de portafolio: Diseñador grafico	1	\$300.00	U\$300.00
contratación de Community manager #2, para 12 meses	1	\$300.00	U\$3,600.00
<b>E COMMERCE</b>	1		U\$1,500.00
<b>Total</b>		<b>\$ 600.00</b>	<b>U\$5,400.00</b>

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación

### 3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS



**Nombre:** Motivación de compra y creación de ofertas para el consumidor.

**Definición:** Con esta táctica se pretenderá dar a conocer las marcas a través de artículos promocionales de las marcas de repuestos automotrices que se distribuye en la empresa REPSA.

**Objetivo:** Estimular las ventas de repuestos automotrices, y atraer a clientes potenciales que puedan interactuar y tener relación bidireccional entre las marcas distribuidoras y el mercado.

**Alcance:** Clientes reales y potenciales.

<b>Acciones</b>	➤ Días de descuentos: hojas volantes día lunes, miércoles, sábado en un periodo de noviembre 2017- enero 2018
	➤ Artículos promocionales: por adquirir productos con un mínimo de compra, se regalarán artículos promocionales como: agendas, tazas, lapiceros, squeeze.
	➤ Elaboración de boletines informativo para clientes
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> Diseñador gráfico, impulsadoras
	<b>Técnicos:</b> Imprenta, papelería, vestuario de impulsadora.
	<b>Financieros:</b> U\$ 2,775.00
<b>Periodo</b>	En los meses de noviembre 2017 a diciembre 2017, marzo – abril 2018, julio – agosto 2018
<b>Funcionario Responsable</b>	Gerente general
<b>Apoyo Interno</b>	Fuerza de ventas
<b>Apoyo Externo</b>	Diseñador grafico

**Fuente:** Elaborado por equipo de Investigación.

## ACCIONES:

### Días de descuentos

Es un incentivo que se le da al cliente real o potencial, para tener la captación, se brindará la información de las marcas de productos que la empresa distribuye, una parte de la hoja volante aparecerá un descuento del 10% en productos, adicional al 20% que se aplica siempre, se podrá utilizar al presentarse en la distribuidora de repuesto, en un periodo de tiempo 20 días, a realizarse cada 3 meses al año. Estas serán entregadas y canjeadas en las sucursales para próximas compras.

The flyer features the REPSA logo at the top right, with the tagline 'Soluciones en Rodamientos'. On the left, under the heading 'PRODUCTOS', there is a list of product categories: BALEROS, RETENEDORES, CHUMACERAS, BUFAS, ACEITES, and GRASAS. In the center, a large '10%' is displayed in a blue, textured font, with a percentage sign to its right. Below this, the text 'De descuento adicional a su compra' is written. At the bottom, contact information is provided: '29 Calle Pte. #1309, Col. Layco, San Salvador' and the phone number '2239-7777'. Social media handles for Facebook ('repsaelsalvador') and Twitter ('@repsaelsalvador') are also listed. A cartoon character with large eyes and a smile is positioned in the bottom right corner.

1000 hojas volante de descuento a U\$0.35 cada una medida sugerida 5.5'' x 8.5'' (pulgadas).

### Artículos promocionales.

Por la adquisición de un producto mayor de \$30 el cliente tendrá un artículo promocional que será: tazas o squeezz, y los clientes con frecuencia a los que se les denomina clientes de mayoreo, se les obsequiará una agenda promocional. Con esta estrategia a implementar se logrará aumentar la demanda de los repuestos automotrices que ofrece la empresa, con una vigencia de promoción 01 diciembre al 5 de enero 2018.

### TAZAS

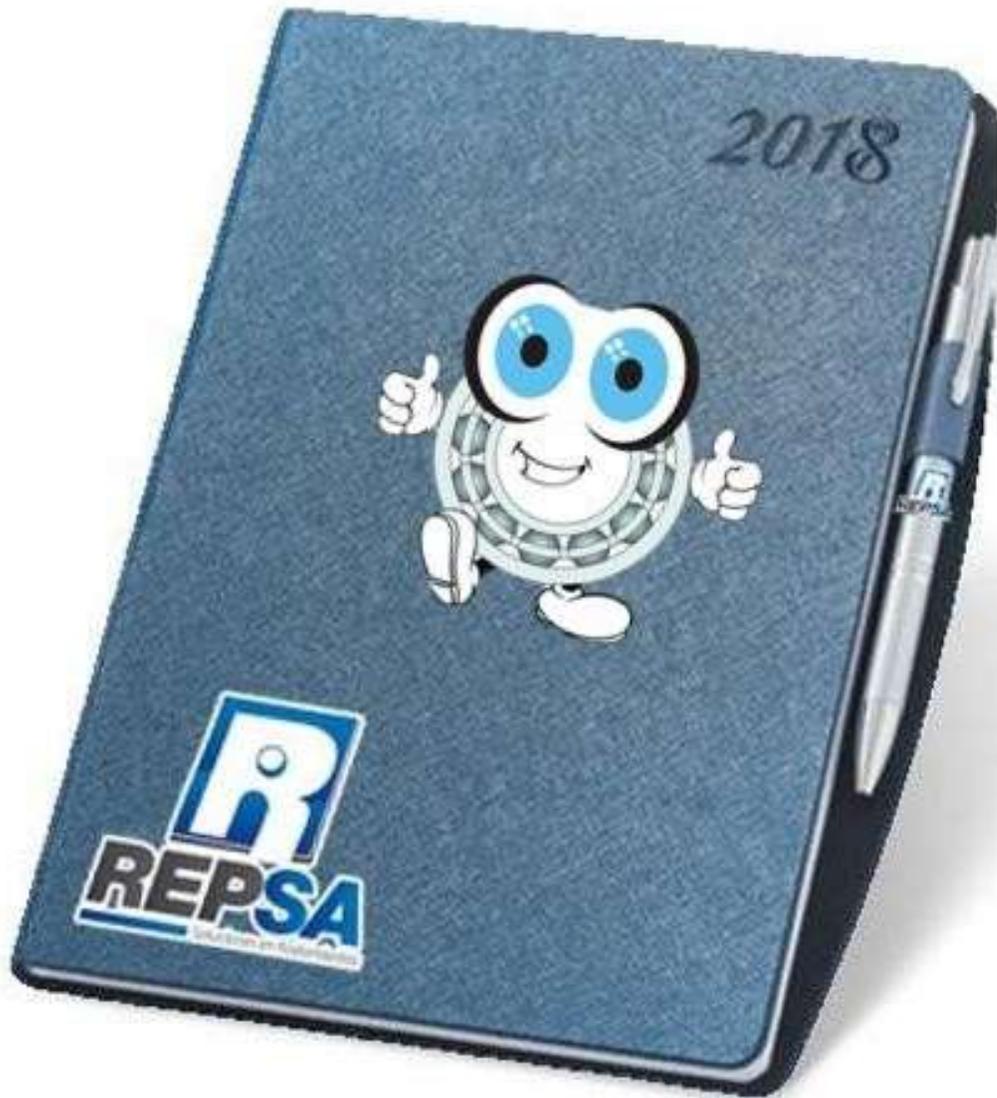


600 tazas U\$2.00 cada una.

### SQUEZZ



350 squeezz U\$2.50 cada uno

**AGENDAS**

100 agendas a U\$3.50 cada una.

## Boletines informativos.

Boletines informativos enviados a través de redes sociales logrando un mayor interés respecto a la información que se le brinda, sobre actividades y beneficios que la empresa propone para el posicionamiento de marca, en el lanzamiento de

The infographic features a blue background with a central grey rounded rectangle containing a smartphone screen. The screen displays the number '2239-7777' and a chain of interlocking gears. Below the screen is the REPSA logo and the text 'BOLETIN INFORMATIVO'. To the left, a black rounded rectangle contains text about the character 'Balerín' being introduced in January 2018. To the right, a dark grey oval contains text about the character's visual appeal. At the bottom left, a dark blue rounded rectangle contains text about monthly promotions. At the bottom right is a cartoon character named 'Balerín', which is a smiling gear with large blue eyes, arms, and legs.

2239-7777

**REPSA** BOLETIN INFORMATIVO

Un nuevo integrante llega a la familia REPSA, su nombre es Balerín, y la empresa lo dará a conocer al público el próximo enero de 2018 en un evento especial.

Con este personaje REPSA tendrá un atractivo visual que el público recordará

La empresa REPSA pensando siempre en sus clientes lanza sus promociones de fin de mes

Fuente: elaborado por equipo de investigación.

**Tabla 3: Presupuesto de Promoción de Venta**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Días descuento: hojas volantes	1000	\$0.35	U\$ 350.00
Artículos promocionales:			U\$2,425.00
Tazas	600	\$2.00	U\$1,200.00
Squezz	350	\$2.50	U\$ 875.00
Agendas	100	\$3.50	U\$ 350.00
Total		U\$8.35	U\$2,775.00

**Fuente:** Elaborado por equipo de Investigación.

#### 4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD



**Nombre:** Cautivar la atención de consumidores hacia la marca REPSA

**Definición:** Implementar actividades enfocadas al fortalecimiento de la imagen de marca de la empresa REPSA.

**Objetivo:** Establecer clientes reales y potenciales para que identifiquen la marca.

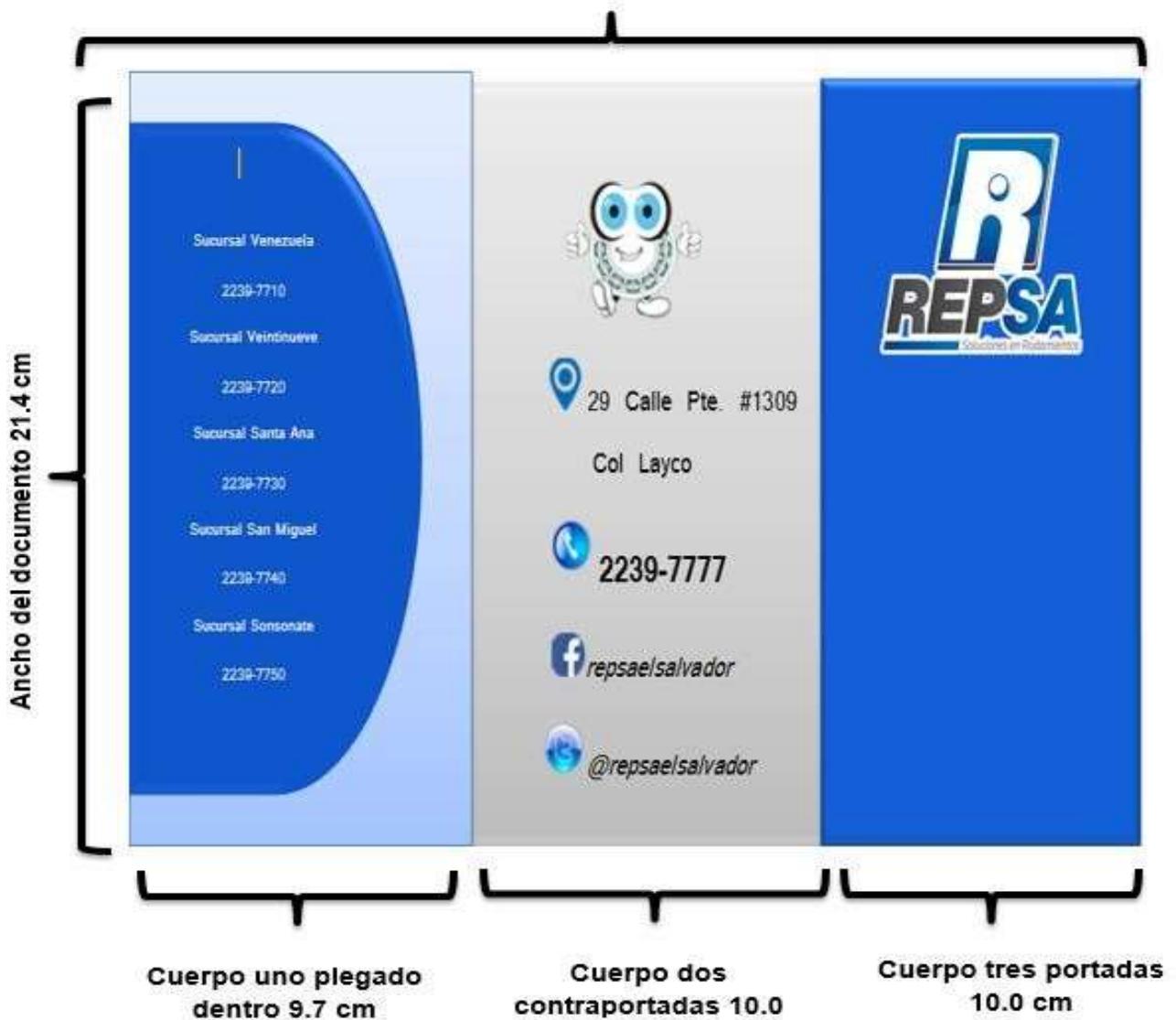
**Alcance:** Clientes reales y potenciales

<b>Acciones</b>	➤ Fabricación de Brochure informativo: Se elaborarán 600 brochure, con un costo de \$75.00 Iva incluido cada 100.
	➤ Cuña radial Radio SCAN: \$2,647.20 Radio YXY: \$2,647.20
	➤ Propuesta de Personaje de REPSA
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> Publicista, creativos, supervisor de ventas
	<b>Técnicos:</b> Imprenta, base de datos, papelería
	<b>Financieros:</b> U\$7,419.40
<b>Periodo</b>	Anualmente
<b>Funcionario Responsable</b>	Encargado de Marketing
<b>Apoyo Interno</b>	Diseñador grafico
<b>Apoyo Externo</b>	Publicista

**Fuente:** Elaborado por equipo de Investigación.

## Brochure Informativo

Ancho del documento 30.1 cm



600 brochure U\$0.75 cada uno

## Brochure Informativo



600 brochure U\$0.75 cada uno, serán entregados en cada sucursal a clientes potenciales.

**Cuña radial**

<b>Cuña Radial</b>		
<b>Entidad responsable: grupo ASDER</b>		
<b>Nombre del producto o empresa: REPSA</b>		
<b>Duración: 35 segundos</b>		
<b>Control</b>	<b>Entra canción carcacha de Selena</b>	<b>02:00 segundos</b>
<b>Control</b>	Entra efecto de voces y sonidos de automovil con desperfectos	03:00 segundos
<b>Control</b>	Entra efecto de sonido de exterior y se desvanece	03:00 segundos
<b>Locutor</b>	Que no te suceda el paso a pasito no nos vayas a dejar, con repuestos REPSA de autenticas marcas Japonesas llegaras donde quieras	11:00 segundos
<b>Control</b>	Entra efecto de automovil de carreras	03:00 segundos
<b>Locutor</b>	REPSA empresa distribuidora de repuestos automotrices, 27 años de experiencia soluciones en rodamientos	11:00 segundos
<b>Control</b>	Entra canción carcacha de Selena y se desvanece	02:00 segundos
<b>Total</b>		<b>35.00 Segundos</b>

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

**Descripción de cuñas radiales:**

Cuñas radiales de 35 ´´, distribuidas en 120 mensuales, 4 diarias en un periodo de ejecución en los meses de abril y septiembre de 2018.

**Personaje propuesto**

Con el objetivo de aumentar la imagen de marca de REPSA, se propone un personaje, mismo que se ha elegido el nombre de Balerín, haciendo alusión a uno de los productos más comercializados por la empresa, Baleros.

Balerín será presentado en campaña de expectación, denominada SE UNE UN INTEGRANTE MÁS A NUESTRO EQUIPO.



**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

## PALETA DE COLORES

Color	Hex	RGB
	#0277bd	(2,119,189)
	#0288d1	(2,136,209)
	#35a0da	(53,160,218)
	#eeeeee	(238,238,238)
	#111111	(17,17,17)

Para el rostro manos y pies del personaje se utilizó la paleta de colores Hex.

## PALETA DE COLORES



Para el cuerpo de Balerín se utilizó la paleta de color en una escala de colores fríos.

**Tabla 4: Presupuesto de Estrategia de Publicidad**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Elaboración de Brochure	600	\$0.75	U\$ 75.00
Cuña Radial			U\$5,294.40
Radio SCAN 35"	120 cuñas	\$22.06	U\$2,647.20
Radio YXY 35"	120 cuñas	\$22.06	U\$2,647.20
Propuesta de personaje	1	\$850.00	U\$ 850.00
<b>Total</b>			<b>U\$6,219.40</b>

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación

## 5 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS



**Nombre:** Realce de marca a través de medios de comunicación

**Definición:** Proceso donde se llevan a cabo actividades enfocadas en hacer notar la marca REPSA, mediante acciones como hacer uso de redes sociales, coordinar entrevistas en programas televisivos nacionales y enviar comunicados de prensa a los medios de comunicación, para que promuevan las novedades de la empresa.

**Objetivo:** Llegar a un público masivo mediante medios de comunicación de prensa escrita, televisivos, radiales y digitales con el fin de dar a conocer al público los productos y novedades de la empresa.

Alcance: Gerente de mercadeo y representante de relaciones públicas

<b>Acciones</b>	➤ Gestionar espacios comerciales en programas de radio y tv.
	➤ Enviar comunicados de prensa.
	➤ Implementación de redes sociales.
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> Mercadólogo, representante de relaciones públicas, publicista.
	<b>Técnicos:</b> Lista de productos y marcas de la empresa, información acerca de beneficios, promociones y vales de descuento para realizar con medios de comunicación.
	<b>Financieros:</b> U\$ 3,500.00
<b>Periodo</b>	Anualmente
<b>Funcionario Responsable</b>	Gerente de mercadeo.
<b>Apoyo Interno</b>	Relacionista publico
<b>Apoyo Externo</b>	Medios de comunicación

Fuente: Elaborado por equipo de Investigación

## **ACCIONES**

### **Gestionar espacios comerciales en programas de radio y tv**

Se enviarán comunicados de prensa y notificaciones a los programas locales para promover a la empresa. Los presentadores de estos medios de comunicación frecuentemente son visitados por representantes o empresarios que llegan a promover sus marcas y productos con el objeto de llegar a un público masivo para obtener publicidad y reconocimiento entre los segmentos y despertar el interés. Para las entrevistas en programas de televisión como Viva la mañana y Buena Onda, Hola El Salvador se prevé realizar un canje que consiste en dar vales de descuento o de artículos promocionales a cambio del espacio y los presentadores generalmente mediante dinámicas obsequian a su teleaudiencia los vales.

### **Guión de espacio comercial.**

Buenos días, venimos de la empresa REPSA y para todos aquellos que no la conocen, somos una empresa dedicada a la comercialización de repuestos automotrices, específicamente rodamientos, además somos distribuidores exclusivos de marcas japonesas de la mejor calidad y contamos con cinco sucursales a nivel nacional, dos en el área metropolitana de San Salvador, ubicada una en el bulevar Venezuela y la otra en la veintinueve calle poniente, la empresa acaba de cumplir 27 años de estar en el mercado y en esta oportunidad queremos hacerles una atenta invitación a toda la teleaudiencia del programa, a que nos visiten en cualquiera de nuestras sucursales en donde les atenderemos con el mayor de los gustos también anunciarles que ya tenemos un nuevo integrante en la familia REPSA y trae muchas promociones que no se pueden perder.

## Enviar comunicados de prensa

Para difundir el mensaje acerca de las promociones y variedad de productos que comercializa REPSA se enviarán comunicados a los principales medios de comunicación nacionales de prensa escrita como:

- El diario de hoy
- La prensagráfica.  
Dos al año.



## Comunicado de prensa

**La empresa distribuidora de repuestos automotrices REPSA se complace en invitar a sus fieles clientes a un evento especial por su 28 aniversario, donde se dará a conocer al nuevo integrante del equipo, el día 24 de noviembre del presente año.**

De los principales entre la población salvadoreña, donde se destacarán los beneficios y calidad en productos que oferta la empresa y la distingue de las demás distribuidoras desde hace 27 años. (Se usaría la tarifa del Diario de Hoy de 144 dólares por una vez de 98 a 105 líneas de texto y de la prensa gráfica la tarifa de página entera 260 dólares).

### Implementación de redes sociales para atender a clientes en tiempo real más rápido y eficaz.

Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter son herramientas muy útiles para que empresas puedan atender a clientes con tan sólo un clic y estar en contacto de manera interactiva y responder interrogantes acerca de los servicios, productos y marcas que éstas comercialicen de forma rápida y eficiente. Se renovará la página de Facebook de REPSA utilizando marketing digital y se requerirá de un community manager de atender al público a fin de poder brindarles un mejor servicio y lograr clientes fieles a REPSA.

**FIGURA 3: FACEBOOK**



Descripción de uso de la red social Facebook

## Implementación de redes sociales

El movimiento de redes sociales en El Salvador, y el tipo de producto que comercializa REPSA, el mayor tráfico se registra los fines de semana especialmente sábado, en dos rangos importantes: de 12:30 M a 2:00 PM, porque generalmente en ese horario las personas se encuentran en un receso, almorzando o descansando y suelen distraerse con aparatos móviles o computadoras. El segundo rango de 8:00 PM a 10:00 PM, sin embargo, los días de semana también debe realizarse publicaciones.

**CUADRO 12: Publicaciones por horas y días (1)**

PUBLICACIONES	DIAS	HORAS
Una por cada rango de hora	<b>Lunes</b>	<b>12.30 M - 2:00PM y 8:00PM -10:00PM</b>
Una por cada rango de hora	<b>Miércoles</b>	<b>12.30 M - 2:00PM y 8:00PM -10:00PM</b>
Una por cada rango de hora	<b>Viernes</b>	<b>12:00M – 2:00PM y 8:00PM -10:00PM</b>
Una por cada rango de hora	<b>Sábado</b>	<b>12:00M – 2:00PM y 8:00PM -10:00PM</b>

FUENTE: Elaborado por equipo de investigación.

## Perfil en Facebook



Propuesta de perfil de Facebook mejorado, vista desde computadora.

## Perfil en Facebook



Perfil de REPSA en Facebook, visto desde laptop.

## Perfil en Facebook



Perfil de REPSA en Facebook, visto desde celular.

## Perfil en Facebook



Perfil de REPSA en Facebook, visto desde Tablet.

FIGURA 4: INSTAGRAM



Descripción de uso de la red social Instagram.

## Implementación de redes sociales

Para la empresa distribuidora de repuestos automotrices REPSA esta red social le permitirá mostrar sus productos y la importancia de que estos sean de calidad como la que respaldan sus marcas comercializadoras, a través de fotografías y videos que se publicaran por lo menos 5 veces por semana en horarios en donde se genere un mayor tráfico.

**CUADRO 13: Publicaciones por horas y días (2)**

<b>PUBLICACIONES</b>	<b>DIAS</b>	<b>HORAS</b>
Una por cada rango de hora	<b>Lunes</b>	<b>12.30 M - 2:00PM y 8:00PM -10:00PM</b>
Una por cada rango de hora	<b>Miércoles</b>	<b>12.30 M - 2:00PM y 8:00PM -10:00PM</b>
Una por cada rango de hora	<b>Jueves</b>	<b>12:00M – 2:00PM y 8:00PM -10:00PM</b>
Una por cada rango de hora	<b>Viernes</b>	<b>12:00M – 2:00PM y 8:00PM -10:00PM</b>
Dos por cada rango de hora	<b>Sábado</b>	<b>12:00M – 2:00PM y 8:00PM -10:00PM</b>

FUENTE: Elaborado por equipo de investigación.

## Instagram

Perfil de Instagram



Propuesta de perfil de Instagram vista desde Laptop.

## Perfil de Instagram



Propuesta de perfil de Instagram vista desde celular.

## Perfil de Instagram



Propuesta de perfil de Instagram vista desde Tablet.

**Tabla 5: Presupuesto de Relaciones Públicas**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Implementación de Redes Sociales: Diseñador gráfico 12 meses	1	U\$300.00	<b>U\$3,600.00</b>
Comunicado de Prensa	2	U\$450.00	<b>U\$ 900.00</b>
<b>Total</b>		<b>U\$ 600.00</b>	<b>U\$1,200.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

### Presupuesto de Diseño de App y Rediseño de Fachada de sucursales.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Diseño de una Aplicación (App) para cotizar y comprar productos de REPSA:	1	\$1,500.00	U\$1,500.00
Rediseño de fachada de sucursales de REPSA, en ambientación de atención al cliente.	5	\$1,318.80	U\$9011.53
<b>Total</b>			<b>U\$10,511.53</b>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

**TABLA 6: PRESUPUESTO GENERAL**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO POR ESTRATEGIA	COSTO TOTAL
<b>ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE</b>				<b>U\$13,211.53</b>
Entrenamiento sobre atención al cliente.	2 En el año	\$300.00	U\$ 600.00	
Contratación de Community manager #1, para 12 meses.	1	\$300.00	U\$3,600.00	
Rediseño de fachada de sucursales de REPSA, en ambientación de atención al cliente.	5	\$1318.80	U\$9,011.53	
<b>ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL</b>				<b>U\$5,400.00</b>
Elaboración de portafolio, Diseñador grafico	1	\$300.00	U\$ 300.00	
contratación de Community manager #2, para 12 meses	1	\$300.00	U\$3,600.00	
Diseño de una Aplicación (App) para cotizar y comprar productos de REPSA	1	U\$1,500	U\$1,500.00	
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTA</b>				<b>U\$2,775.00</b>
Días descuento: hojas volantes	1000	\$0.35	U\$ 350.00	

Artículos promocionales			U\$2,425.00	
Tazas	600	\$2.00	U\$1,200.00	
Squezz	350	\$2.50	U\$ 875.00	
Agendas	100	\$3.50	U\$ 350.00	
<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>				<b>U\$7,419.40</b>
Elaboración de Brochure	600	\$0.75	U\$ 75.00	
Cuña Radial			U\$5,294.40	
Radio SCAN 35	120 cuñas 30 días	\$22.06	U\$2,647.20	
Radio YXY 35	120 cuñas 30 días	\$22.06	U\$2,647.20	
Propuesta de personaje	1	\$2,050.00	U\$ 2,050.00	
<b>ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS</b>				<b>U\$1,200.00</b>
Implementación de Redes Sociales Cummunity manager	1	U\$300.00	U\$3,600.00	
Comunicado de Prensa	2	U\$450.00	U\$ 900.00	
<b>Subtotal</b>				<b>U\$ 30,005.93</b>
<b>Imprevistos 10%</b>				<b>U\$ 3,000.59</b>
<b>Total General</b>				<b>U\$ 33,006.52</b>

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

## ETAPA IV EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

La evaluación de las estrategias mide los resultados que se obtienen, a través de implementar una comparación entre el posicionamiento de la imagen de marca antes y después del plan promocional. Para evaluar el cumplimiento de los objetivos, y el desempeño del personal según lo propuesto, se realizará un instrumento que facilite la realización de la propuesta.

### Pre- Test

Es necesario implementar métodos estudios que permitan evaluar la efectividad e impacto, que tendrá la propuesta de un plan promocional, con base a estrategias de branding, con el fin de fortalecer la imagen de marca de la empresa distribuidora de repuestos automotrices REPSA, a través de un “pre- test que comprende los estudios que se realizan antes de que una campaña se efectúe” (Enfoque 5 consultoría estratégica, s.f.). y ayuda a poder verificar la aceptación que tendrán las acciones entre los consumidores del segmento.

Estrategia	Acciones	Técnica- Método	Medición/Evaluación
Servicio al cliente	 Entrenamientos sobre atención al cliente	Entrevista	Nivel de satisfacción de los clientes
	 Alianza estratégica con Banco Davivienda	Observación Sondeo	Identificación y captación de nuevos clientes

	 Día del cliente REPSA	Base de datos	Grado de aceptación y fidelización de clientes
Venta Personal	 Portafolio de productos y marcas comercializadas por REPSA.	Entrevista	Grado de aceptación o rechazo por parte de los clientes hacia el portafolio
	 Sistema de atención al cliente.	Entrevista	Nivel de respuesta por parte de la empresa hacia los clientes
Promoción de Ventas	 Días de descuentos:	Observación	Volumen de ventas
	 Artículos promocionales	Entrevista	Incremento de la demanda de clientes
	 Boletines informativos para clientes	Entrevista	Nivel de captación de clientes potenciales
Publicidad	 Brochure informativo:	Entrevista	Incremento en cartera de clientes

	<p>✚ Cuña radial</p> <p>✚ Propuesta de Personaje REPSA</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Identificación de marca por parte de los clientes</p> <p>Aceptación o rechazo por parte de los clientes</p>
Relaciones Publicas	<p>✚ Espacios comerciales en programas de radio y tv.</p> <p>✚ Comunicados de prensa.</p> <p>✚ Implementación de redes sociales</p>	<p>Entrevista</p> <p>Observación</p> <p>Observación sondeo</p>	<p>Grado de identificación de la marca</p> <p>Aumento de clientes</p> <p>Grado de información de los clientes acerca de la empresa</p>

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

## Post- Test

Incluye todos los estudios realizados después de aplicar las estrategias de promoción y publicitarias. “El pos test, generalmente, mide no sólo el grado de comunicación de un anuncio, sino también el grado de recuerdo una vez transcurrido un tiempo de la campaña”. (Enfoque 5 consultoría estratégica, s.f.) Ayuda a medir la recordación que los consumidores mantienen después de un tiempo que se presenta la publicidad.

Estrategia	Acciones	Técnica- Método	Medición/Evaluación
Servicio al cliente	✚ Entrenamientos sobre atención al cliente	Encuesta a clientes	Nivel de satisfacción por parte de clientes
	✚ Alianza estratégica con Banco Davivienda	Encuesta Base de datos	Reconocimiento de marca
	✚ Día del cliente REPSA	Base de datos	Lealtad de marca
Venta Personal	✚ Portafolio de productos y marcas comercializadas por REPSA.	Entrevista	Recordación de marcas y productos
		Entrevista	Nivel de recompra

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Sistema de atención al cliente.</li> </ul>		
Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Días de descuentos:</li> <li>✚ Artículos promocionales</li> <li>✚ Boletines informativo para clientes</li> </ul>	<p>Observación-sondeo</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Volumen de ventas</p> <p>Identificación de marca</p> <p>Nivel de aceptación de marca</p>
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Brochure informativo:</li> <li>✚ Cuña radial</li> <li>✚ Propuesta de Personaje REPSA</li> </ul>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Identificación de marca</p> <p>Aumento de Posicionamiento</p> <p>Aumento de Posicionamiento</p>
Relaciones Publicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Espacios comerciales en programas de radio y tv.</li> <li>✚ Comunicados de prensa.</li> </ul>	<p>Entrevista</p> <p>Observación – sondeo</p>	<p>Aumento de posicionamiento</p> <p>Aceptación de marca</p>

	 Implementación de redes sociales	Encuesta	Aceptación por parte de los clientes hacia la empresa
--	--	----------	---

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

### CUADRO #14: Instrumento para el proceso de Evaluación

		EVALUACION					FECHA:
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
N°	ACTIVIDAD						
1	Aumento del posicionamiento de imagen de marca después del plan promocional.						
2	Ejecución de las estrategias.						
3	Atención al cliente mejorado.						
4	Entrenamientos recibidos por el personal.						
5	Eficiencia de estrategias determinadas.						
6	Resultado de la publicidad utilizada.						
7	Satisfacción de los clientes al aplicar el plan.						
8	Base de datos aplicados						
Observaciones: _____							
Nombre del evaluador: _____					Firma _____		

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

**CUADRO #15: Instrumento de evaluación de entrenamiento recibido por el personal de ventas.**

	Nombre del capacitador: _____ Lugar: _____ Expositor: _____		
	<b>FECHA:</b> _____		
ASPECTOS	ALTERNATIVAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
¿El tema que se le fue impartido fue de su interés?			
¿Tiene dominio del tema el expositor?			
¿El tema que recibió podrá ser aplicado en las funciones desarrolladas?			
¿El tiempo desarrollado en el entrenamiento fue adecuado para su aprendizaje?			
¿Considera necesario reforzar programas del tema impartido?			
¿Se cumplió con los objetivos al finalizar el entrenamiento?			
¿Tuvo participación activa el entrenamiento?			
¿Fue adecuado el material utilizado en el entrenamiento?			
Cúales otros temas le gustaría recibir: _____ _____			
Sugerencias: _____			

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

**CUADRO #16: Instrumento de evaluación de atención al cliente:**

		
ASPECTO	SI	NO
¿Considera accesible la ubicación geográfica de la empresa?		
¿Se sintió satisfecho con la atención recibida?		
¿Encontró los productos que necesitaba?		
¿Las promociones consideran que son atractivas?		
¿La experiencia de su visita a la sucursal fue agradable?		
¿Recomendaría la empresa distribuidora de repuestos?		
Sugerencias: <hr/>		

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.



## CONCLUSIONES

- La presente tesis tuvo como objetivo principal, generar un aporte a empresas distribuidoras del sector de repuestos automotrices, a través del diseño de estrategias de branding en un plan promocional.
- El branding es fundamental en la búsqueda de creación y posicionamiento de imagen de marca, porque permite conectar entre sí, elementos que transmiten a los clientes valor y atributos diferenciales.
- Por medio del instrumento se pudo reflejar, que el segmento objetivo carecía de información acerca de la empresa REPSA, teniendo ésta un posicionamiento relativamente menor que otras distribuidoras de la competencia.
- Los repuestos automotrices representan un sector rentable en el mercado nacional, y es necesario que se cumplan con las expectativas de los consumidores, en cuanto a calidad de productos, servicio al cliente, que son factores claves para el éxito y la fidelización de los mismos.
- Con el diseño de un plan promocional, la empresa podrá evaluar las estrategias idóneas a necesidades, implementando branding para dar realce a la marca y lograr abarcar una mayor cuota de mercado.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas distribuidoras de repuestos automotrices, evalúen la implementación de un plan promocional acorde a sus necesidades.
- Analizar los beneficios que aporta el branding para la imagen de marca, a través de los diferentes elementos dirigidos a mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Diseñar un instrumento con el fin de visualizar aspectos relevantes como posición de la empresa, dentro del segmento objetivo y opinión de los consumidores hacia la misma.
- Especializar al recurso humano, por medio de capacitaciones enfocadas al servicio y fidelización de clientes, con base a acciones que permitan promover los beneficios que distinguen a la empresa.
- Implementar estrategias de branding, para construir o mejorar la imagen de marca de las distribuidoras del sector de repuestos automotrices, del área metropolitana de San Salvador.

## REFERENCIAS

### Libros

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3 ed.). Mexico: Pearson Educación.

Kotler , P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8 ed.). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, Keller, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

M., G. (2011). *Exito Brands*. Perú: Planeta.

Stanton,Etzel,Walker, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Velarde, N. (2009). *Diccionario del Mercadeo*. antiguo cuscatlan, El Salvador.

### Sitios web

Baked Brands. (7 de mayo de 2013). Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Baked Brands: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

El Marketing y la Psicología del Consumidor. (29 de Agosto de 2008). Recuperado el 24 de Abril de 2017, de El Marketing y la Psicología del Consumidor: <http://mareuicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>

elmundo.sv. (11 de enero de 2016). Recuperado el 07 de marzo de 2017, de elmundo.sv: <http://elmundo.sv/parque-vehicular-crece-casi-el-30-de-2010-a-2015/>

Ingeniería y Mantenimientos Atenas. (16 de Mayo de 2010). Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Ingeniería y Mantenimientos Atenas: <http://www.imatenas.com/articulos/inventarioderepuestos>

Masticando Ideas. (6 de Septiembre de 2014). Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Masticando Ideas: <http://masticandoideas.com/que-es-un-refresh-de-marca/>

ministerio de economia <http://www.minec.gob.sv/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.minec.gob.sv/>: <http://www.minec.gob.sv/>

### **Revistas:**

APTSA. (2008). Historia Automotriz. Publi Cemp, 43.

<http://www.minec.gob.sv/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.minec.gob.sv/>: <http://www.minec.gob.sv/>.

## ANEXOS

**ANEXO 1.** Principales empresas distribuidoras de repuestos automotrices en el área Metropolitana de San Salvador.



**Fuente:** Cuadro elaborado por equipo de Investigación, Principales empresas distribuidoras de repuestos automotrices en el área Metropolitana de San Salvador.

**ANEXO 2.** Directorio Automotriz proporcionado por APTSA, Asociación de propietarios de Talleres de Servicios Automotrices.



**FUENTE:** Fotografías tomadas por el equipo de investigación, Directorio Automotriz proporcionado por APTSA.

**ANEXO 3.** Directorio Automotriz proporcionado por APTSA, Asociación de propietarios de Talleres de Servicios Automotrices.



**FUENTE:** Fotografías tomadas por el equipo de investigación, Directorio Automotriz proporcionado por APTSA.

## ANEXO 4: COTIZACIÓN OMNISPORT

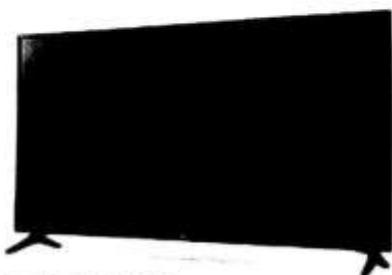


San Salvador, 26 de Enero del 2018

**REPSA**

Presente.

Es un placer saludarles en nombre de Omnisport S.A DE C.V., y desearles éxito en sus labores diarias, deseamos someter a su consideración la siguiente cotización:



Smart TV LG

Modelo: 49LJ5500

Contado Normal : \$ 740.00

**Características**

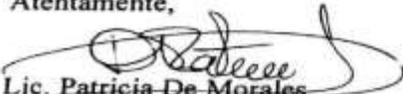
**Oferta Contado : \$ 609.00**

- Sistema operativo WebOs 3.5
- Resolución FULLHD 1920x1080
- Conexión USB, WIFI,AV
- Audio 10w 2.0ch Panel IPS
- 
- Resolution Upscaler mejora cualquier imagen
- Conecta una unidad USB para más contenido
- Navegador libre music player, miracast
- Time machine

### CHEQUE A NOMBRE DE OMNISPORT S,A DE C,V

Sin más por el momento agradeciendo de antemano la atención prestada a la presente quedo a la espera de una respuesta favorable.

Atentamente,

  
Lic. Patricia De Morales  
Gerente de Tienda  
Tel: 2226-7511  
Correo electrónico:  
[gerente\\_sanluis@omnisport.com](mailto:gerente_sanluis@omnisport.com)

  
Mercedes Perez  
Ejecutivo de Ventas  
Tel: 2226-7511  
7682-5826

Fuente: Proporcionada por Omnisport.

## ANEXO 5: COTIZACIÓN ALMACANES TROPIGAS

San Salvador, 26 Enero del 2,018



Sres. REPSA

## COTIZACION

PRODUCTO	MARCA	MODELO	OFERTA	CANTIDAD	TOTAL
JUEGO DE SALA SECC.	ENCINA	CONSTANZA	\$600.00	5	\$3,000.00
SET DE 3 MESAS	COMODITY	10100	\$157.00	5	\$785.00
TV 55 SMART FHD	SAMSUNG	UN55	\$759.00	5	\$3,795.00
TOTAL COMPRA					\$7,580.00

## NOTA:

\*Precios son unitarios e incluyen IVA

\*Pago puede ser efectuado en: Efectivo, Tarjeta o Cheque a nombre: UNICOMER S.A. DE C.V.

\*Entrega de mercadería 5 días después de efectuado la compra o previo acuerdo de las partes

\*Garantía de 12 meses de fábrica, la cual puede ser ampliada a 60 meses por un costo extra



**JERRY TORRES**  
Ejecutivo de Ventas  
2509-6170/78277743

## ANEXO 6: COTIZACIÓN FRIO AIRE

66



### FRIOAIRE S.A. DE C.V.

Cotización No.1021496

San Salvador, 26 de enero de 2018

**Señores**

CLIENTE GENERICO CONTRIBUYENTE MEDIANO  
Presente

Atención a: ZAYRA RAMIREZ

Por medio de la presente, nuestra empresa agradece su preferencia y pone a su disposición la siguiente propuesta de precios, esperando que pueda adaptarse a su necesidad.  
De antemano, gracias por permitirnos ofrecerle nuestro servicio.

Código	Nombre de Producto	Cantidad	Unitario	Importe
CPS24CD(I)	MANEJADORA MINI 24,000 BTU 230/1/60 R-410A SEER 13 COMFORTSTAR	1.00	\$ 140.84	\$ 140.84
CPS24CD(O)	CONDENSADOR MINI 24,000 BTU 230/1/60 R-410A SEER 13 COMFORTSTAR	1.00	\$ 312.00	\$ 312.00

#### CONDICIONES GENERALES DE SUMINISTRO:

- \* PRECIOS UNITARIOS NO INCLUYEN IVA
- \* Forma de pago: EFECTIVO/CHEQUE
- \* Tiempo de entrega: INMEDIATA
- \* Validez de la oferta: 5 días, sujeto a existencias.
- \* La fecha de garantía en equipos de A/C, válido únicamente por desperfectos de fábrica.
- \* PRECIO NO INCLUYE INSTALACION

Subtotal	\$ 452.84
IVA	\$ 58.87
Retención	\$ 0.00
Percepción	\$ 0.00
<b>Total</b>	<b>\$ 511.71</b>

Agradecemos su atención y esperamos que nuestra cotización sea conveniente a los intereses de su vivienda o empresa, aprovechamos la ocasión, para saludarle y suscribirnos.

Calle San Antonio Abad, Pje Magdalena Plantel #2, San Salvador, El Salvador.C.A. Tel. 2520-2020 Fax. 2520-2030  
Correo: info@frioaire.com

Atentamente,

David Cuellar  
Ejecutivo de Ventas

\_\_\_\_\_  
Aceptado Cliente

Tel. 2520-2016 Cel. 7862-0664  
Email: davidcuellar@frioaire.net

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

**ANEXO 7:** Instalaciones de Sucursal 29 Calle Poniente, San Salvador, equipo de investigación.



Equipo de Investigación, en las instalaciones de una de las sucursales de REPSA.

**ANEXO 8:** Instalaciones de Sucursal 29 Calle Poniente, San Salvador, equipo de investigación.



Equipo de Investigación, en las instalaciones de una de las sucursales de REPSA.

**ANEXO 9:** Instalaciones de Sucursal 29 Calle Poniente, San Salvador, equipo de investigación.



Equipo de Investigación, en las instalaciones de una de las sucursales de REPSA.