

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



**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE
ADQUIRIR REPUESTOS AUTOMOTRICES ORIGINALES FRENTE A
EQUIVALENTES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

RIVAS LÓPEZ, FÁTIMA CLARIBEL
SÁNCHEZ RAMOS, YESSICA MARIBEL
SARAVIA GONZÁLEZ, ADOLFO VLADIMIR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTORA:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ENERO 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General:	Msc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Coordinador de	
Proceso de Grado:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Director de Escuela:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Directora:	Lic. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Asesora Metodológica:	Lic. Marta Julia Martínez Borjas

ENERO 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Yessica Sánchez

Agradezco primeramente a Dios todopoderoso que es quien me ha permitido poder cumplir con este sueño, también a mis padres Pedro Antonio Sánchez y María Magdalena Ramos quienes han sido fundamentales en este logro ya que sin su apoyo no lo hubiera logrado, a mis hermanos, mi novio, familia y amigos quienes me brindaron su apoyo incondicional. A mis compañeros de tesis con los que hemos compartido esfuerzo y sacrificio en el proceso y hoy podemos decir que lo logramos.

Fátima Rivas

Gracias a Dios y a la vida por brindarme a Pedro Rivas y Rosa López de padres que me enseñaron lo que es perseverancia y trabajo duro, me hicieron la mujer que soy y brindaron su amor incondicional. A mis hermanos Jeimy, Gerson, gracias por ser un apoyo y un motor en mi vida. Al resto de mi familia gracias por el amor. A mis amigos por su cariño, comprensión y por siempre estar a mi lado. Finalmente a mis compañeros y amigos Adolfo y Yessica, gracias por el esfuerzo y la dedicación a este proyecto que no sería igual sin ustedes. ¡Lo logramos!

Adolfo González

Agradezco en primer lugar a Dios por la vida y la oportunidad de culminar esta maravillosa etapa de mi vida. La persona a la cual le debo mi entero agradecimiento es a mi madre Maria, porque ha sido no solo mi mamá, sino mi padre, mi amiga, confidente y la que me ha brindado su apoyo incondicional; me ha permitido ser el hombre que soy hoy en día, un hombre de bien, honrado y respetuoso, también estoy en deuda con mis abuelos, por haberme ayudado siempre; don Chepe González y Matea Villalobos y a mi hermana André por estar siempre allí cuando más la necesitaba, sin dejar de lado a todos a mis amigos/as que fueron y seguirán siendo parte fundamental; mi segunda familia.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES Y MARCO REFERENCIAL SOBRE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	4
3.2 Alcance del estudio	5
3.3 Novedad	6
3.4 Utilidad social	7
4. OBJETIVOS	7
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos	8
5. HIPÓTESIS	8
5.1 Hipótesis general	8
5.2 Hipótesis específicas	9
6. MARCO TEÓRICO	11
6.1 Marco histórico	11
6.1.1 Historia del automóvil en el mundo	11
6.1.2 Situación actual de los repuestos automotrices en El Salvador	17
6.2 Marco conceptual	20
6.2.1 Comportamiento del consumidor	21
6.2.2 Decisión de compra	25
6.2.3 Preferencia de marca.	28

6.2.4 Marketing experiencial	30
6.2.5 Mejora continua	33
6.2.6 Importación de mercancías	35
6.3 Marco normativo	37
6.3.1 Ley de importación	38
CAPÍTULO II	39
DISEÑO Y PROPUESTA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN	39
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
7.1 Método de investigación	39
7.2 Tipo de investigación	40
7.3 Diseño de investigación	40
7.4 Enfoque de la investigación	40
7.5 Fuentes de información	41
7.5.1 Fuentes primarias	41
7.5.2 Fuentes secundarias	41
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación	42
7.6.1 Cualitativos	42
7.6.2 Cuantitativos	42
8. UNIDAD DE ANÁLISIS	42
8.1 Sujetos de análisis	44
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	44
9.1 Fórmula a utilizar	44
9.2 Justificación de los valores de la fórmula aplicada infinita	45
9.3 Justificación de los valores de la fórmula aplicada finita	46
10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	46
10.1 Métodos estadísticos	46
CAPÍTULO III	47
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN	47
11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	47
11.1 Cuantitativa	47

11.1.1 Encuesta dirigida a los automovilistas del municipio de San Salvador	47
11.1.2 Encuesta dirigida a las distribuidoras del municipio de San Salvador	78
11.2 Cualitativa	102
11.2.1 Análisis de Entrevista realizada a gerentes de distribuidoras	102
12. ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA	107
12.1 Análisis del comportamiento del consumidor	107
12.1.1 Infográfico	109
12.2 Análisis de agentes involucrados en la compra de repuestos	110
12.2.1 Infográfico	112
12.3 Análisis de la preferencia de los repuestos	113
12.3.1 Infográfico	115
12.4 Análisis de aceptación de los repuestos automotrices	116
12.4.1 Infográfico	119
13. PLAN DE SOLUCIÓN Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA	120
13.1 Generalidades	120
13.2 Importancia	121
13.2.1 Distribuidoras	121
13.2.2 Automovilistas	121
13.2.3 El país	121
13.3 Justificación	121
14. ESQUEMA DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA	125
14.1 Etapa I: Generalidades de las distribuidoras de repuestos	126
14.2 Etapa II: Objetivos	128
14.2.1 Objetivo general	128
14.2.2 Objetivos específicos	128
14.3 Etapa III: Análisis de la situación actual	129
14.3.1 Análisis FODA	129
14.3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter	132
14.4 Etapa IV: Análisis de los factores influyentes en la compra	134
14.5 Etapa V: Análisis del perfil del cliente	138

14.5.1 Infográfico	138
14.6 Etapa VI: Estrategias	139
14.7 Presupuesto	148
15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149
16. ANEXOS	154

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Jerarquía de las necesidades de Maslow	24
<i>Figura 2.</i> Proceso de decisión de compra	26
<i>Figura 3.</i> Herramientas para generar experiencias	31
<i>Figura 4.</i> Flujograma de la investigación	41
<i>Figura 5.</i> Determinación de la muestra infinita	44
<i>Figura 6.</i> Determinación de la muestra finita	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribuidoras de repuestos nuevos y equivalente	20
Tabla 2. Niveles de participación de los consumidores	28
Tabla 3. Mix de marketing experiencial	32
Tabla 4. Número de vehículos registrados en San Salvador	43
Tabla 5. Población del área urbana de San Salvador	43
Tabla 6. Clasificación por edad en el municipio de San Salvador	43
Tabla 7. Muestra poblacional de San Salvador	46

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está enfocado a la creación de un plan estratégico basado en la mejora continua con el propósito de dar a las empresas encargadas de la distribución de repuestos automotrices medios para el mejoramiento del servicio.

Por medio de la recolección de información de parte de los automovilistas del municipio de San Salvador, las distribuidoras y los gerentes de estas, se establecieron estrategias dirigidas a la satisfacción de los consumidores de repuestos automotrices.

Durante los últimos años la adquisición de automóviles, tanto nuevos como usados, en el municipio de San Salvador se ha incrementado, conjuntamente a esto la importación de repuestos automotrices crece a pasos agigantados, debido a esto existe una amplia variedad de marcas entre las cuales los consumidores pueden elegir, entre originales o equivalentes.

Las distribuidoras que ofertan los repuestos automotrices son aceptadas en el mercado por el trabajo de marca que realizan, buscando cumplir con la promesa de brindar un servicio idóneo a los automovilistas, satisfaciendo sus deseos y necesidades. Para lograr cumplir con la demanda de repuestos, se importan diferentes autopartes que sirvan de apoyo al mantenimiento de los automóviles que circulan de manera normal en las carreteras.

Durante el desarrollo de la investigación se realizó un análisis de las preferencias en cuanto a repuestos automotrices originales o equivalentes con el propósito de que las distribuidoras del municipio de San Salvador conozcan los factores que inciden en la decisión del consumidor de compra; así mismo se propone un plan de mejora a partir de estrategias que permitan alcanzar un grado de calidad alto en el servicio y la satisfacción de los consumidores.

El desenvolvimiento del estudio se llevó a través de tres etapas; en la primera se desarrolló una amplia investigación acerca de los antecedentes de los primeros automóviles y primeros repuestos a nivel internacional y nacional , posteriormente se analizó las variables que intervienen en la investigación tales como el comportamiento del consumidor, decisión de compra, marketing experiencial, preferencia de marca, mejora continua e importación de mercancías, finalmente se determinó el marco normativo.

Durante la segunda etapa se elaboró un diagnóstico completo acerca de los factores que influyen en la decisión de adquirir repuestos originales o equivalentes; por medio de la recolección de información a través de encuestas realizadas a automovilistas, distribuidoras y gerentes de estas.

En la tercera etapa se desarrolló un plan estratégico basado en la mejora continua para impulsar a las distribuidoras a mejorar el servicio e incrementar la venta de repuestos automotrices en el municipio, además del establecimiento del perfil del cliente y de la identificación de los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

El sector de repuestos automotrices ha ido incrementándose en los últimos años, esto se debe al aumento de las importaciones de vehículos nuevos y usados, por tal razón los automovilistas tienen a disposición una amplia variedad de marcas en el mercado donde pueden elegir lo más conveniente para su vehículo en cuanto a durabilidad y calidad, es decir, piezas originales o equivalentes y sus derivados.

Esta investigación permite realizar un análisis de los diferentes factores, que los automovilistas toman en consideración al momento de adquirir un repuesto original o equivalente para el buen funcionamiento interno del automóvil o vistosidad del mismo, y las necesidades que las distribuidoras deben solventar al momento que los automovilistas acuden a las instalaciones.

El capítulo I, recapitula las generalidades y marco referencial sobre la investigación, donde se ha establecido el planteamiento del problema, antecedentes generales, la justificación del estudio, además de la formulación de objetivos generales como específicos. Incluyendo el marco teórico, conceptual y normativo.

En el capítulo II, se estableció la metodología de la investigación, el enfoque, alcance y diseño de la misma, también la elaboración y aprobación de los instrumentos a utilizar para la recolección de datos por otra parte se determinó el universo, la muestra que será el objeto de estudio.

Finalmente, el capítulo III representa los resultados de la investigación de campo, conclusiones y recomendaciones, así como el análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los automovilistas, para establecer el perfil del cliente, además se elaboraron estrategias que complementan la propuesta denominada estrategias de mejora continua que va dirigido a las distribuidoras del municipio de San Salvador.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES Y MARCO REFERENCIAL SOBRE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta parte se expone el asunto que se pretende aclarar por medio de la investigación, el cual se divide en la descripción del problema donde se explica la preferencia de repuestos automotrices originales o equivalentes y porqué, la formulación se hace por medio de diferentes preguntas a las que se pretenden dar respuesta en el desarrollo del estudio y el enunciado del problema en el cual se plantea este en un solo cuestionamiento acerca del tema.

1.1 Descripción del problema

El rubro de repuestos automotrices está conformado por todas aquellas partes y piezas indispensables para el buen funcionamiento de vehículos de cualquier tipo, livianos o pesados; así como todos aquellos accesorios que constituyen un complemento para estos. En El Salvador este mercado ha crecido gracias a las importaciones vehiculares y de repuestos para el mantenimiento de los mismos.

La apertura comercial y la reducción de aranceles ha permitido que gran parte de la población en el municipio de San Salvador tenga acceso a vehículos a precios asequibles, haciendo que una gran parte de la población posea un automóvil propio, por ende aumentando la importación de repuestos tanto nuevos como usados, originales o equivalentes.

Debido al comercio con otros países los automovilistas tienen acceso a repuestos automotrices importados; pero por diferentes factores estos pueden optar por adquirir piezas o repuestos que son los originales, o los que son una copia bien hecha, los llamados repuestos equivalentes que, debido a su estatus de no original, sus precios son mucho menores.

En El Salvador cada año incrementa el número de automóviles que circulan en las diferentes calles del país lo cual produce que el mercado de autopartes vaya creciendo, siendo importante conocer el comportamiento los consumidores de este tipo de productos al momento de adquirir algún repuesto para su auto.

Por medio de la investigación sobre el comportamiento de los automovilistas se podría determinar cuáles son los factores que inciden en la toma de decisiones al momento de adquirir un tipo o marca de repuestos automotrices y la motivación para decidir entre uno original o equivalente.

1.2 Formulación del problema

- ¿Qué percepción tienen los salvadoreños de los productos que no son originales?
- ¿Existe alguna diferencia entre los productos que son originales y los equivalentes?
- ¿Cuál es el comportamiento de compra de los automovilistas salvadoreños?
- ¿Cómo afecta el historial de los productos equivalentes en la industria de repuestos automotrices?
- ¿En qué se basa la decisión de adquirir un repuesto que es original frente a uno equivalente?
- ¿Es capaz el consumidor salvadoreño de diferenciar entre un repuesto original y uno equivalente?
- ¿Cuáles son las tendencias del mercado local en cuanto a gustos y preferencias de los repuestos originales o equivalentes?
- ¿Qué aspectos tienen más importancia al determinar que repuestos comprar?
- ¿Cuáles son los factores que intervienen en la compra de repuestos automotrices?
- ¿En qué manera la capacidad adquisitiva influye en la decisión de comprar un repuesto automotriz?
- ¿Por qué razón los conductores se inclinan por los repuestos originales?
- ¿Por qué los propietarios de autos se inclinan por los repuestos equivalentes?

1.3 Enunciado del problema

¿Cuál sería la probabilidad que al determinar los factores que inciden en la decisión de compra de repuestos automotrices originales frente a equivalentes, se establezca una preferencia de marca en las distribuidoras del municipio de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

Dentro de la investigación se observan fragmentos, ideas e información obtenida por medio de la revisión de trabajos, tesis, artículos, estudios previos realizados por instituciones, universidades, periódicos, noticieros, etc., sobre los repuestos automotrices, su importación y la preferencia de los compradores hacia estos.

En la actualidad el mercado de los repuestos es una de los más grandes de la economía del país, gracias a la importación de vehículos usados o chocados, ha aumentado en los últimos años ante la amplia apertura que ha experimentado el país y a la reducción de aranceles para este rubro.

Hay una carencia de investigaciones sobre los factores que intervienen en la decisión de compra de repuestos automotrices, existen pocas investigaciones acerca de este tema en específico pero en el país existen investigaciones sobre la aplicación del Branding como estrategia de construcción de imagen de marca para empresas de repuestos automotrices, en la que se concluye que las empresas pueden crecer a través de la generación de estrategias de marketing orientadas a la marca para así satisfacer las necesidades de los automovilistas y atraer conductores potenciales.

Existe también otra investigación que trata sobre “El procedimiento de importación para mejorar la rentabilidad de empresas dedicadas a la comercialización de vehículos usados”. Que concluye que la rentabilidad está siendo negativa y está disminuyéndose por los costos en

los que se incurren, o causas, como es desconocimiento de hacer compras en el exterior, la ausencia de agilización y amortización y el inherente riesgo que estos trámites conllevan.

En el ámbito internacional existen diversas investigaciones como La creación de una empresa comercial de repuestos y piezas para vehículos de marca Mitsubishi en la Ciudad de Daule en la provincia del Guayas, que concluye dando una propuesta que pueda guiar a los empresarios a entrar en este rubro, algunas otras que tratan sobre la creación de distribuidoras de una marca de repuestos en específico y porque favorece al mercado la venta de esta marca en estudio.

En el país, el periódico Más realizó la investigación El repunte de los carros usados en El Salvador acerca de la importación, en la cual concluye que durante los últimos años se ha incrementado la compra de vehículos usados y chocados que necesitan reparación por lo cual el rubro de los repuestos; tanto originales como equivalentes; ha crecido gracias a esto, y se ha convertido en uno de los rubros que más influye en la economía del país.

3. JUSTIFICACIÓN

Se exponen la razones de la investigación sobre el comportamiento de los consumidores de repuestos automotrices y la adquisición de originales o equivalentes. Indicando si existen limitantes, cuál es el alcance que esta tendrá y porqué esta es novedosa.

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

La zona geográfica seleccionada para delimitar la investigación se encuentra accesible por que la gran mayoría de distribuidoras de repuestos están ubicadas dentro del municipio de San Salvador.

Se tiene información necesaria partiendo de investigaciones previas de universitarios que comenzaron con la temática de los repuestos y sobre las importaciones que realiza El Salvador

hacia el continente asiático, también sobre la historia de cómo se crea este rubro en el país e informes de importaciones institucionales e informativos.

3.2 Alcance del estudio

La investigación está orientada al análisis del comportamiento de los automovilistas ante la decisión de adquirir repuestos de diferentes funcionalidades y marcas, dentro del municipio de San Salvador, y como esta contribuirá a determinar las preferencias por los repuestos originales o equivalentes por parte de los conductores salvadoreños.

Dado que el país cuenta con un mercado interno abarrotado de distribuidoras de índole internacional, es importante conocer el valor perceptivo que ofrecen los repuestos automotrices; El Salvador paulatinamente se está abriendo a nuevas relaciones comerciales con el continente asiático y con la continua importación de repuestos originales y equivalentes de los Estados Unidos de Norte América, trayendo consigo repuestos de mejor rendimiento.

Debido a que el rubro de la importación, venta y distribución de repuestos automotrices en el país está cada día más integrado de nuevos negocios que van desde pequeñas y grandes distribuidoras, aun habiendo demanda tienen poca idea de cómo se encuentra el mercado interno, qué prefieren los consumidores y el comportamiento al momento de tomar la decisión de compra y por qué están comprando en otra distribuidora.

Se pretende dar respuesta a estas y más interrogantes que se puedan presentar, a través de un análisis del mercado y las preferencias de los automovilistas del municipio de San Salvador, con la creación de propuestas eficaces, fáciles de ser utilizadas por estas empresas al momento de estos elaborar su plan de negocio.

El alcance es de tipo correlacional, porque se pretende hacer una comparación de los factores que inciden en la adquisición de un repuesto frente a la preferencia de marca, para

poder establecer el grado de aceptación de los automovilistas hacia los repuestos originales o equivalentes, a partir de la recolección de información recabada.

A través de esta investigación se pretende identificar los gustos y preferencias de los automovilistas capitalinos, así como los factores que influyen en la decisión de compra de repuestos automotrices y cuál es el motivo que los orienta a adquirir repuestos originales o equivalentes de diferentes países de origen.

3.3 Novedad

A causa del gran crecimiento económico que han experimentado los diferentes países, gracias a su apertura hacia las economías con resto del mundo, han permitido entablar relaciones con diferentes países incluyendo los países Centroamericanos; es así como El Salvador se abre a la oportunidad de establecer nuevas relaciones comerciales, lo que traería un gran cambio en la industria salvadoreña.

Y en virtud de que el comportamiento del consumidor ha sido un tema de investigación necesario para los mercadólogos a lo largo de los años, se ha logrado evidenciar los gustos y preferencias de los consumidores, sus comportamientos de compras y el porqué de sus decisiones de compras.

Es importante ante las nuevas relaciones que está haciendo El Salvador porque trae consigo beneficios a la industria automotriz y al dinamismo del país. Para ello es necesario conocer que influye en los consumidores salvadoreños al momento de decidir comprar un tipo de repuesto en el municipio de San Salvador, siendo el lugar donde se concentran el mayor número de distribuidoras y pequeñas empresas que se encargan de importar partes originales o equivalentes para automóviles.

3.4 Utilidad social

La aplicación de esta investigación permitirá establecer el comportamiento de los salvadoreños, contribuyendo a dinamizar el sector, beneficiando a las empresas distribuidoras de repuestos y al mismo gobierno a través de la recolección de impuestos y sobre todo a los mismos automovilistas que por defectos recurren a adquirir un repuestos originales y en algunos casos equivalentes que los ayudarán con el problema en un corto o largo plazo.

Hoy en día el mercado es muy exigente y los consumidores gustan de productos de calidad y duraderos, y que mejor que los repuestos provenientes de diferentes países para abastecer a las distribuidoras, satisfacer las necesidades de los automovilistas y a la vez ayudar a generación de empleos por medio de estas importaciones.

Así mismo la investigación beneficiará a los estudiantes y profesionales de mercadeo a obtener mayor conocimiento acerca del tema, gracias a las nuevas relaciones que se van a entablar por ejemplo con la República Popular de China y el seguimiento con los países a los que ya importa repuestos automotrices, de la misma manera apoyará a los dueños, gerentes o empleados de las distribuidoras.

4. OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación son el fin o meta que se pretende alcanzar con el estudio de las preferencias en el área de los repuestos automotrices, por medio de un objetivo general y los objetivos específicos donde se establecen cuáles serán las estrategias que se llevarán a cabo para llegar a la solución del problema.

4.1 Objetivo general

- Analizar la preferencia de marca de los automovilistas salvadoreños ante la oferta de repuestos automotrices originales o equivalentes, con el propósito que las

distribuidoras del municipio de San Salvador identifiquen los motivos que influyen en la decisión de compra a través del desarrollo de una investigación mixta durante el año 2019.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de las ventas de repuestos automotrices originales o equivalentes de diferente procedencia, con el fin de describir los factores que inciden en la decisión de compra de los automovilistas.
- Identificar la preferencia de compra de los automovilistas, para reconocer el motivo que los orienta a la elección de una marca en específico de repuestos automotrices.
- Formular estrategias basadas en la mejora continua, que impulsen a las distribuidoras del municipio de San Salvador a desarrollar un nivel de calidad superior en los servicios para aumentar la satisfacción de los automovilistas.

5. HIPÓTESIS

Las hipótesis de investigación es una declaración que se realizan sobre el resultado que los objetivos planteados anteriormente tendrán en el transcurso del estudio por medio de una hipótesis general y unas más específicas.

5.1 Hipótesis general

- Analizar la preferencia de marca de repuestos automotrices originales o equivalentes, permite descubrir que motiva la decisión de compra.

5.2 Hipótesis específicas

- Si se determina la situación actual de las ventas de repuestos automotrices de diferente procedencia, entonces, se podrá identificar los factores que inciden en la decisión de compra por parte de los automovilistas.
- La identificación de la preferencia de compra, facilitará conocer el motivo que orienta a elegir una marca de repuesto automotriz nuevo y en última instancia genérico.
- Qué tan factible es que al establecer estrategias de mejora continua para el personal de las distribuidoras, contribuya a mejorar el nivel de satisfacción de los automovilistas del municipio de San Salvador, al demandar repuestos automotrices originales o equivalentes.

5.3 Operacionalización

Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Definición	Indicadores
Analizar la preferencia de marca de los automovilistas salvadoreños ante la oferta de repuestos automotrices originales o equivalentes, con el propósito que las distribuidoras del municipio de San Salvador identifiquen los motivos que influyen en la decisión de compra a través del desarrollo de una investigación mixta durante el año 2019.	Analizar la preferencia de marca de repuestos automotrices originales o equivalentes, permite descubrir que motiva la decisión de compra.	V.I: Preferencia de marca	Es el impacto que tienen las marcas y así hacen capaz al consumidor de identificar una específica en otras opciones dentro del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> •Gustos •Frecuencia de compra
		V.D: Decisión de compra	Parte de las necesidades de resolver un problema, a través de la búsqueda de información sobre las características y alternativas existentes.	<ul style="list-style-type: none"> •Estilo de vida •Poder adquisitivo

Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Variable	Definición	Indicadores
Determinar la situación actual de las ventas de repuestos automotrices originales o equivalentes de diferente procedencia, con el fin de describir los factores que inciden en la decisión de compra de los automovilistas.	Si se determina la situación actual de las ventas de repuestos automotrices de diferente procedencia, entonces, se podrá identificar los factores que inciden en la decisión de compra por parte de los automovilistas.	V.I= Factores que motivan la compra	Factores que inciden en la decisión de adquirir repuestos automotrices.	<ul style="list-style-type: none"> •Tipos de factores •Oferta de productos
		V.D= La decisión de compra	Consiste en evaluar y analizar la situación actual de los conductores que adquieren repuestos.	<ul style="list-style-type: none"> •Mercado nacional de distribuidoras •Distribuidoras y su capacidad

Objetivo específico 2	Hipotesis específica 2	Variable	Definición	Indicadores
Identificar la preferencia de compra de los automovilistas, para reconocer el motivo que orienta a la elección de una marca en específico de repuestos automotrices.	La identificación de la preferencia de compra, facilitara conocer el motivo que orienta a elegir una marca de repuesto automotriz nuevo y en última instancia genérico.	V.I= Preferencias de marcas de los conductores.	Cuál es el poder adquisitivo al momento preferir una marca de repuesto en específico.	<ul style="list-style-type: none"> •Gustos y preferencias •Poder adquisitivo
		V.D= Motivos que generan la compra de repuestos automotrices.	Que marcas y tipos de repuestos automotrices prefieren comprar los automovilistas.	<ul style="list-style-type: none"> •Marcas de repuestos •Tipos de repuestos

Objetivo específico 3	Hipótesis específica 3	Variable	Definición	Indicadores
Formular estrategias basadas en la mejora continua, que impulsen a las distribuidoras del municipio de San Salvador a desarrollar un nivel de calidad superior en los servicios para aumentar la satisfacción de los automovilistas.	Qué tan factible es que al establecer estrategias de mejora continua para el personal de las distribuidoras, contribuya a mejorar el nivel de satisfacción de los automovilistas del municipio de San Salvador, al demandar repuestos automotrices originales o equivalentes.	V.I= La Mejora continua	Diseñar estrategias para el mejoramiento progresivo del personal de las distribuidoras	<ul style="list-style-type: none"> •El mejoramiento continuo en los servicios
		V.D= nivel de satisfacción que ofrezcan los repuestos originales y equivalentes	Consiste en incrementar en nivel de satisfacción de los clientes que adquieren repuestos automotrices originales y equivalentes dentro de las distribuidoras	<ul style="list-style-type: none"> •Nivel de satisfacción •Preferencia de repuestos automotrices originales y equivalentes

6. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es el soporte histórico, conceptual y normativo de la investigación, donde se incluyen tanto los antecedentes de los automóviles y repuestos automotrices, conceptos teóricos acerca de las variables involucradas y leyes que regulan la importación.

6.1 Marco histórico

Establece el inicio de la invención y construcción de los automóviles en el mundo, su llegada a El Salvador y cómo nació el mercado mundial de los repuestos automotrices y sus principales creadores y proveedores nacionales e internacionales.

6.1.1 Historia del automóvil en el mundo.

Para construir los antecedentes de los repuestos automotrices, es necesario establecer cuando se inició con el automóvil, quienes fueron sus precursores, los creadores más importantes y los principales productores, y como revolucionaron la industria.

a) Los primeros automóviles

Los inicios del Automóvil se dan a partir del 23 de octubre de 1769, cuando Nicolás José Cugnot, realizó la primera prueba sobre un carromato que disponía de un motor de vapor. Desde esa fecha hasta la actualidad, la evolución que el automóvil ha tenido ha sido constante, de modo que en nada se parecen los vehículos actuales: cómodos, rápidos, seguros y silenciosos, a aquellos con los que se inició esta historia, que se derivaban directamente de los carruajes movidos por animales.

Durante los primeros años, los creadores de automóviles tomaron como modelo a los vehículos de tracción animal (carruajes) para poder elaborarlos, conservando de estos la

estructura de un chasis base sobre los que se montaba la carrocería junto a los elementos mecánicos que lo hacían moverse, girar y frenar, etc.

Se empezó construir coches desde el Renacimiento. El italiano Guido da Vigevano registró planos para un vehículo de propulsión eólica en 1335; incluso Leonardo da Vinci creó diseños para un tipo de triciclo a motor; pero el primer coche de verdad fue construido en 1769 por un inventor francés llamado Nicolás-Joseph Cugnot. El coche era un tractor de tres ruedas que solo podía recorrer 3 km por hora, más despacio que una persona caminando.

Debido a esto, inventores como Karl Benz se pusieron a trabajar. Benz era un inventor alemán que tuvo la idea de la primera patente de un coche de gasolina en 1886, y comenzó a vender sus coches en 1888. Otro alemán creó el motor a cuatro tiempos que vemos en la mayoría de coches. Nikolaus Otto creó su motor en 1876.

Gracias a ello surgió el primer motor a gas práctico, que tuvo un gran impacto en la forma en que los coches funcionaban. La primera empresa en hacer esto a gran escala en América fue Olds Motor Works, creada por Ransom E. Olds en 1897. En 1901, la empresa había vendido 425 de sus coches Oldsmobile.

El Oldsmobile era popular pero fue Henry Ford quien creó el automóvil que todas las familias debían y querían tener. Ford empezó a experimentar con su propio Cuadriciclo Ford en 1896. En 1901, Ford había mejorado el diseño para crear un coche de 26 caballos de fuerza. Un poco después, presentó el coche al público y creó la empresa Henry Ford. Esta empresa después se convirtió en la empresa Cadillac Automobile.

Ford creó otro negocio en 1903: la empresa Ford Motor Company. Con esta empresa creó y presentó el automóvil Modelo T en 1908. Este era fácil de conducir, y barato de reparar. Los norteamericanos rápidamente empezaron a comprar y utilizar el modelo T en sus vidas.

Durante varios años fue el preferido por los consumidores, rompiendo records de ventas cada año. Las ventas sobrepasaron los 250.000 vehículos en 1914. Por su parte, Henry Ford en la búsqueda de reducir de costes e incrementar la eficiencia, introdujo en sus plantas en 1913 las cintas de ensamblaje móviles para el modelo (T), que permitían un incremento enorme de la producción.

Este sistema de piezas intercambiables, fue ensayado desde muchos años antes en fábricas estadounidenses de armas y relojes, gracias a que permite que la producción y las reparaciones se realicen por estandarización del producto al menor costo en comparación de otro método de fabricación. Esta iniciativa es seguida por otros fabricantes americanos de automóviles. El entusiasmo por este coche empezó a desvanecer en 1926, y Ford sacó un nuevo diseño, el Ford Modelo A, en 1927.

Durante este año aparecieron las primeras carrocerías construidas completamente con estructuras de acero, aunque con algunos refuerzos de madera. Y a partir de los años treinta las grandes compañías de automóviles adoptaron el uso del enchapado de acero para la construcción total del vehículo, iniciando su producción de forma masiva. El incremento de la producción motivado por el aumento de la demanda del mercado condujo a una mejora en la calidad de los automóviles.

En el transcurso de los años treinta, los coches se comenzaron a hacer más lujosos para atraer a los compradores. Con el tiempo, se añadieron más opciones como las variedades del color y diferentes tipos de materiales para dentro del coche. El austriaco-alemán Dr. Ferdinand Porsche, fundador de la empresa Porsche, creó un popular coche en 1938. Su creación, el Volkswagen Beetle, fue diseñado para ser rápido y se convirtió en uno de los coches más populares del siglo XX.

Además, los mayores productores realizan sus operaciones de fabricación mediante plantas de montaje ubicadas regionalmente. Esto permite a la fábrica central enviar partes y

componentes en lugar de automóviles completos a cada una de las áreas que atienden las plantas de ensamblaje, lo que produce ahorros sustanciales en los costos de transporte. Este sistema fue desarrollado para la empresa Ford en 1911, y desde entonces las demás compañías han seguido sus pasos.

En las décadas de los ochentas y noventas esto cambio cuando las empresas estadounidenses se adentran a adoptar el método de trabajo que la industria japonesa que durante esta década construyeron nuevas plantas en todo el mundo y gracias a lo cual dio paso a la creación del método de inventarios Just-in-time, el que cual ayudaba a reducir costos y sobre todo a hacer el trabajo dentro de las plantas más eficiente, las empresas japonesas se caracterizan por eso.

Este método consiste que en lugar de almacenar una gran cantidad de piezas en la misma planta de ensamblaje o enviarlas desde las centrales, los fabricantes de automóviles han dejado la fabricación de muchos componentes no críticos (como asientos y ensamblajes de ruedas) a proveedores independientes que se encuentren cerca de estas plantas y que se encargan de ensamblar los componentes y los envían en la secuencia exacta y en el momento exacto necesario.

b) Historia de los primeros talleres de coches y repuestos de automotrices

Los inicios de la industria automotriz fue concedida por Karl Benz, Armand Peugeot y Henry Ford, estos pasaron de ser una simple ferretería que suministraba tornillos, tuercas, resortes y pastillas de frenos a comenzar con la fabricación de sistemas completos automóviles. Estados Unidos (EE.UU) fue el país pionero en reparar automóviles en el mundo, adhiriéndose a la industria en los años 70's diversificándose a partir que los continentes europeos y asiáticos comenzaban a demandar más repuestos, haciendo que la industria de Estados Unidos creciera; logrando fabricar un mayor número de piezas, componentes y sistemas para el auto para del reto del mundo.

Por medio de la globalización la demanda se incrementó y la exigencia competitiva de los productores, a partir de la necesidad de buscar proveedores del resto del mundo capaces de transportar estos repuestos a otros países por medio de sus fronteras, permitió generar mayor margen de ganancias; ofreciendo productos con precios competitivos y de calidad, con esa nueva oportunidad la distancia no se ha volvió un obstáculo para llevar un producto a través de los principales accesos de los otros países, estableciéndose los estándares de calidad.

Volviéndose una necesidad la transportación y agilización de procesos como lo fue el caso de Alemania y Japón, este último se catalogó productor principal de vehículos y repuestos; en cambio EE.UU y Alemania se establecieron como exportadores e importadores expertos; Japón mantenía y confiaba en su industria, dando el origen de Keiretsu, era el conjunto de empresas que tenían relaciones comerciales y participaciones entrelazadas, es decir, eran un grupo de compañías que trabajaban para una organización mundial en común, que establecía relaciones exclusivas con proveedores independientes.

Hay miles de compañías independientes que abastecen a la industria automotriz global con todo, desde tuercas y tornillos hasta sistemas completos. En los últimos años, el top de los 100 principales proveedores estaba dominado por empresas en Alemania, Japón y Estados Unidos. Teniendo tanto Japón como los Estados Unidos veintisiete compañías y Alemania veintitrés dentro de este top.

Algunas de las más importantes compañías que dominan el mercado de repuestos automotrices, tanto en fabricación como en distribución son:

- Bosch

Establecida en 1886 cuando Robert Bosch abrió el Taller de mecánica de precisión e ingeniería eléctrica en Stuttgart, Alemania. Si bien sus primeros proyectos fueron equipos eléctricos, incluidos sistemas telefónicos, el negocio despegó cuando Bosch produjo su primer magneto y lo adaptó para encender un motor de combustión interna,

resolviendo uno de los mayores problemas técnicos que enfrenta la industria automotriz en sus años de formación.

Desde entonces, la compañía se ha tenido una posición preeminente en la industria, produciendo no solo una gran variedad de autopartes, sino también proporcionando sistemas de diagnóstico y otros servicios de mantenimiento de automóviles y también desarrollos avanzados de tecnología automotriz. Esta empresa, opera en más de cincuenta países con unos 260.000 empleados. Bosch ha sido número uno desde 2004.

- Corporación Delphi

Tiene una amplia base como proveedor de sistemas de dirección, chasis, energía, gestión de motores, gestión térmica, interiores, electrónicos y de entretenimiento en vehículos. La corporación tiene aproximadamente 170,000 empleados, incluidos 17,000 ingenieros, y opera con 33 centros técnicos y 162 sitios de fabricación de propiedad total en treinta y cuatro países. Desde que perdió el primer puesto, Delphi ha estado en una continua lucha con Denso Corporation of Japan y Magna International of Canadá por subir de posición en la industria de fabricación de autopartes.

- Corporación Visteon

Esta compañía, que fue la segunda mayor productora de autopartes en el mundo cuando se separó de Ford en 2000 y aún ocupa uno de los primeros lugares en la industria. Visteon, como Delphi, es un proveedor con una amplia gama de productos, especialmente sistemas de chasis, controles de clima, controles de tren motriz, electrónica, iluminación, sistemas de combustible y gestión de motores, sistemas exteriores e interiores y cabinas.

- Corporación Denso

El mayor productor de autopartes de Japón y otro proveedor con una amplia cartera de productos, Denso ha mostrado un crecimiento constante a lo largo de los años,

desafiando a Delphi como el proveedor número dos del mundo y, finalmente, a Robert Bosch por el número uno. En caso de que continúen las tendencias de crecimiento establecidas en los primeros cinco años del siglo XXI, Denso estará bien posicionado para continuar creciendo.

6.1.2 Situación actual de los repuestos automotrices en El Salvador

Luego de la entrada de los automóviles a El Salvador, estas mismas distribuidoras se vieron en la necesidad de ofrecerle a los compradores, piezas o partes para reparar algún desperfecto en sus automóviles, así se inicia el mercado de repuestos automotrices en el país, el cual ha ido creciendo con el paso de los años hasta convertirse en una gran parte de la economía salvadoreña.

a) El sector automotriz en El Salvador

Ante la necesidad de transportarse los salvadoreños comenzaron a demandar vehículos que facilitaran esta actividad diaria, siendo así las distribuidoras en un principio comenzaron a importar repuestos originales con el propósito de mejorar las condiciones del automóvil y la tranquilidad del cliente al momento de conducir, surgiendo marcas como Toyota, Ford con su modelo T y Hudson, estas lo que hacían era suministrar piezas para sus propios modelos.

b) Distribuidoras de repuestos automotrices pioneras

- Excel Automotriz

La historia se remonta en el año 1915, con don Bartolomé Poma, abriendo en 1919 la primera agencia automotriz, poco tiempo después en 1930 obtuvo la distribución exclusiva de General Motor Corporation. Excel automotriz tiene 100 años de estar en el mercado salvadoreño brindando vehículos y repuestos de alta calidad, durabilidad que son

respaldados por la garantía, a nivel internacional Excel es reconocido como Didea y a nivel de Centroamérica Excel Automotriz.

Esta agencia se ubicó en lugares céntricos que en ese tiempo no estaba siendo explotado, tomando esa oportunidad de abrir una, al pasar los años su reputación se incrementaba y los proveedores internacionales vieron la necesidad de crear una alianza con la empresa salvadoreña, otorgando la exclusividad de marcas de renombre mundial como Toyota Motor Corporation, Hino, luego marcas como Chevrolet, Mitsubishi motors, Fuso, Kia y BMW

- **Impressa Repuestos**

En los años 50's, esta empresa inicia con la importación de piezas de vehículos manejando rápidamente 70 líneas de productos; posteriormente abrió centros de servicios aprovechando el acceso de los repuestos importados para establecer precios competitivos en los equivalentes, además de brindar servicios como el cambio de aceite, balanceo, cambios de pastillas de frenos y amortiguadores; consolidándose y fortaleciéndose como la empresa que genera una experiencia de compra para cada cliente, surgiendo sucursales y talleres que contribuyeron al confort y seguridad del conductor.

- **Super Repuestos**

Es una empresa salvadoreña que nace el 3 de mayo de 1968, con la convicción de ser líderes y asesores en la venta de repuestos automotrices de calidad. Desde un comienzo se caracterizó por brindar a los clientes calidad, respaldándose a través del compromiso de sus empleados, quienes se identificaban a través de valores como la seguridad en cada trabajo que se realizaba. Super repuestos desde sus inicios ofreció al público en general comodidad y atención al cliente, trabajando por mantener disponibilidad para la mayoría de vehículos que circulan en el país.

- Econoparts

Se funda en 1977, volviéndose una empresa comercializadora de repuestos automotrices y lubricantes, con la visión de ser un líder con marcas de calidad mundial; se caracterizó por solventar las necesidades de los automovilistas, respaldándose al trabajar con marcas de presencia internacional con precios competitivos del mercado; contando con el apoyo de su capital humano, prefiriendo vender repuestos equivalentes teniendo la capacidad y disponibilidad.

- La Casa del Repuesto

Se fundó el 17 de marzo de 1952 con el señor Jaime Pascual Portet; iniciando sus operaciones en la primera calle poniente y séptima avenida Norte, frente al Banco Central de Reserva; un año más tarde traslado a la veinticinco avenida sur y cuarta calle poniente frente al parque Cuscatlán. Siendo una empresa que ofrece precios, variedad y buena calidad en cada repuesto, orientando su objetivo en establecerse lo más cercano a los clientes.

Actualmente, El Salvador cuenta con muchas opciones de mantenimiento a los automotores. Los lugares más concurridos o buscados por los salvadoreños son los talleres hechizos en los cuáles se pueden encontrar mecánicos con los más altos conocimientos en cuanto a problemas de vehículos se refiere. Estos talleres de alguna u otra manera tienen acceso a repuestos con precios más cómodos que otros lugares con mejores opciones.

Debido a la alta competencia en el mercado laboral no tienen más opción que ocupar la cochera de su casa como taller; hasta centros de servicios con la más alta tecnología que cuenta con personal capacitado. Estos son totalmente capaces de atender cualquier necesidad que el cliente solicite. Se puede mencionar que a nivel nacional hay más de 700 talleres entre formales e informales y hay ciertas zonas específicas en las cuáles se pueden encontrar hasta 4 en la misma cuadra.

b) Clasificación de las distribuidoras de repuestos automotrices

Existe un gran número de importadoras y distribuidoras de repuestos automotrices en San Salvador, cuenta con amplia demanda actualmente el mercado, estas ofrecen repuestos originales o equivalentes partiendo de información que sustenta que las autopartes son ofrecidos a menores costos que los originales, compuesto por diferentes negocios y opciones a elegir según las necesidades de los mismos, algunas distribuidoras se clasifican en las siguientes. (Ver tabla 1).

Tabla 1.

Distribuidoras de repuestos nuevos y equivalente.

Distribuidoras de Repuestos Originales	Distribuidoras de Repuestos Equivalentes	Distribuidoras de Repuestos Originales y Equivalentes
Super Repuestos	Econoparts	Super Repuestos
Excel Automotriz	La Casa del Repuesto	Excel Automotriz
Dismatel S.A de C.V	Toauto S.A de C.V	Repsa
Motorsa S.A de C.V	Mario´s Autoparts	Almacén de Repuestos Monterrey
Continental Autoparts	W Auto Repuestos	Repuestos Omar S.A de C.V
Multirepuestos	Enzo´s Autoparts	Auto Repuestos Safer
Cheko Repuestos	Part Plus S.A de C.V	Proyectos industriales S.A de C.V
Repuestos Granados	Remo S.A de C.V	RH Autoparts
El Mundo del Repuesto	Imports Cars S.A de C.V	

Fuente. Elaborado por equipo de tesis.

6.2 Marco conceptual

Parte estableciendo la temática de estudio y cuáles son las variables involucradas a nivel conceptual, generando una base de información para la creación de ideas, estrategias y propuestas; a través de posturas de autores y escritores que opinan acerca de cuáles son los factores que se ven inmersos en la decisión de compra por parte de los consumidores.

6.2.1 Comportamiento del consumidor

a) Definición

Definen el comportamiento del consumidor, como las acciones que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y evaluar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Enfocándose en la manera en que estos toman en consideración aspectos como el tiempo, dinero y esfuerzo. (Shiffman, Kanuk y Lazar, 2010).

Se refieren a la conducta de los consumidores finales, es decir, los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Estos forman un todo para establecer el mercado, el comportamiento varía de acuerdo a la edad, ingresos, nivel de educación y gastos. (Kotler y Armstrong, 2013).

Los conceptos antes mencionados concluyen que el comportamiento del consumidor se basa en satisfacer las necesidades, partiendo de características de productos y servicios, además se toma en consideración la capacidad adquisitiva, la edad, la educación, entre otros.

b) Factores que afectan el comportamiento del consumidor

i. Factores culturales

- Estos ejercen influencia de acuerdo a valores, percepciones y deseos inculcados por la familia y la sociedad.
- Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad (alta, media, baja), los miembros que las conforman comparten valores, interés y similares comportamientos.

ii. Factores sociales

- El grupo social, como la familia influye en el comportamiento de compra de diversos productos y servicios.

- Las redes sociales, contribuyen a que las personas construyan relaciones más estrechas con las empresas y marcas.

iii. Factores personales

- A medida que la edad y las etapas del ciclo de vida cambian, los gustos y preferencias sobre bienes y servicios se adaptan a cada una de ellas.
- La ocupación, condiciona la adquisición de bienes y servicios a partir de los ingresos.
- El estilo de vida, está determinado de acuerdo a la clase social y ocupación de los consumidores.
- La personalidad de los consumidores es importante para analizar el comportamiento durante la elección de un producto

iv. Factores psicológicos

- Motivación, surge de las necesidades biológicas y psicológicas del consumidor, como el hambre, la sed, reconocimiento y buscar satisfacción en la compra.
- Percepción, determina positiva o negativamente una situación; a través de los sentidos.

c) Tipos de consumidores

- i. Consumidor personal, compran productos y servicios para consumo final y propio.

- ii. Consumidor organizacional, adquieren bienes y servicios para utilización y comercialización.
- iii. Consumidor global, adquiere productos a partir de la apertura y tratados comerciales que permiten el ingreso de mercancía a diferentes países.
- iv. Consumidor virtual, por medio de un solo clic pueden acceder y comprar productos o servicios de preferencia con novedad.

d) Teorías del comportamiento del consumidor

i. Teoría Económica – Marshall

Para Torres (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome.

ii. Teoría Psicológico Social – Vevlen

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Vevlen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros.

iii. Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La motivación, basada en la pirámide de las necesidades de Maslow: la autorrealización, los consumidores obtienen algo que los hace sentir bien consigo mismos; el estima, se establece cuando tienen sensación de realización, persiguiendo un prestigio o fama; pertenencia, es el sentimiento de pertenecer a un grupo, tomando en cuenta opiniones y tendencias; seguridad, buscan que en cada compra brinde seguridad por la trascendencia e historial de las marcas; Fisiológicas, son necesidades de supervivencia, es decir, los clientes priorizan alimentarse y refugiarse en un entorno familiar.

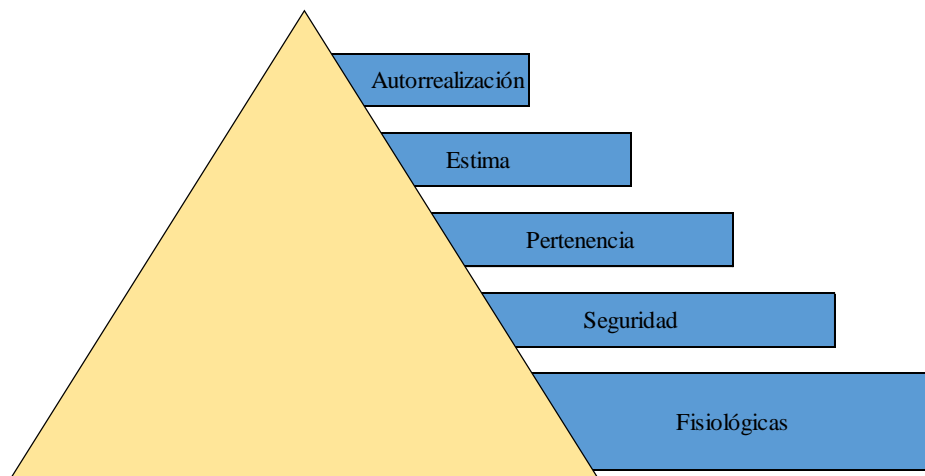


Figura 1. Jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Con información del libro de Marketing; Lamb, Hair y McDaniel. (1998, pg. 163)

iv. Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pavlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su

comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

v. Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

Además, para Arancibia, Herrera y Strasser (2008) La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

6.2.2 Decisión de compra

a) Definición

Establecen que el proceso de compra se divide en dos etapas, la primera se da con el reconocimiento de las necesidades y deseos; y la segunda se trata de las emociones y sentimientos que se generan después de hacer la compra. (Kotler y Armstrong, 2013).

Constituyen que el conjunto de variables que influyen en la decisión de compra parte de identificar que producto adquirir, el reconocimiento de la marca, el estilo de vida de los consumidores, la cantidad de productos que se pretenden comprar, el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago. (Fisher y Espejo, 2011).

La decisión de compra que estos autores proponen, se fundamenta que el consumidor reconocen un deseo y lo convierte en una necesidad, se logra con la adquisición de un determinado producto a partir de las influencias internas como externas.

b) Proceso de decisión de compra

La decisión de comprar un producto, se da por medio de un proceso que incluye la serie de etapas que se presentan a continuación: (Ver figura 2).

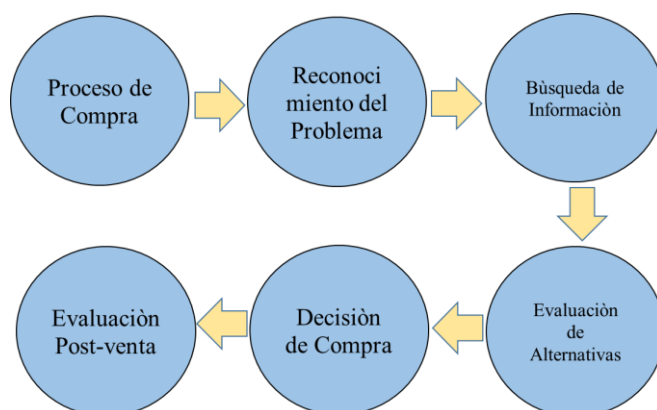


Figura 2. Proceso de decisión de compra.

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Con información del libro Fundamentos del marketing de Kotler y Armstrong (2013, pg.142).

c) Participantes en el sistema de compra

- i. Decisor, determina que producto comprar, tomando en cuenta qué, cómo, cuándo y dónde es más preferible hacerlo.
- ii. Compradores, son las personas que realizan las compras o adquiere un producto o varios productos.

d) Tipos de compras según el comportamiento del consumidor

- i. Compra compleja, el consumidor se informa de todas las características de los productos.
- ii. Compra descartando las diferencias, como precios y marcas.
- iii. Compra habitual, hace la compra una costumbre.
- iv. Compra con búsqueda variada, se prueba una y otra marca, sin depender de una.

e) Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final

- i. Factores internos, como la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad; todas inciden en el proceso de compra y facilitan que los consumidores recuerden los productos.
- ii. Factores externos, como la familia, clase social, cultura y estatus; todos estos generan niveles de satisfacción al consumidor. Las nuevas clases sociales, son otro factor que influye en el sentido de pertenencia, en los gustos y necesidades de los clientes.

f) Tipos de decisiones de compra

- i. Comportamiento de respuestas rutinarias, son los productos y servicios que son adquiridos a bajo costo, reducen el tiempo en la búsqueda siendo compras frecuentes; cuando acuden a supermercados y tiendas.
- ii. Comportamiento de respuestas rutinarias normales, compran primero y evalúan después; surge cuando los consumidores en algún momento de la compra son

indiferentes al problema o necesidad, hasta que se ven expuestos ante publicidad o un producto dentro de una tienda.

- iii. Toma de decisión limitada, cuando adquieren productos o servicios con regularidad a precios accesibles, consideran alternativas al buscar información y recomendación de familiares o terceros.
- iv. Toma de decisión extensa, evalúan alternativas de información para comparar las características, propiedades, calidad y beneficios al comprar un producto en específico.

Tabla 2.

Niveles de participación de los consumidores de los tipos de decisión de compra

Niveles	Respuestas			
	Rutinarias	Limitadas	Normales	Extensa
Participación	Bajo	Baja a Moderada	Moderada	Alta
Tiempo	Poco	Poco a Moderado	Moderado	Mucho
Costo	Bajo	Bajo a Moderado	Moderado	Elevado
Búsqueda de información	Sólo interna	Interna en su mayor parte	Información externa	Interna y externa
Número de alternativas	Una	Pocas	Varías	Muchas

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Con información del libro de Marketing, Lamb, Hair y McDaniel. (1998, pg.157).

6.2.3 Preferencia de marca.

a) Definición

Universidad de las Américas establecen que las preferencias se hacen notar sobre todo cuando se trata de marcas globales que marcas locales. El principal objetivo de la preferencia de una marca es impactar y que las marcas tengan un propósito social interactuando con la gente y con sus intereses de manera positiva, generando con ello vínculos a largo plazo con los consumidores (2017, párr.3).

Forbes, considera que la preferencia de marca crea impacto y valor tanto para los consumidores como a las empresas en el concepto de ganancias, flujo de efectivo y una mayor participación de mercado, también es el factor principal en la elección del cliente y no se mide a largo plazo del tiempo. (2019, párr.1-2).

La preferencia de marca que plantean una institución y una empresa, determina conexiones con los consumidores; proporcionando confianza de adquirir un producto que cumpla con las expectativas y especificaciones de clientes y las utilidades deseadas de las corporaciones.

b) Fases de la preferencia de marca

- i. Desconocimiento, fase donde los clientes potenciales se les dificulta diferenciar los productos o servicios de una marca y de las competidoras.
- ii. Reconocimiento, los clientes tienen presente marcas de elección al momento de tomar la decisión de compra.
- iii. Preferencia, generalmente la experiencia de los consumidores con un producto o marca, determina la adquisición sobre lo que ofrece la competencia.
- iv. Lealtad, los clientes se casan con una marca y sus productos, sin tomar en cuenta los problemas de estas e incluso si existe algún producto similar por la competencia, optarán por aquella que les generó sentimientos y experiencias positivas.

c) Factores que influyen en la preferencia de marca

- i. La publicidad e información, adquieren importancia al tratar de influenciar en el comportamiento y gustos de los consumidores por medio de productos.
- ii. Las recomendaciones, especialmente la de boca a boca y opiniones de productos por conocidos y líderes de opinión generan un impacto positivo o negativo.

6.2.4 Marketing experiencial

a) Definición

El marketing experiencial es el proceso que aporta valor a los clientes, vinculados a las experiencias con los productos y servicios que se ofrecen partiendo de diferentes fuentes de información y comunicación para ayudar en la toma de decisión actual y fidelizarlos en el futuro. (Alcaide y Merino, 2006).

El marketing experiencial se centra en las experiencias que ha tenido el cliente con los productos y servicios en una determinada situación. Permite conectar la marca con la forma de vida de los consumidores a través de valores sensoriales, cognitivos y conductistas, es decir, centrándose en el sentimiento de pertenencia y fidelización. (Schimtt y Betnd, 2000).

Se establecieron dichas definiciones partiendo de las similitudes en cuanto al contenido, es decir, se centra en que las empresas deben aportar experiencias y generar valor a los clientes a través de los productos y servicios, logrando fidelización y lealtad a la marca.

b) Tipos de experiencias de los consumidores

- i. Sentimientos, son emociones internas de los consumidores, tienen como objetivo crear experiencias afectivas de aceptación sobre algún producto o servicio.
- ii. Pensamientos, se refiere al intelecto con el objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y atraer a los consumidores creativamente.
- iii. Actuaciones, afectan las experiencias, estilos de vida e interacciones.
- iv. Relaciones, las empresas generan aspectos relacionados con sentimientos, pensamientos y actuaciones con los consumidores.

c) Herramientas para generar experiencias



Figura 3. Herramienta para generar experiencias.

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Con información de Business & Marketing School, Comunicación Experiencial y Sensorial.

- i. Comunicación, son las formas en que las empresas difunden la información a través de publicidad, revistas, folletos y correos electrónicos (newsletters).
- ii. Identidad visual, está compuesta por marcas, nombres comerciales y logotipos que sirven los clientes a identificar productos y servicios a través de colores, signos y música; vuelven la compra cotidiana en una inolvidable.
- iii. Presencia del producto, abarca el diseño del producto, distribución y presencia en los establecimientos e implementación de promocionales.
- iv. Cogestión de la marca, hace referencia a las actividades que realizan las empresas en conjunto con otras, enfatizado en promociones, publicidad y patrocinios.

- v. Entornos espaciales, se enfoca en la apariencia de los establecimientos e instalaciones, donde los clientes perciben experiencias sensoriales.
- vi. Web y medios electrónicos, suministran información de entretenimiento y comunicación interactiva intercambiando ideas con los visitantes y experiencias.
- vii. Personal de la empresa, transmiten y potencian las experiencias con los clientes desde que se ingresan a los establecimientos hasta que terminan las compras.

d) Elementos del marketing experiencial

- i. Comprender al consumidor, se enfoca en atender las necesidades del público en general y clientes que forman la marca.
- ii. Conocer aspecto de la marca, son las cualidades, características, prestigio y beneficios hacia los clientes, generando experiencias positivas y más visitas.

e) Elementos del mix de marketing experiencial (4E's)

Tabla 3.

Mix de marketing experiencial

4 P'S	4 C'S	4 E'S
Producto	Consumidor	Experiencia
Precio	Costo	Intercambio
Plaza	Conveniencia	Cualquier lugar
Promoción	Comunicación	Evangelización

Fuente. Elaboración de grupo de tesis.

- i. Del consumidor a la experiencia, las marcas construyen una fidelización y lealtad partiendo de las experiencias de sentimiento de pertenencia, evitando crear productos poco agradables para los clientes.

- ii. Del costo al intercambio, los consumidores buscan vivir experiencias positivas y agradables, siendo el precio y los costos poco importantes.
- iii. De la conveniencia a cualquier lugar, es la accesibilidad del producto al cliente.
- iv. De la comunicación a la evangelización, el objetivo es que los clientes se conviertan en seguidores y compradores, un evangelizador influye en otras personas en visitar y probar los productos.

6.2.5 Mejora continua

a) Concepto

Las organizaciones determinan y seleccionan las oportunidades de mejora e implementación de acciones necesarias para el progreso de la misma, en cuestiones de conveniencia y eficacia en los sistemas de gestión de calidad. (Norma ISO 9001, 2015).

Orientado a la satisfacción del cliente, se adapta a las personas y cultura organizacional donde los ejecutivos deben ser líderes de cambio con el propósito de brindar calidad, aumentar la productividad y eficacia en los procesos para reducir errores. (González, Domingo y Sebastián, 2013).

b) Objetivos de la mejora continúa

- Satisfacer a los clientes a través de una entrega con altos estándares a cambio de precios competitivos, logrando un mayor nivel de satisfacción generando preferencia hacía una distribuidora.
- Convertir las actividades ociosas en eficaces para incrementar la aceptación de clientes potenciales, con el propósito de reducir fallas y errores habituales.
- Incrementar la capacidad productiva de los trabajadores en correcto desenvolvimiento de las actividades.

c) Ventajas

- Se centra en el esfuerzo de mejora interna y procedimientos puntuales.
- Permite lograr mejoras a corto plazo y preferencia hacia las marcas a largo plazo.
- Convertir los productos que generan inconvenientes en beneficios para la empresa
- Contribuye en adoptar procesos con avances tecnológicos.
- Permite eliminar procesos repetitivos.

d) El Just In Time

Es un método de dirección industrial o sistema de organización de la producción que tiene su origen durante la década de los 80 en Japón.

Tanto la mejora continua como Just in Time son sistemas destinados a suprimir las ineficiencias y desperdicios en los procesos productivos. En tanto la mejora continua se basa en la puesta en práctica de cinco sistemas fundamentales entre los cuales se encuentra justamente el Just in Time.

Ambos tienen métodos y herramientas en común y, tanto en uno como en otro sistema se tiene como objetivo supremo la calidad total con el fin de eliminar los desperdicios, tales como las mudas de transporte, movimientos, procesamiento, inventarios, sobreproducción, espera, reprocesamiento, inspección, etc.

En base a estas y a su detección, prevención y eliminación en el lugar de trabajo, permite reducir los costes mediante:

- El acortamiento de la línea de producción
- La disminución en los tiempos de los ciclos operativos
- La reducción en los tiempos ociosos de las maquinarias y equipos

- El incremento en la productividad
- El mejoramiento de la calidad
- La reducción en el espacio ocupado
- La reducción de inventarios

6.2.6 Importación de mercancías

a) Definición

La importación es un proceso que permite a los habitantes de un país adquirir mercancías de procedencia extranjera que no son producidos en dicho territorio, con los beneficios de que son más baratos, mayor calidad, esto ayuda a dinamizar el mercado local debido a que los ciudadanos tienen muchas más opciones de compra, donde les permite ahorrar, invertir u obtener nuevos productos, que están dentro de un Estado con propósito comercial. (Art 147, 2010).

Es esencial evaluar el papel que tienen las importaciones en la economía, la definición anterior caracteriza que la mayor parte de los productos comercializados son de procedencia extranjera, trayendo mayores beneficios para los consumidores, como una amplia variedad de productos y de orígenes entre los cuales se puedes escoger, de la misma manera este rubro le genera al territorio la recaudación de tributos arancelarios.

b) Beneficios de las importaciones

En la actualidad se tiene acceso a una gran diversidad de artículos esto debido al aumento de la importación en: cosméticos, textiles, tecnología, joyerías, repuestos y accesorios automotrices entre otros, gracias a esto se ha generado un auge en las compras en línea donde los compradores interactúan con vendedores de cualquier parte del mundo y se logran obtener más bienes que en el país no se encuentran.

Las importaciones permiten tener acceso a una amplia variedad de productos y servicios, con características variadas, mejor calidad, precios accesibles, esto impulsa a que los

productores locales mejoren los precios y generen competitividad, debido a la competencia que tienen gracias a las importaciones de otros artículos, también ayuda a que el mercado pueda utilizar materiales, componentes o equipos importados para la producción local.

c) Tipos de importaciones

Las importaciones tienen dos formas de ingresar al país las cuales son:

- i. Importación temporal: mercancías que entran al territorio nacional provenientes del extranjero, para permanecer por tiempo limitado y con una finalidad específica.
 - Importación temporal de mercancías para retornar al extranjero en el mismo estado que fueron importadas, no deben sufrir ninguna alteración.
 - Importación temporal de mercancías para someterlas a procesos de elaboración, sufren transformación o son reparadas en los programas de maquilas o de exportación.
- ii. Importación definitiva: Las mercancías que entran al país de forma permanente y definitiva, son consideradas un régimen de las importaciones procedentes del extranjero con una finalidad comercial y permanencia de tiempo ilimitada en el territorio nacional (logística, 2008)

d) Modalidades de las importaciones

Definir las modalidades de las importaciones es importante para conocer la teoría de la forma de hacer comercio y se presenta de la siguiente forma:

- i. Importación con franquicias: establecidas por tratados convenios o leyes que gocen de la exención total o parcial de pagos de tributos aduaneros.
- ii. Reimportación por perfeccionamiento pasivo: cuando un producto sufre una transformación o una reparación en el tiempo que permanece en el país, lo cual genera tributos extras para la importación.
- iii. Reimportación en el mismo estado: mercancías que se importan sin el pago de tributos aduaneros, exportada temporal o definitivamente que no han sufrido ningún cambio o modificación en el extranjero y se debe reimportar.
- iv. Importación en cumplimiento de garantía: se podrá importar mercancía que se haya reparado en el extranjero o la reemplace al estar averiada o defectuosa y que no cumpla el fin con el cual fue importada.
- v. Tipos de importadores
 - Los que buscan a nivel mundial para importarlos y venderlos.
 - Los que buscan fuentes extranjeras para obtener sus productos más barato.
 - Los que usan el aprovechamiento extranjero como parte de su cadena de suministros.

6.3 Marco normativo

En toda investigación es importante conocer el conjunto de normas, criterios o lineamientos que debe seguir un producto, una persona al realizar un estudio. Dentro del marco normativo de la adquisición de repuestos automotrices en el municipio de San Salvador se incluyen la ley de marcas porque es necesario saber cómo se da el manejo, creación e inscripción de estas en el país, de la misma manera es necesario conocer sobre la ley de importaciones.

6.3.1 Ley de importación

Art.1. En las importaciones de vehículos o automóviles nuevos, realizados por distribuidoras o representantes debidamente acreditados en el país, el valor aduanero se determina sobre la base de los precios de venta del fabricante al distribuidor. Dichos precios no incluirán las rebajas que otorgan los fabricantes por cantidad comprada o formas de pago. La información se obtendrá de la declaración jurada del distribuidor y comprobado en base a boletines y listas de precios publicados por las empresas fabricantes del país de origen de los vehículos; los cuales deben ser aprobados por la Dirección General de la Renta de Aduanas.

Art.6. Para obtener el valor aduanero de vehículos sobre el cual se aplicaran los derechos e impuestos, al precio base, según corresponda, y una vez deducida la rebaja por depreciación si procede se deberá añadir todos los gastos en que se incurra con motivo de la importación, tales como el flete y seguro. Para todos los vehículos que han ingresado rodante desde el país de procedencia, se tomará en concepto de flete, seguro y otros gastos o cantidad de (\$350.00) y en caso de vehículos que ingresen amparados en un documento de transporte, se tomará como flete el valor declarado en el documento de embarque respectivo y si no existiere información respecto del seguro, éste se determinará aplicando el (2%) sobre el valor F.O.B. del vehículo.

Art.8. Todo vehículo que se introduzca al país deberá someterse de inmediato al control de la Aduana de Entrada. Cuando proceda la importación definitiva del vehículo, el interesado deberá remitirlo dentro de un plazo de 24 horas hábiles con el documento de tránsito respectivo a la Aduana competente, a efecto que realice los trámites para el pago de los derechos e impuestos aplicables.

Art.10. Las personas que introduzcan vehículos por un plazo improrrogable de 90 días, contados a partir de la fecha en que el vehículo entró al país. Las personas deberán pagar el

derecho de \$34.24; deberán inscribirse previamente como importadores y distribuidores de vehículos usados en el registro que al efecto llevará la Dirección General, para lo cual deberá cumplir por lo menos con los siguientes requisitos: i) Registro Fiscal; ii) N.I.T.; iii) Matrícula de Comercio vigente; iv) Dirección física conocida; v) Rendir una fianza general mínima de \$11.41.

Los vehículos usados (livianos de pasajeros y de carga, que tengan más de 8 años de fabricación; b) pesados de pasajeros que tengan más de 10 años; y c) pesados de carga que tengan más de 15 años), deben matricularse, sujetos a los requisitos, reglamentos y revisión técnica mecánica por el Viceministerio de transporte o las personas naturales o jurídicas que autorice, sino la aprueban no serán aptos para la circulación en el país.

CAPÍTULO II

DISEÑO Y PROPUESTA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología establecerá el tipo de investigación a seguir, los métodos y técnicas utilizadas durante el proceso, determinando enfoque y diseño para toda la información recolectada por medio de fuentes primarias y secundarias.

7.1 Método de investigación

Para que el estudio sea idóneo con resultados fiables, requiere apoyarse en un método que garantice la veracidad de todo lo recolectado es real con información obtenida a través de un proceso ordenado y lógico.

Por tal situación el análisis de esta investigación, en base al método científico contribuye a dar respuestas a inquietudes e interrogantes ante esta temática, para la obtención de resultados y datos relevantes importantes, utilizando el método Inductivo-Deductivo.

Al momento de la ejecución, podrá hacerse conclusiones de hechos generales a los particulares, a través de la observación, registro de la información recabada, el análisis y clasificación todos aquellos hechos que aparezcan en la investigación.

7.2 Tipo de investigación

Será No Experimental porque se observan los fenómenos tal como ocurren en un contexto natural para posteriormente analizarlos.

7.3 Diseño de investigación

La investigación será transaccional o transversal de tipo correlacional o causal, debido que describe las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento dado. Transaccionales porque se recolectan datos, se describen las variables y analiza su incidencia e interrelación y de tipo causal por el hecho de estudiar las causas y efectos ya manifestadas en la investigación.

7.4 Enfoque de la investigación

Establecen que el enfoque mixto es un proceso cuidadoso, metódico y empírico en su esfuerzo para generar conocimientos. (Sampieri, Collado y Baptista, 2010).

El análisis tendrá un enfoque mixto. Implica la participación de elementos cuantitativos como cualitativos, realizando entrevistas a gerentes de las distribuidoras también encuestas a

los clientes que compran los repuestos automotrices; con el fin de utilizar y reunir la mejor información, relevante y beneficioso para todo el proceso de investigación.

7.5 Fuentes de información

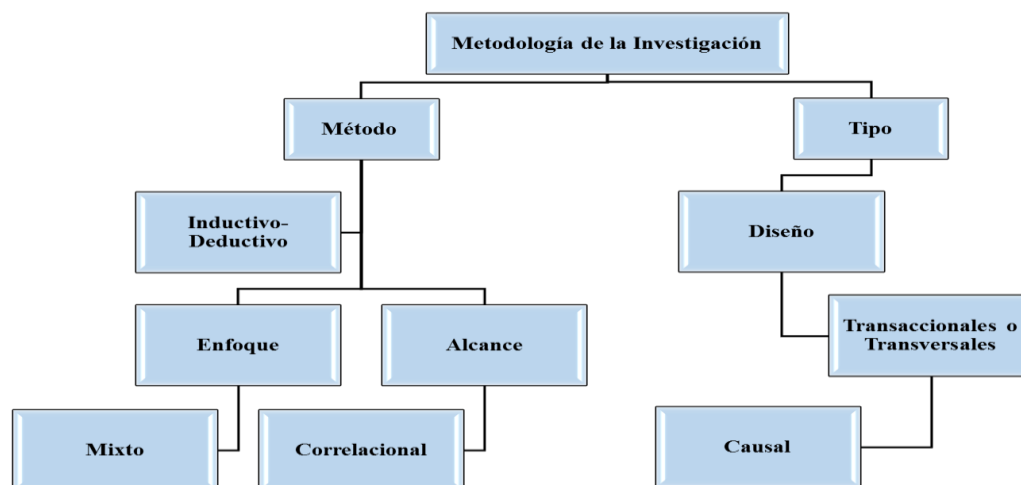


Figura 4. Flujograma de la investigación.

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Con información de Sampieri, Metodología de la investigación (2014, p.127).

7.5.1 Fuentes primarias

Se refiere a lo obtenido a través de entrevistas y encuestas del sector dedicado a la distribución y compra de repuestos automotrices, también se incluye información de libros sobre marketing experiencial, preferencia de marca, decisión de compra, comportamiento del consumidor, mejora continua e importaciones.

7.5.2 Fuentes secundarias

La información secundaria será basada tanto en fuentes como en notas de periodísticas, textos bibliográficos, tesis, trabajos de graduación; tanto del país como de países extranjeros, revistas y videos.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas que se manejarán durante el proceso de la investigación, serán: la entrevista que se realizará a los dueños, gerentes y/o representantes de las distribuidoras y la encuesta se dirigirá a automovilistas que adquieren repuestos automotrices.

7.6.1 Cualitativos

a) Entrevista personal

“Las entrevistas personales implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas” (Sampieri, 2014, p.233).

- Instrumento

Guión de preguntas

7.6.2 Cuantitativos

b) Encuesta

Es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas y orales, que debe responder un entrevistado, en un orden lógico aclarando el objetivo de la misma.

- Instrumento

Cuestionario

8. UNIDAD DE ANÁLISIS

En la unidad de análisis se escogen los elementos del universo poblacional que serán objeto de estudio y la fuente principal para la obtención correcta de la información. Es así como se tomará una parte de la población del municipio de San Salvador que tenga automóvil.

Para el desarrollo de la investigación se tomará a los hombres y mujeres de 18 años en adelante que posean vehículos, específicamente del municipio de San Salvador; se utilizará el muestreo aleatorio simple sin reemplazo hasta obtener el número de unidades de análisis a encuestar.

Tabla 4.

Número de vehículos registrados en San Salvador

Municipio	Vehículos del área urbana
San Salvador	196,166
Total	196,166

Fuente: Oficina de Información y Respuesta (OIR) del Viceministerio de Transporte VMT, censo de vehículos registrados 2017, consultada 21/mayo/2019.

Tabla 5.

Población del área urbana de San Salvador

Municipio	Sexo	Población	Porcentaje (%)
San Salvador	Hombres	144,217	0.46%
	Mujeres	171,873	0.54%
	Total	316,090	100%

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Censo de población y vivienda 2007.

Tabla 6.

Clasificación por edad en el municipio de San Salvador

Municipio	Departamento	Rango de edad			Porcentaje (%)
San Salvador	San Salvador	00-15 años	15-64 años	65 años y más	100%
		24.80%	65.60%	9.60%	

Fuente: Información de la Alcaldía de San Salvador, Censo de población.

8.1 Sujetos de análisis

- Conductores de automóviles
- Distribuidoras de repuestos
- Gerentes de las distribuidoras

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

En este punto se determina la muestra a utilizar, por medio de una fórmula estadística, obteniendo; el tamaño poblacional del municipio de San Salvador, recolectando información con datos importantes y precisos para definir propuesta.

9.1 Fórmula a utilizar

La muestra considera que el tamaño del universo o población a partir de 999,999 habitantes en adelante es infinita, en este caso la investigación tiene un total de 316,090 al sustituir los valores en la formula quedaría de la siguiente manera. (Sampieri, 2016).

Para determinar la muestra el tamaño del universo de las distribuidoras será necesario hacerlo a través de la finita que parte de tomar en consideración menos de 999,999 habitantes.

Determinación de muestra infinita: automovilistas pertenecientes al municipio de San Salvador.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2} \\
 n &= \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2} \\
 n &= \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025} \\
 n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 n &= 384
 \end{aligned}$$

Figura 5. Determinación de la muestra infinita

Fuente: Elaborado por equipo de tesis. Con información de Hernández, Sampieri.

9.2 Justificación de los valores de la fórmula aplicada infinita

La cantidad que se obtuvo correspondiente a la muestra es de 384, este dato se refiere al número de encuestas que se deben realizar para poder obtener datos eficaces para el estudio.

n= Tamaño de la muestra	n=
N=Universo	N= 316,090
Z= Nivel de confianza	Z=95% = 1,96
P= Probabilidad de éxito	P=0,50
Q= Probabilidad de fracaso	Q=0,50
e= Error estimado	e= 5%

n= Es el número de elementos de la muestra que se estudiará

N= Es el número de elementos que componen el universo. Para la investigación se tomó como total de automovilistas registrados actualmente en el municipio de San Salvador.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza de 1.96. El nivel de confianza es de 95%.

P= Es la probabilidad de éxito que los conductores logren tomar la decisión de adquirir repuestos automotrices, a través de estrategias de marketing.

Q= Es la probabilidad de fracaso de no lograr que los automovilistas tomar la mejor decisión al momento de elegir entre uno original frente a un equivalente.

e= Es el margen de error de 5%, donde la información recolectada a partir de la investigación se hará sin existencia de sesgo.

Determinación de la muestra finita: distribuidoras del municipio de San Salvador.

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

$$\frac{n = 1.96^2 \times 109(0.50)(0.50)}{0.05^2 (109-1) + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$\frac{n = 3.8416 \times 27.25}{0.0025 (108) + 0.9604}$$

$$n = \frac{104.6836}{1.2304}$$

$$n = 85$$

Figura 6. Determinación de la muestra finita

Fuente: Elaborado por equipo de tesis.

9.3 Justificación de los valores de la fórmula aplicada finita

n= Tamaño de la muestra	n=
N=Universo	N= 109
Z= Nivel de confianza	Z=95% = 1,96
P= Probabilidad de éxito	P=0,50
Q= Probabilidad de fracaso	Q=0,50
e= Error estimado	e= 5%

Tabla 7.

Muestra poblacional de San Salvador

Municipio	Población	Nº De encuestas
San Salvador	316,090	384
Total	316,090	384

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Censo de población y vivienda 2007.

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

Se refiere a ordenar los datos para el análisis según los objetivos e hipótesis planteadas en las cuales se basaron las preguntas y lograr un proceso minucioso de la investigación, será de la siguiente manera:

10.1 Métodos estadísticos

Son procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis.

- a) Estadística descriptiva (cuantitativa), organización de los datos y partiendo de ese proceso se puede establecer la frecuencia de una variable en específico a través de los cálculos para una análisis e interpretación del proyecto.

- b) Estadística inferencial (cualitativa), obtiene conclusiones partiendo de la muestra con cierto grado de certeza, con datos estadísticos y enfoque cualitativo aplicado en Microsoft Excel.

CAPÍTULO III

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

11.1 Cuantitativa

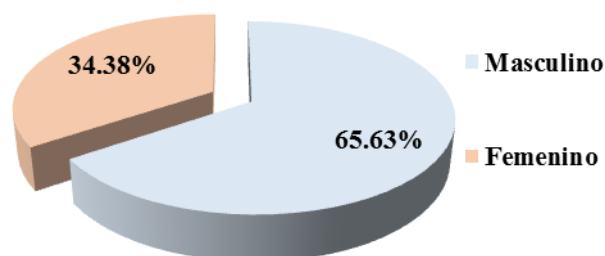
11.1.1 Encuesta dirigida a los automovilistas del municipio de San Salvador

I. Datos generales de la investigación

- **Género**

Objetivo: Medir el nivel de participación que tiene el género en cuanto adquirir repuestos originales frente a equivalente.

Género	Fa	Fr%
Masculino	252	65.63%
Femenino	132	34.38%
Total	384	100%



Interpretación:

La encuesta se efectuó con la participación de 384 automovilistas mayores de 18 años del municipio de San Salvador, el 65.63% es representado por el género masculino y un 34.38% el femenino.

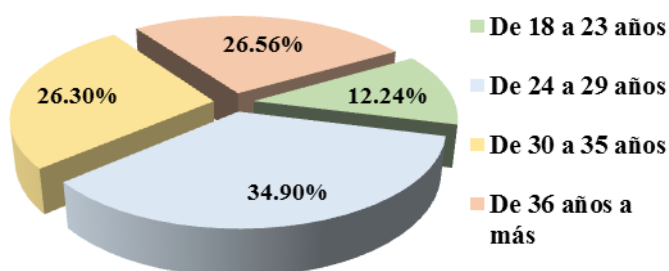
Análisis:

Ambos géneros desempeñan roles importantes en la sociedad salvadoreña, el hombre por lo general es el conductor del automóvil dentro del hogar, hoy en día hay más probabilidad que la mujer se acerque a una distribuidora para adquirir repuestos para sus vehículos.

- **Edad**

Objetivo: Determinar el rango de edad de los automovilistas que transitan y adquieren repuestos automotrices en el municipio de San Salvador.

Edad	Fa	Fr%
De 18 a 23 años	47	12.24%
De 24 a 29 años	134	34.90%
De 30 a 35 años	101	26.30%
De 36 años a más	102	26.56%
Total	384	100%



Interpretación:

La encuesta refleja que el grupo con mayor representatividad son jóvenes adultos de 24 a 29 años con el 34.90%, los adultos de 36 años a más con el 26.56%, en tercer puesto los de 30 a 35 años con el 26.30% y como último los de edades de 18 a 23 años con un 12.24%.

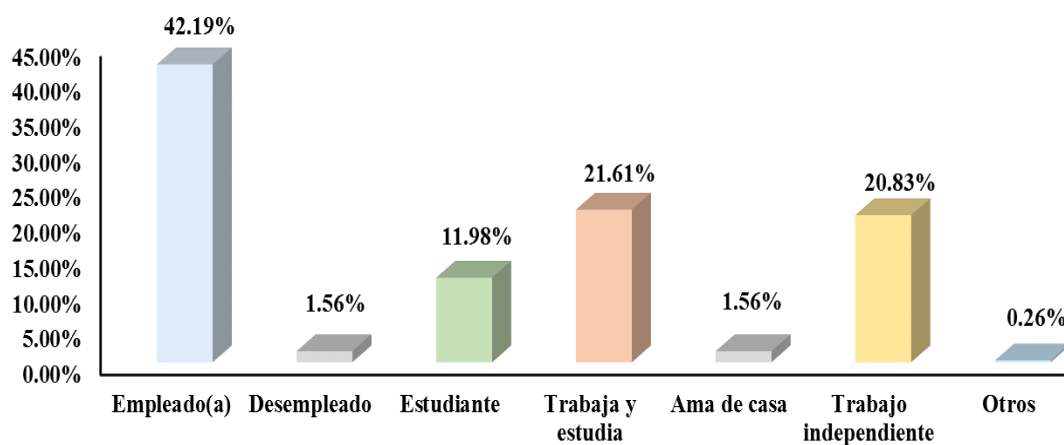
Análisis:

En su mayoría jóvenes adultos buscan y adquieren repuestos automotrices para mantener en buen funcionamiento el vehículo, ante averías en el transcurso de viajes o de trabajo.

- **Ocupación**

Objetivo: Determinar las ocupaciones de los automovilistas que velan por el buen funcionamiento de sus vehículos.

Ocupación	Fa	Fr%
Empleado(a)	162	42.19%
Desempleado	6	1.56%
Estudiante	46	11.98%
Trabaja y estudia	83	21.61%
Ama de casa	6	1.56%
Trabajo independiente	80	20.83%
Otros	1	0.26%
Total	384	100%



Interpretación:

Dentro de las ocupaciones, el 42.19% de automovilistas son empleados, y 21.61% establecieron que trabajan y estudian, mientras que el 20.83% tienen trabajos independientes, es decir, negocios propios, las personas que solamente estudian representa un 11.98%, un 1.56% definieron que estaban desempleados y tan solo el 1.56% es ama de casa.

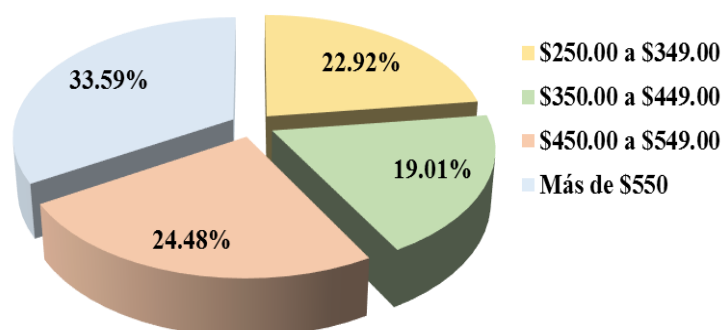
Análisis:

Los empleados que trabajan en empresas o de manera independiente y los que estudian, definen el tipo de repuesto a adquirir, siendo clientes potenciales para las distribuidoras.

- **Nivel de ingreso**

Objetivo: Identificar el nivel de ingresos de los automovilistas en estudio para conocer que los motiva a comprar un repuesto en específico para establecer el perfil del consumidor.

Nivel de ingresos	Fa	Fr%
\$250.00 a \$349.00	88	22.92%
\$350.00 a \$449.00	73	19.01%
\$450.00 a \$549.00	94	24.48%
Más de \$550	129	33.59%
Total	384	100%



Interpretación:

El 33.59% de los automovilistas tienen un ingreso superior a \$550 dólares, mientras un 24.48% entre \$450 a \$549, seguido del 22.92% con ingresos inferiores entre \$250 a \$349 y solo el 19.01% tiene una entrada entre \$350 a \$449.

Análisis:

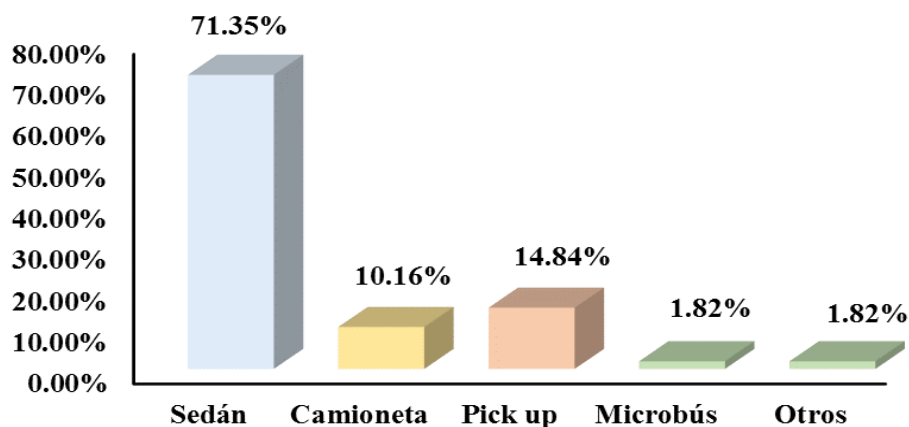
El ingreso económico es un factor de suma importancia, determina la capacidad adquisitiva y decisión de compra de los automovilistas de repuestos automotrices originales y equivalentes.

II. Preguntas específicas

Pregunta N°1. ¿Qué tipo de automóvil posee?

Objetivo: Determinar cuáles son los tipos de automóviles que poseen los conductores en el municipio de San Salvador.

Tipo de automóvil	Fa	Fr%
Sedán	274	71.35%
Camioneta	39	10.16%
Pick up	57	14.84%
Microbús	7	1.82%
Otros	7	1.82%
Total	384	100%



Interpretación:

Entre los automovilistas el 71.35% posee un sedán, un 14.84% tienen un Pick Up, mientras que el 10.16% respondió que contaba con una camioneta y un tan solo 1.82% en microbús.

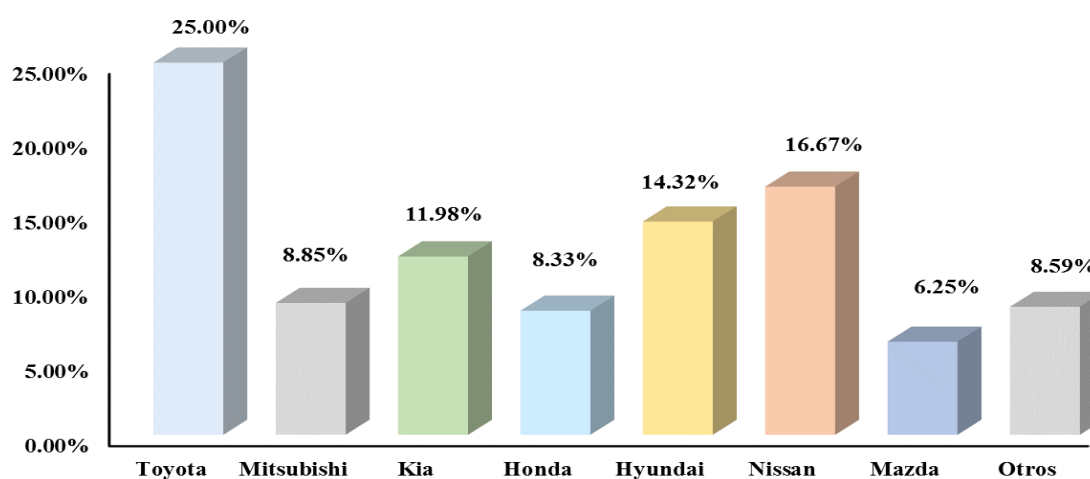
Análisis:

El mercado automotriz ha tomado auge ante la necesidad de movilizarse donde el tipo sedán es el más común para la mayoría de automovilistas del municipio de San Salvador, los pick up y camionetas son favoritos para ciertos clientes porque facilita el acceso a lugares no transitados.

Pregunta N°2. ¿Cuál es la marca de su automóvil?

Objetivo: Determinar cuáles son las marcas de automóviles que poseen los automovilistas en el municipio de San Salvador.

Marcas	Fa	Fr%
Toyota	96	25.00%
Mitsubishi	34	8.85%
Kia	46	11.98%
Honda	32	8.33%
Hyundai	55	14.32%
Nissan	64	16.67%
Mazda	24	6.25%
Otros Chevrolet Ford	33	8.59%
Total	384	100%



Interpretación:

El 25% poseen un automóvil de la marca Toyota, seguido por Nissan con el 16.67%, un 14.32% de los automovilistas mencionó que tienen Hyundai y por último Kia con el 11.98%.

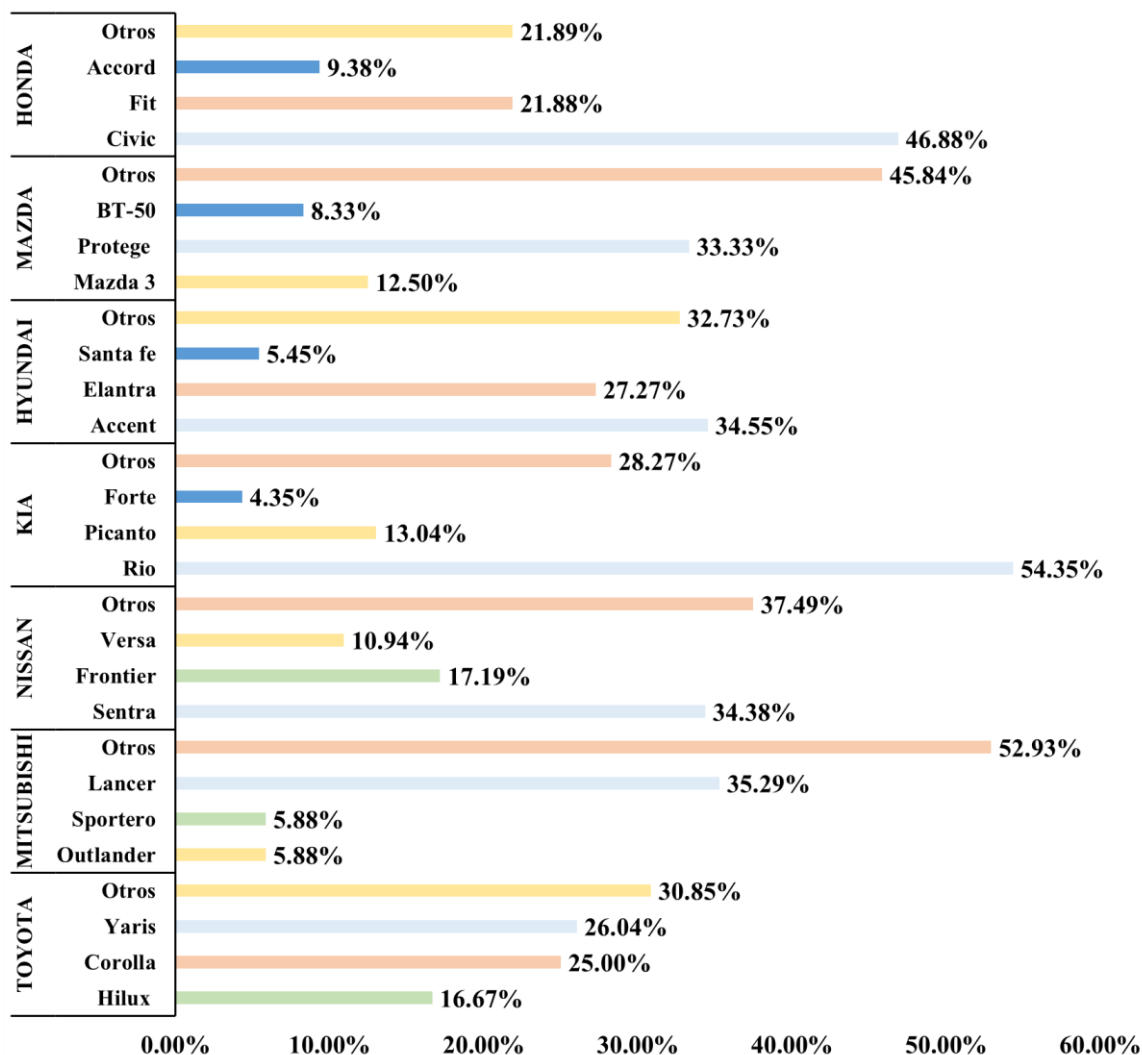
Análisis:

Dentro de las marcas más utilizadas por los automovilistas se encuentran Toyota que es la primera opción, por su reputación y trayectoria, Nissan, Kia y Hyundai son preferidas por ofrecer disponibilidad en repuestos además de generar confianza a los conductores.

Pregunta N°3. ¿Cuál es el modelo de su automóvil?

Objetivo: Identificar cuáles son los modelos de automóviles que poseen los conductores en el municipio de San Salvador.

Tipos	Modelos							
	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%
Toyota	Hilux		Corolla		Yaris		Otros	
	16	17.02%	24	25.53%	25	26.60%	28	30.85%
Mitsubishi	Lancer		Sportero		Outlander		Otros	
	12	35.29%	2	5.88%	2	5.88%	18	52.93%
Nissan	Sentra		Frontier		Versa		Otros	
	22	34.38%	11	17.19%	7	10.94%	24	37.49%
Kia	Rio		Picanto		Forte		Otros	
	25	54.35%	6	13.04%	2	4.35%	15	28.27%
Hyundai	Accent		Elantra		Santa Fé		Otros	
	19	34.55%	15	27.27%	3	5.45%	18	32.73%
Mazda	Mazda 3		Protege		BT-50		Otros	
	3	12.50%	8	33.33%	2	8.33%	11	45.84%
Honda	Civic		Fit		Accord		Otros	
	15	46.88%	7	21.88%	3	9.38%	7	21.89%



Interpretación:

Los entrevistados opinaron que las marcas de automóviles que poseían, Toyota representaba la primera en la lista; ofreciendo al público modelos como el Yaris con el 26.04%, seguido del Corolla con el 25%, mientras un 16.67% el Hilux. Otra marca como el Mitsubishi, tiene representativa por medio del Lancer con el 35.29%, el 5.88 % fue por el Sportero, similar fue el Outlander con el 5.88%; dentro de los automovilistas consideran que tienen un Nissan como el 34.38% por el Sentra, un 17.19% por el Frontier, un pequeño porcentaje el Versa con el 10.94%. Por otro lado, el Kia ha sido de preferencia al tener en Rio con 54.35%, seguido del Picanto con el 13.04%. Otras marcas que conducen son el Hyundai, el Mazda y el Honda, el primero con el Accent, Elantra y Santa fe con un 67.27%, el segundo es conformada por Mazda 3, Protege y BT-50 manifestaron el 54.16 % y la marca Honda está integrada por el Honda Civic, Fit y Accord determinando un 78.14%.

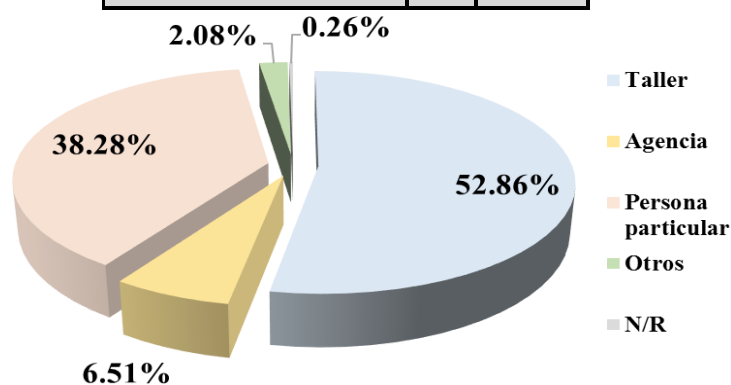
Análisis:

Entre los modelos de automóviles, de acuerdo a las marcas de preferencia; Toyota sigue manteniendo la primera posición al ofrecer al mercado salvadoreño variedad como el Yaris, Corolla y Hilux que son aceptados por los automovilistas por su historial internacional al demostrar que estos son de excelente material, calidad, durabilidad; Mitsubishi con el Lancer, Outlander y el Sportero generan rendimiento económico y durabilidad; Nissan es otra marca que genera confianza y buen rendimiento entre los principales se encuentran el Sentra, Frontier y Versa. El Kia, es una marca coreana, hoy en día es una marca demanda por los salvadoreños por ser accesible en piezas y en precios, además de brindar un buen rendimiento entre los cuales se encuentran Rio, Picanto y Forte; el Hyundai es otro modelo favorito al ofrecer a los clientes rendimiento en el combustible conformado por el Accent, Elantra y Santa Fe. El Mazda brinda un placer al conducir, confort y seguridad entre los cuales están el Mazda 3, Protege y el BT-50. Por último el Honda a través del Accord, Fit y Civic; cumplen con las expectativas por su versatilidad y comodidad. Todas estas marcas se han caracterizado por generar similares beneficios porque pretenden mejorar es el trayecto de los automovilistas con marcas y modelos que inspiran confianza y calidad.

Pregunta N° 4. ¿Quién es el encargado de la revisión de su vehículo?

Objetivo: Identificar quien es el encargado de la revisión de los automovilistas para su respectivo mantenimiento.

Encargado de revisión	Fa	Fr%
Taller	203	52.86%
Agencia	25	6.51%
Persona particular	147	38.28%
Otros	8	2.08%
N/R	1	0.26%
Total	384	100%



Interpretación:

El 52.86% confían llevar su automóvil al taller, el 38.28% respondió que prefería hacerlo con una persona en particular, un 6.51% considero que está mejor cuidado por agencias y un tan sólo 2.08% determino que prefiere hacerlo personalmente.

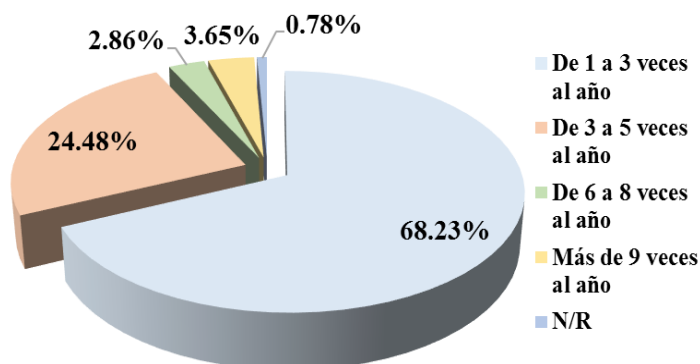
Análisis:

La revisión del automóvil depende si se adquirió en agencia o de otra manera, incidirá quien le da mantenimiento, los talleres son la mejor opción para ofrecer el sostenimiento por su disponibilidad en repuestos además de significar economía. En segundo lugar, se encuentran las personas particulares con conocimiento de mecánica automotriz que velan por el bienestar del automóvil y la economía de los automovilistas; las agencias representan confianza, capaces de detectar y solucionar el problema otorgando al comprador garantía sobre el repuesto.

Pregunta N°5: ¿Cada cuánto visita las distribuidoras para adquirir repuestos automotrices?

Objetivo: Determinar el número de veces que visitan las distribuidoras de repuestos automotrices los automovilistas.

Frecuencia de visita	Fa	Fr%
De 1 a 3 veces al año	262	68.23%
De 3 a 5 veces al año	94	24.48%
De 6 a 8 veces al año	11	2.86%
Más de 9 veces al año	14	3.65%
N/R	3	0.78%
Total	384	100%



Interpretación:

El 68.23% de los automovilistas visitan de 1 a 3 veces al año las distribuidoras para adquirir repuestos automotrices, un 24.48% respondió que lo hacía de 3 a 5 veces, mientras un 3.65% estableció que acude más de 9 veces al año y por último un 2.86% entre 6 a 8 veces.

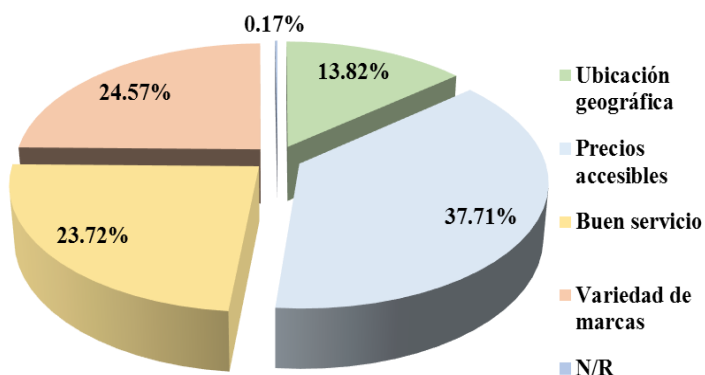
Análisis:

La frecuencia de visita depende de las veces que se averíe o haya un desperfecto interno del automóvil; o en tal caso chequear periódicamente para mantenerlo en buen funcionamiento. Los automovilistas acuden mayormente tres veces al año ante situaciones que se presentan en el trayecto hacia el trabajo, estudio y hogar.

Pregunta N°6: ¿Por qué razón visita usted una distribuidora?

Objetivo: Determinar los principales factores porque razón visitan los automovilistas a una distribuidora.

Razones de visita	Fa	Fr%
Ubicación geográfica	81	13.82%
Precios accesibles	221	37.71%
Buen servicio	139	23.72%
Variedad de marcas	144	24.57%
N/R	1	0.17%
Total	586	100%



Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa.

Interpretación:

El 37.71% estableció que la razón por que visitaba las distribuidoras era por que ofrecían al público en general precios accesibles, mientras un 24.57% lo hacía por la variedad de repuestos, un 23.72% por el buen servicio; finalmente el 13.82% estuvo de acuerdo por la ubicación geográfica.

Análisis:

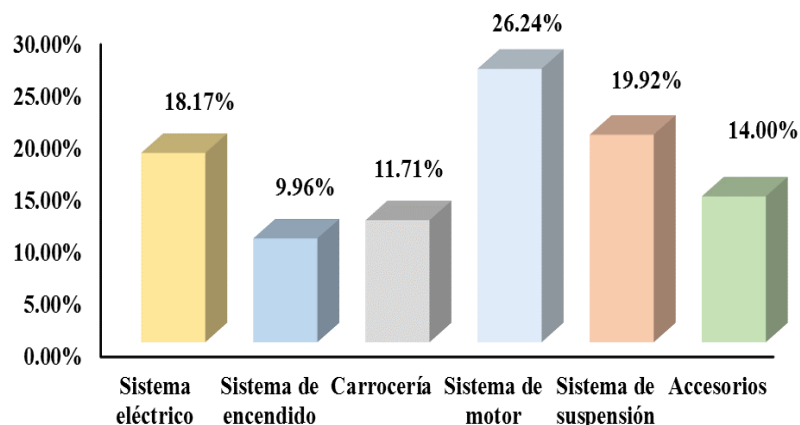
Los automovilistas establecen que distribuidora visitar, la principal razón porque se declinan son por los precios accesibles, se coloca como primero ante otras situaciones, porque determina que tan asequible esta para la capacidad económica de cada cliente, además es necesario que al llegar a una distribuidora sea esta capaz de ofrecer al público variedad de marcas porque agiliza comprar el repuesto adecuado para el vehiculo, además el buen servicio es primordial para hacer que lleguen nuevamente y facilitar las recomendaciones.

Pregunta N°7: ¿Qué tipo de repuestos automotrices adquiere para su vehículo?

Objetivo: Determinar cuáles son los repuestos automotrices de mayor demanda por parte de los automovilistas.

Tipo de repuesto	Fa	Fr%
Sistema eléctrico	135	18.17%
Sistema de encendido	74	9.96%
Carrocería	87	11.71%
Sistema de motor	195	26.24%
Sistema de suspensión	148	19.92%
Accesorios	104	14.00%
Totales	743	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa.



Interpretación:

Los repuestos de mayor adquisición son los del Sistema de Motor (SM) con el 26.24%, seguido del Sistema de Suspensión (SS) con el 19.92%, mientras el Sistema Eléctrico (SE) tiene el 18.17%, un 14% establece que compra accesorios (A), un 11.71% respondió Carrocería (C) y finalmente el 9.96% representa el Sistema de Encendido (SEN).

Análisis:

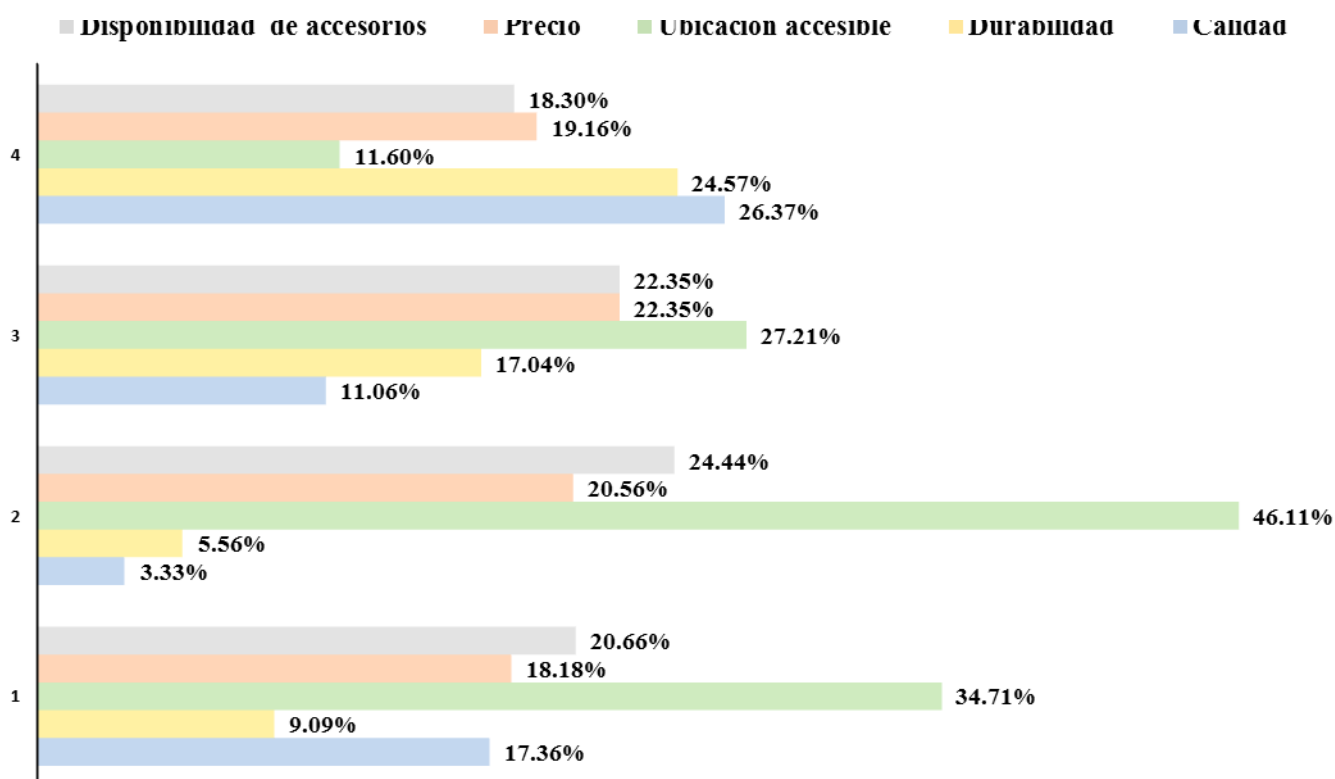
Por lo general el automovilista adquiere repuestos (SM) porque condicionan y soportan los movimientos en carretera, transformando en energía mecánica, es decir, es corazón del automóvil .y sin este no funciona. El (SS), está compuesta por elementos flexibles, adaptándose a las irregularidades que pueden presentarse en el trayecto, sirve en caso de curvas peligrosas los estabilizan por medio de los frenos. El (SE), es el encargado de repartir alimentación en el sistema de encendido y luces; es decir, brinda energía a todo el vehículo. Los (A) son buscados por generarle estética al automóvil; además la (C) es otro tipo que prefieren adquirir como el chasis o bastidor dándole forma. (SEN), tiene gran importancia implicando la producción de una chispa en las bujías para que se genere la combustión.

Pregunta N°8: ¿Indique el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de elegir los repuestos automotrices en una distribuidora?

Objetivo: Determinar el grado de importancia que tienen los factores al momento de elegir uno los repuestos automotrices, para determinar cuáles son los que más toman en cuenta los conductores al momento de adquirirlos y visitar nuevamente a la distribuidora.

Factor de importancia	Calificación								Totales
	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	
	1		2		3		4		
Calidad	21	17.36%	6	3.33%	50	11.06%	307	26.37%	384
Durabilidad	11	9.09%	10	5.56%	77	17.04%	286	24.57%	384
Ubicación accesible	42	34.71%	83	46.11%	123	27.21%	135	11.60%	384
Precio	22	18.18%	37	20.56%	101	22.35%	223	19.16%	384
Disponibilidad de accesorios	25	20.66%	44	24.44%	101	22.35%	213	18.30%	384
Totales	121	100%	180	100%	452	100%	1164	100%	1921

Nota: En la pregunta de escala, las personas encuestadas podían responder con “x” los recuadros de calidad, durabilidad, ubicación accesible, precio y disponibilidad. (Donde 1 es Irrelevante, 2 Poco importante, Importante y 4 Muy importante)



Interpretación:

La calidad posee un grado de importancia de 26.37%. La durabilidad tiene mucha importancia representando el 24.57%, la ubicación accesible tiene un 46.11%, siendo poca importancia hasta irrelevante; El precio es importante para los automovilistas con el 22.35% y finalmente la disponibilidad de accesorios tiene poca importancia con el 24.44%.

Análisis:

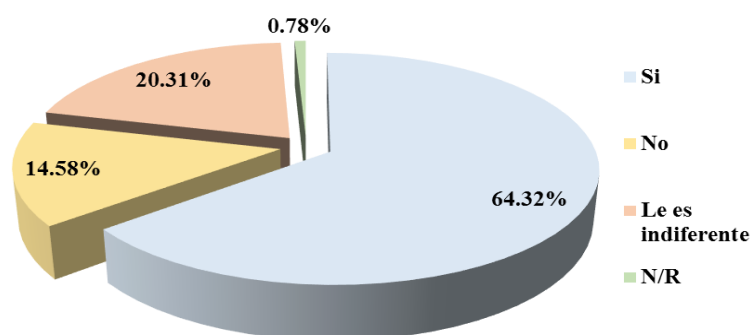
La calidad es la principal razón por parte de los automovilistas al adquirir un repuesto porque consideran que esto genera mayor confianza ante cualquier avería; la durabilidad se ha vuelto un factor decisivo siendo primordial que genere seguridad y dure todo lo más posible, evitando angustias en el camino, la ubicación accesible no es tan indispensable porque ante una necesidad de comprar un repuesto se desplazan a muchos lugares hasta encontrarlo.

El precio es un factor igualmente decisivo, algunos clientes prefieren pagar más por uno que les generará mayor durabilidad y garantía de aquellos que ofrecen la menor vida útil, pero no en todos los casos, otros sacrifican precio por calidad tomando el riesgo que el repuesto no genere y dure lo necesario; la disponibilidad de accesorios no es de mucha importancia porque no afectan el funcionamiento interno más bien es para darle vistosidad a sus automóviles y mejorar la presentación para sí mismos o para venderlo.

Pregunta N°9. ¿Para usted el origen de los repuestos es importante?

Objetivo: Indagar si es importante o indiferente conocer el origen de los repuestos automotrices para un cambio o mejora.

Importancia de origen	Fa	Fr%
Si	247	64.32%
No	56	14.58%
Le es indiferente	78	20.31%
N/R	3	0.78%
Totales	384	100%



Interpretación:

El 64.32% consideró que el origen Sí es importante para adquirir un repuesto, un 20.31% de los automovilistas le es indiferente, un 14.58% opinó que No es muy importante conocer la procedencia y un 0.78% se abstuvo a contestar.

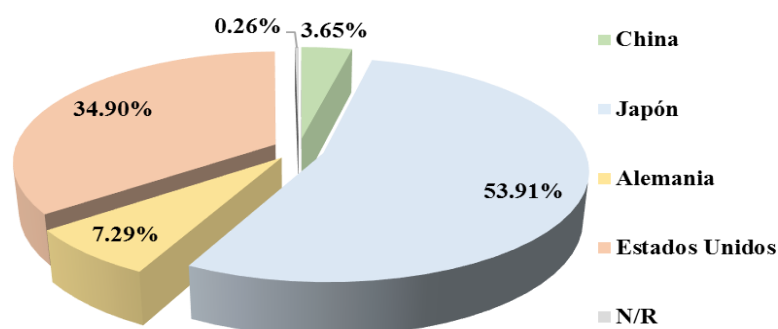
Análisis:

El origen de los repuestos ha tomado importancia, especialmente los del continente asiático, es decir, los japoneses y coreanos; siendo considerados por los automovilistas de calidad, durabilidad y buena reputación; los productos chinos tienden a ser manejados como de mala calidad y poca durabilidad, claro con mucha similitud a los antes mencionados. Para otros conductores es indiferente saber de dónde provienen solo que estén disponibles. Un porcentaje significativo dijo que No era importante, el objetivo es encontrar el repuesto y adquirirlo sin importar el país de donde son traídos; que ofrezcan precios accesibles, calidad y durabilidad.

Pregunta N° 10: ¿De qué país de procedencia recomendaría usted comprar repuestos automotrices?

Objetivo: Identificar acerca de la procedencia que más recomiendan los automovilistas al comprar un repuesto.

Procedencia	Fa	Fr%
China	14	3.65%
Japón	207	53.91%
Alemania	28	7.29%
Estados Unidos	134	34.90%
N/R	1	0.26%
Totales	384	100%



Interpretación:

El 53.91% estipuló que recomendaba los repuestos japoneses, el 34.90% optó por el origen estadounidense, el 7.29% opinó que de Alemania y un porcentaje menor del 3.65% considero que los de China y un 0.26% no respondieron.

Análisis:

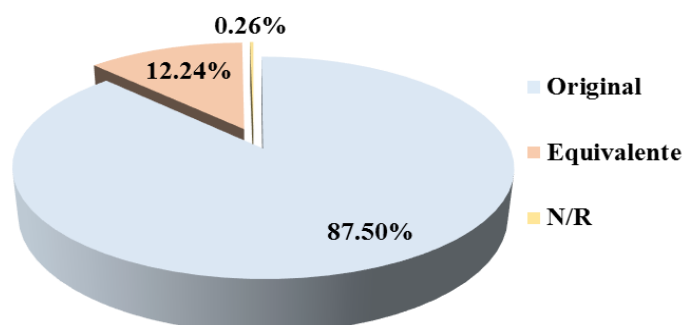
Japón se catapultó como el más recomendado por los automovilistas, se debe a la reputación y buena imagen; caracterizándose por ofrecer productos de excelente calidad, durabilidad y precios competitivos. Estados Unidos cumple con las expectativas, por sus criterios y certificados de calidad. Alemania es reconocida a nivel histórico por brindar buenos productos y prestigio en sus productos. Los productos chinos son catalogados como defectuosos y que duran poco, esto se debió a su pasado que arrastra su mala imagen hasta la actualidad.

Pregunta N° 11: De las clasificaciones siguientes ¿Cuál sería su preferida al momento de adquirir repuestos automotrices?

Objetivo: Identificar el tipo de repuesto que los automovilistas están dispuestos o interesados a comprar.

Tipo de repuesto	Fa	Fr%
Original	336	87.50%
Equivalente	47	12.24%
N/R	1	0.26%
Total	384	100%

Nota: pregunta de filtro, si la respuesta es original se completará la pregunta n°12 y si es equivalente pasar a la pregunta n°13.



Interpretación:

El 87.50% de los automovilistas prefieren adquirir repuestos automotrices originales y un tan solo 12.24% equivalentes, el 0.26% opinó que equivalente.

Análisis:

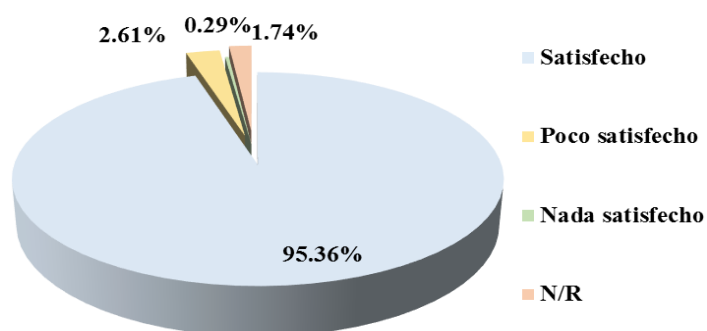
Los repuestos originales son la mejor opción al momento de comprar, en la actualidad la realidad es otra, debido que el costo es alto; muchos estipulan que solo se pueden conseguir en agencias autorizadas por ofrecer calidad y durabilidad. Algunos recurren a la opción más factible y económico que son los equivalentes ofrecidos por las distribuidoras para cambios para que el automóvil funcione con normalidad; de este tipo hay disponibilidad y buen precio muchos de estos provienen de países que son expertos fabricantes y ensambladores de piezas.

Pregunta N° 12. ¿Cuál es el grado de satisfacción que siente usted sobre los repuestos originales?

Objetivo: Definir el grado de satisfacción que ofrecen los repuestos asiáticos a los automovilistas capitalinos.

Grado de satisfacción	Fa	Fr%
Satisfecho	329	95.36%
Poco satisfecho	9	2.61%
Nada satisfecho	1	0.29%
N/R	6	1.74%
Totales	345	100%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que es pregunta filtro por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder entre originales o equivalentes



Interpretación:

El 95.36% establece que los repuestos originales tienen un alto grado de satisfacción, el 2.61% opinó que es poco y un tan solo 1.74% no respondió, finalizando con el 0.29% que no estaba satisfecho.

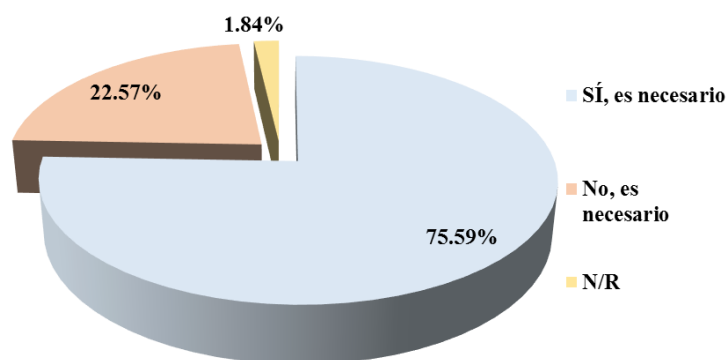
Análisis:

Los repuestos automotrices originales producen un alto grado de satisfacción en los automovilistas al cumplir con las expectativas y demandas; sobresaliendo por su la calidad y durabilidad; un pequeño porcentaje considero que los repuestos originales le satisfacen poco y hay clientes que están dispuestos a pagar, pero la pieza no está disponible.

Pregunta N°:13. ¿Es necesario para usted que un repuesto sea original?

Objetivo: Determinar qué necesidad genera comprar un repuesto original sobre un automovilista.

Necesidad de un repuestos original	Fa	Fr%
Sí, es necesario	288	75.59%
No, es necesario	86	22.57%
N/R	7	1.84%
Total	381	100%



Interpretación:

El 75.59% expresó que Sí es necesario que los repuestos sean originales y un 22.57% dijo que No era necesario y un 1.84% no respondieron.

Análisis:

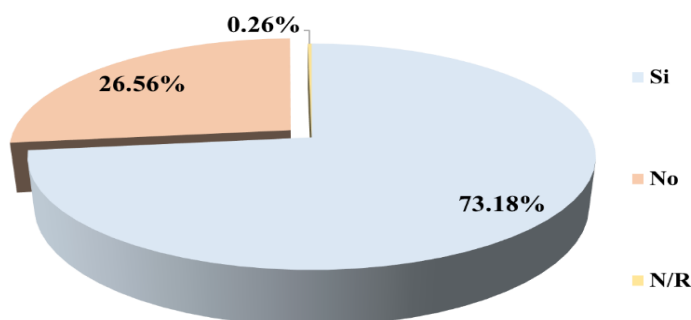
La percepción de los automovilistas al adquirir un repuesto original es porque consideran que durará mucho más, que funciona mejor; generan confianza; es comprensible establecer que un repuesto original es lo ideal, pero para la mayoría que carece de un presupuesto correcto para solventar problemas automotrices e ir directamente a una agencia, muchos de estos clientes consideraron que no es necesario que sea original, porque las circunstancias y situaciones en los carros varia con el tiempo, toman la decisión de visitar una distribuidora que talvez no tenga el original nuevo, pero si el original usado que solventaría su problema a mediano plazo.

Pregunta N°14. ¿Comprarías un repuesto automotriz no original a precio accesible y de calidad?

Objetivo: Identificar la disposición de los automovilistas al momento de adquirir un repuesto equivalente de buena calidad y a precio accesible.

Elección de un repuesto no original	Fa	Fr%
Si	281	73.18%
No	102	26.56%
N/R	1	0.26%
Total	384	100%

Nota: pregunta de filtro, si su respuesta es No completar la pregunta n°15 y si es Sí pasar a la pregunta n°16.



Interpretación:

El 73.18% compraría un repuesto no original, es decir, equivalente a un precio accesible y de buena calidad. El 26.56% mencionó que No compraría y un tan solo 0.26% no respondió.

Análisis:

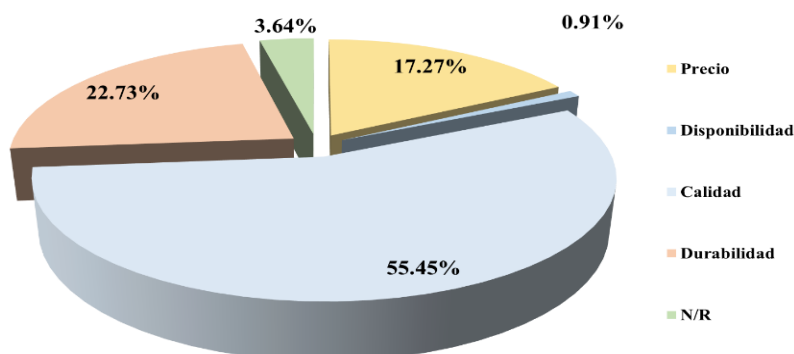
Ciertos automovilistas buscan en muchas ocasiones repuestos originales porque cuentan con el presupuesto necesario y no requieren adquirir otro. Hay clientes que buscan un repuesto determinado y sólo se encuentra en agencia, pero no cuenta con suficiente efectivo para adquirirlo, es allí cuando deciden adquirir un repuesto que cumpla con la principal tarea dar funcionalidad al automóvil, que dure lo suficiente y sobre todo que tenga un precio accesible y de calidad, un porcentaje pequeño no compraría un repuesto en este caso equivalente, en ocasiones es la percepción de los productos fabricados fuera de la frontera de Estados Unidos, es decir, los del continente asiático.

Pregunta N° 15. ¿Por qué prefiere un repuesto original sobre un equivalente?

Objetivo: Identificar la preferencia de los automovilistas para adquirir un repuesto original sobre equivalentes.

Preferencia de repuesto original/equivalente	Fa	Fr%
Precio	19	17.27%
Disponibilidad	1	0.91%
Calidad	61	55.45%
Durabilidad	25	22.73%
N/R	4	3.64%
Total	110	100%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que es pregunta filtro por lo cual los entrevistados; Sí contestaron con la opción No, debía contestar está interrogante.



Interpretación:

El 55.45% considera que la principal razón porque adquieren un repuesto automotriz original es por su calidad, el 23.73% determinó que lo hacen por su durabilidad, el 17.27% opinó que lo hacía por su precio y un tan solo 0.91% por la disponibilidad; finalmente un 3.64% no respondió.

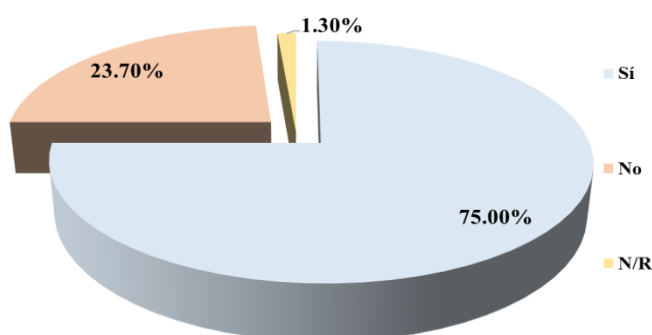
Análisis:

Muchos automovilistas adquieren repuestos originales porque son de calidad y generan seguridad y confiabilidad, resguardándose ante estándares; la durabilidad es primordial para los clientes porque si dura lo suficiente, la preocupación por adquirir otro se disminuirá; el precio es decisivo para comprar o no un repuesto, la percepción se ve influenciada por opiniones de terceros por experiencias positivas como negativas pasadas ante productos de Japón, Corea y EE.UU.

Pregunta N° 16. ¿Ha adquirido usted algún repuesto equivalente?

Objetivo: Identificar cuantos automovilistas han adquirido un repuesto equivalente.

Adquisición de repuesto equivalente	Fa	Fr%
Sí	288	75.00%
No	91	23.70%
N/R	5	1.30%
Total	384	100%



Interpretación:

El 75% de los automovilistas han adquirido un repuesto equivalente y un tan solo 23.70% No lo ha hecho y un 1.30% no respondió.

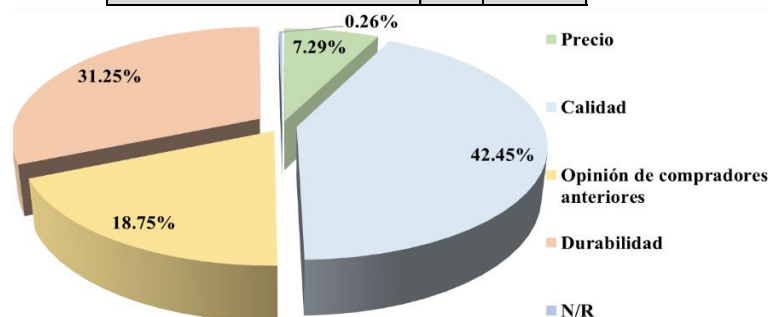
Análisis:

Los automovilistas se han visto en la necesidad de adquirir un repuesto equivalente una vez en su vida por la escasez de un original y sobre todo por la disponibilidad y precios accesibles; tomando en cuenta que las distribuidoras ofrecen una amplia gama donde brindan solución del repuesto que puede optar, estableciendo los beneficios uno del otro. Para muchos salvadoreños reflejan confianza y garantía por la reputación que ha trascendido por los años en estas empresas; para algunos expertos estos son fabricados muy bien, hasta llegar a ser mejores que los originales. Un tercio mencionaron no haber comprado un equivalente, esto puede deberse al historial de los países de donde se importan, que generan desconfianza y poca credibilidad si en realidad son de calidad y sí cumplirán con lo que prometen en cuanto a durabilidad y seguridad.

Pregunta N°17. ¿Qué aspecto lo detienen de adquirir un repuesto equivalente?

Objetivo: Identificar cuál es la razón que detiene a los automovilistas a adquirir un repuesto equivalente.

Aspectos para no adquirir un repuesto equivalente	Fa	Fr%
Precio	28	7.29%
Calidad	163	42.45%
Opinión de compradores anteriores	72	18.75%
Durabilidad	120	31.25%
N/R	1	0.26%
Total	384	100%



Interpretación:

El 42.45% establece que la calidad los detiene a comprar un repuesto equivalente, un 31.25% considero que es por la durabilidad, un 18.75% lo ha hecho por opiniones de compradores anteriores, un 7.29% por el precio y finalmente el 0.26% no respondió.

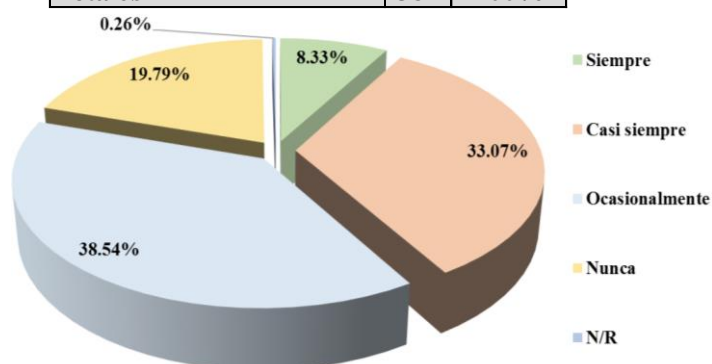
Análisis:

La percepción de cada automovilista está influenciada por los ciertos factores como la calidad que es el factor decisivo que detiene al automovilista adquirir repuestos equivalentes, un producto sin esta característica resulta poco satisfactorio, dificultándose no ajustarse a los requerimientos propios del cliente. La durabilidad es el segundo aspecto, los automovilistas esperan que al buscar una pieza dure lo suficiente como para disminuir el riesgo de quedarse varado. Por otra parte, las opiniones de compradores, se ha vuelto tan importante que puede generar desconfianza y disminuir la credibilidad en aquellas distribuidoras que ofrecen repuestos. Un pequeño porcentaje los detiene el precio que varía por distribuidora, si es bajo para los clientes es malo y si es alto no lo justifica con la calidad y durabilidad.

Pregunta N°18. ¿Siente seguridad al decidir adquirir un repuesto equivalente?

Objetivo: Determinar el nivel de seguridad que sienten de los automovilistas al adquirir un repuestos equivalente.

Seguridad en repuestos equivalentes	Fa	Fr%
Siempre	32	8.33%
Casi siempre	127	33.07%
Ocasionalmente	148	38.54%
Nunca	76	19.79%
N/R	1	0.26%
Totales	384	100%



Interpretación:

El 38.54% de los encuestados mencionó que ocasionalmente sienten seguridad al adquirir un repuesto equivalente, el 33.07% opinó que casi siempre, un 19.79% estableció que nunca y finalmente un tal solo 8.33% dijo que siempre.

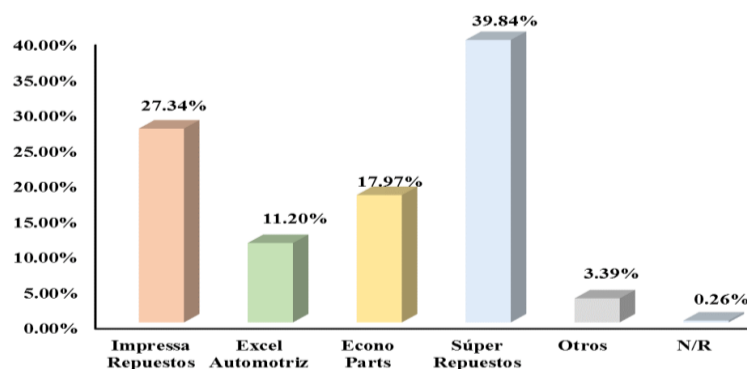
Análisis:

La seguridad es un factor imprescindible para los automovilistas, estos ocasionalmente lo logran percibir en los repuestos equivalentes; los clientes buscan desde sistema de frenado y faros adecuados para evitar algún problema en el trayecto vehicular; un porcentaje considerable considera que casi siempre nota este aspecto en los repuestos, debido al buen mantenimiento y chequeo vehicular que disminuye el riesgo; otros argumentaron nunca haber sentido seguridad al comprar un repuesto, esto ocurre comúnmente por experiencias negativas pasadas o escuchadas de otras personas, una pequeña porción dijo haber obtenido siempre seguridad al comprar un repuesto equivalente.

Pregunta N°19. ¿Qué distribuidora de repuestos automotrices visita comúnmente?

Objetivo: Indagar la distribuidora de repuestos automotrices es más visitada por los automovilistas.

Distribuidoras que visita	Fa	Fr%
Impressa Repuestos	105	27.34%
Excel Automotriz	43	11.20%
Econo Parts	69	17.97%
Súper Repuestos	153	39.84%
Otros La Casa del Repuesto Lubrimotor El Mundo del Repuesto Distribuidoras de la 29 av.	13	3.39%
N/R	1	0.26%
Totales	384	100%



Interpretación:

La distribuidora más visitada por los automovilistas es Súper Repuestos con el 39.84%, seguido de Impressa Repuestos con el 27.34%, un 17.97% opinó que prefería visitar Econoparts, el 11.20% optó por Excel Automotriz y finalmente un 3.39% consideró que frecuenta otras distribuidoras.

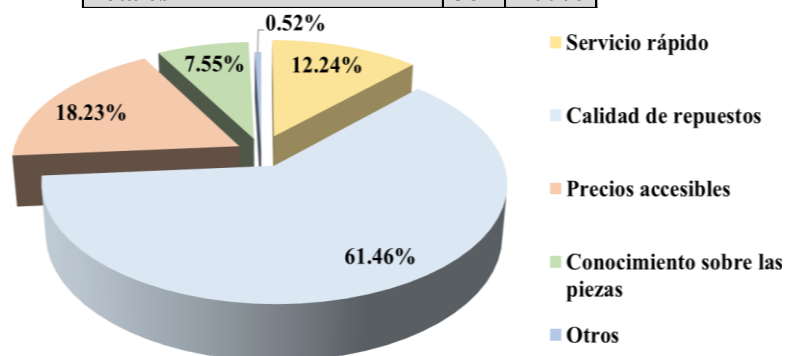
Análisis:

Súper Repuestos es la distribuidora más visitada al reflejar prestigio y buen historial y variedad en repuestos de calidad, durabilidad y seguridad, importando productos estadounidenses y coreanos otorgando garantías. Impressa Repuestos es la segunda, oferta precios accesibles, marcas reconocidas. La tercera es Econo Parts, maneja precios accesibles y marcas; por último, Excel Automotriz se limitan a ofrecer repuestos originales, siempre dando la opción al cliente de último los equivalentes, esta ventaja es cuando no hay disponibilidad en las distribuidoras recurren a las agencias aunque el precio es elevado así lo reflejará al transitar.

Pregunta N° 20. ¿Qué espera usted obtener de parte de las distribuidoras que venden repuestos automotrices?

Objetivo: Determinar las expectativas que tienen los clientes por parte de las distribuidoras al momento de adquirir repuestos automotrices.

Expectativas sobre las distribuidoras	Fa	Fr%
Servicio rápido	47	12.24%
Calidad de repuestos	236	61.46%
Precios accesibles	70	18.23%
Conocimiento sobre las piezas	29	7.55%
Otros	2	0.52%
Totales	384	100%



Interpretación:

El 61.46% de los automovilistas esperaban obtener repuestos de calidad, el 18.23% opinó que precios accesibles, un 12.24% optó por el servicio rápido, por último, con el 7.55% esperan que los vendedores conocieran sobre las piezas.

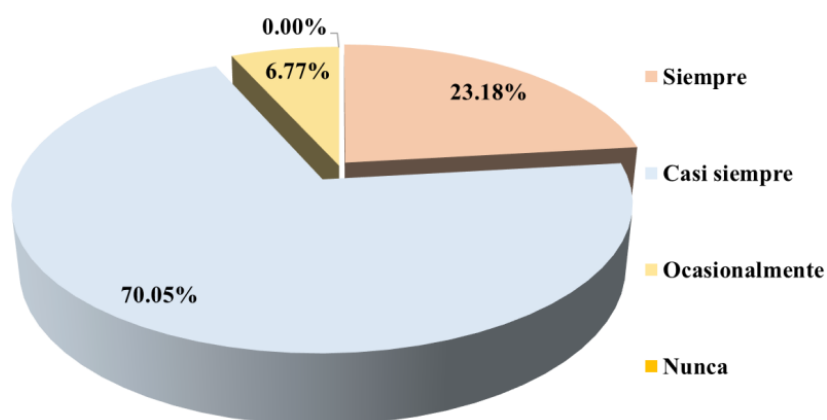
Análisis:

Uno de los principales motivos porque buscan una distribuidora es la calidad y depende de la procedencia de la misma y de la confiabilidad de estas; el precio suele variar al tipo de repuesto que se pretenda adquirir, los automovilistas buscan y comparan para luego optar por la mejor opción. Además, esperan que el servicio sea lo más rápido posible por cuestiones de trabajo o estudio. Por último, conocer las piezas es importante y necesario para acudir nuevamente porque resuelve las dudas e inquietudes a los clientes, generando un vínculo con el cliente al ofrecer un servicio íntegro y económico.

Pregunta N°21: ¿Al momento de visitar una distribuidora, estas presentan disponibilidad del producto que usted está buscando?

Objetivo: Indagar que tanta disponibilidad de repuestos tienen las distribuidoras que los automovilistas visitan.

Disponibilidad de repuesto	Fa	Fr%
Siempre	89	23.18%
Casi siempre	269	70.05%
Ocasionalmente	26	6.77%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%



Interpretación:

El 70.05% visita las distribuidoras porque casi siempre encuentran disponibilidad en repuestos, el 23.18% estableció que siempre y un tan solo 6.77% encuentra ocasionalmente las piezas.

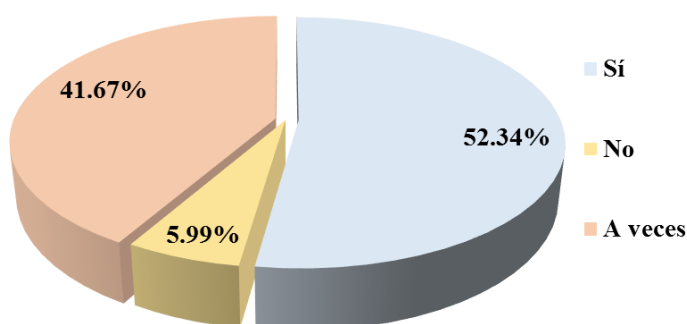
Análisis:

Muchos automovilistas destacan que casi siempre encuentran el repuesto cuando visitan a las distribuidoras, otros afirmaron que siempre que visita una han encontrado lo que necesita. Un grupo expresó que ocasionalmente encontraba el ideal y de manera accesible, hay casos donde estas empresas no tienen la pieza que se busca a razón del coste del mismo, además de no siempre contar con un amplio inventario.

Pregunta N° 22. ¿Es concordante el precio con la calidad de los productos?

Objetivo: Determinar la relación entre precio y calidad en la compra de repuestos automotrices en las distribuidoras.

Relación precio/calidad	Fa	Fr%
Sí	201	52.34%
No	23	5.99%
A veces	160	41.67%
Total	384	100%



Interpretación:

El 52.34% estima concordante el precio con la calidad de los repuestos automotrices que ofrecen las distribuidoras, el 41.67% estimaron que a veces tiene concordancia, un 5.99% respondieron que No.

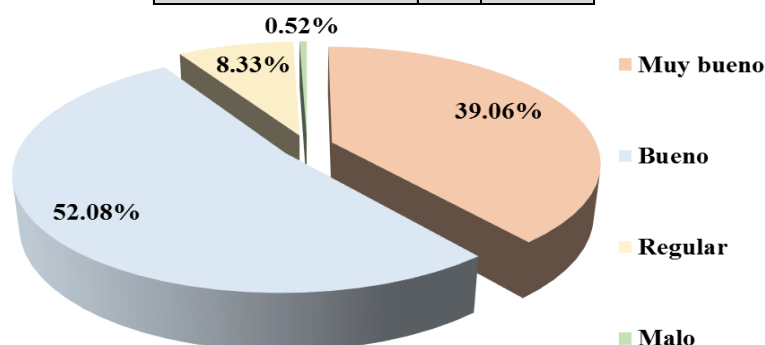
Análisis:

Los clientes visitan diferentes lugares para encontrar algún repuesto, establecieron que están conscientes que si buscan en lugares no registrados, con pocas visitas el precio es bajo así mismo la calidad, en otros casos muchos automovilistas sienten seguridad en las agencias por el prestigio que las caracteriza de vender productos con altos costos, respaldándose de la procedencia y su larga garantía; en otras palabras los automovilistas pagan más para recibir algo mejor; estas tienden a manejar repuestos equivalentes nuevos y usados tomando en consideración la economía de los conductores, donde pueden optar si llevar uno que les durará u otro que será provisional, unos a veces consiguen precios y para otros no es concordante.

Pregunta N°23: ¿Cómo califica usted el servicio prestado por las distribuidoras de repuestos automotrices?

Objetivo: Calificar el servicio prestado por las distribuidoras de repuestos automotrices.

Calificación	Fa	Fr%
Muy bueno	150	39.06%
Bueno	200	52.08%
Regular	32	8.33%
Malo	2	0.52%
Total	384	100%



Interpretación:

El 52.08% de los automovilistas califica como buen servicio el que otorgan las distribuidoras de repuestos automotrices, el 39.06% consideró que era muy bueno, un 8.33% estableció que era regular y el tan solo 0.52% dijo que el servicio era malo.

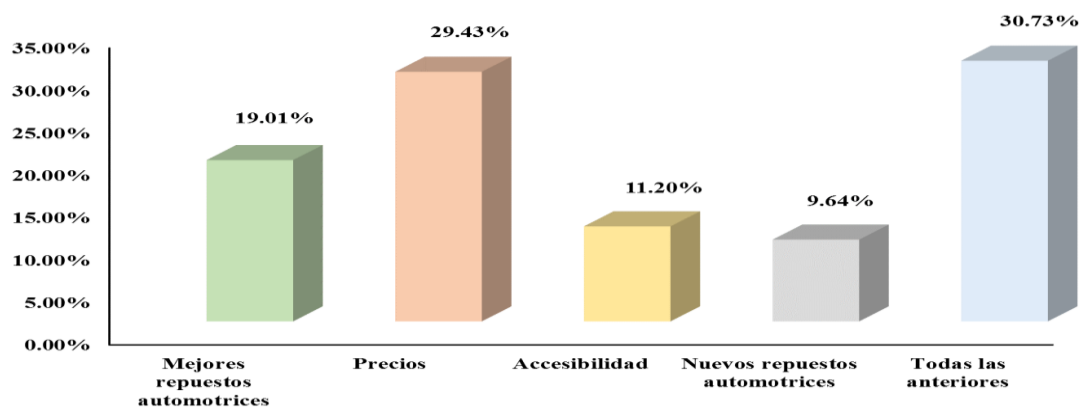
Análisis:

La calificación que los clientes brindan en cuanto al servicio es relativamente buena, esto puede deberse con la rapidez que resuelven las interrogantes y solucionan el problema por un repuesto defectuoso. Este factor es un diferenciador, siendo el que motivará al automovilista visitar nuevamente la sucursal por algún cambio o mejora del automóvil; otros afirmaron que era muy bueno el servicio, por contar con personal capacitado en ventas de repuestos; un pequeño grupo de encuestados menciona calificar como regular; no todas las distribuidoras tienen la capacidad de recibir varios clientes en el momento, algo que depende de los mismos sí esperar o buscar otro lugar ante la necesidad de seguir el camino sin preocupaciones.

Pregunta N° 24: ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar las distribuidoras de repuestos automotrices?

Objetivo: Enumerar los aspectos que necesitan una mejora continuo por parte de las distribuidoras de repuestos automotrices.

Aspectos de mejora	Fa	Fr%
Mejores repuestos automotrices	73	19.01%
Precios	113	29.43%
Accesibilidad	43	11.20%
Nuevos repuestos automotrices	37	9.64%
Todas las anteriores	118	30.73%
Totales	384	100%



Interpretación:

Según el 29.43%, opinaron el aspecto a mejorar es el precio de los repuestos; el 19.01% optaron que importar mejores repuestos automotrices; un 11.20% por la accesibilidad; el 9.64% expreso que preferirían nuevos repuestos automotrices; el 30.73% considero que todas las mencionadas.

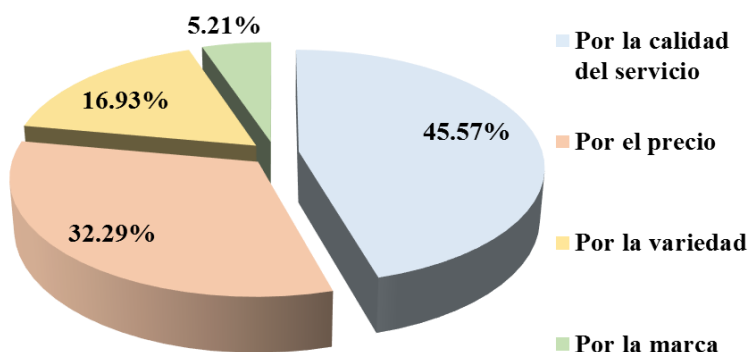
Análisis:

Todos estos aspectos son esenciales para los clientes, donde las circunstancias cambian y ocurren diferentes necesidades o problemas, estas razones se vuelven de gran importancia para adquirir un repuesto. El precio es una condicionante para adquirir uno de calidad. Buscan seguridad, sin tener la preocupación que se averíe nuevamente. La accesibilidad es un punto clave para acudir en caso de un incidente y otros esperan que innoven para generar confianza.

Pregunta N°25: ¿Qué lo motivaría a usted visitar nuevamente las distribuidoras de repuestos automotrices?

Objetivo: Determinar los motivos porque visitarían a los automovilistas nuevamente a la distribuidora.

Cualidades que motivan a visitar nuevamente	Fa	Fr%
Por la calidad del servicio	175	45.57%
Por el precio	124	32.29%
Por la variedad	65	16.93%
Por la marca	20	5.21%
Total	384	100%



Interpretación:

El 45.57% de los automovilistas están motivados en visitar nuevamente una distribuidora por la calidad del servicio, el 32.29% por el precio de los repuestos, un 16.93% opinó que por su variedad y un tan solo 5.21% por las marcas.

Análisis:

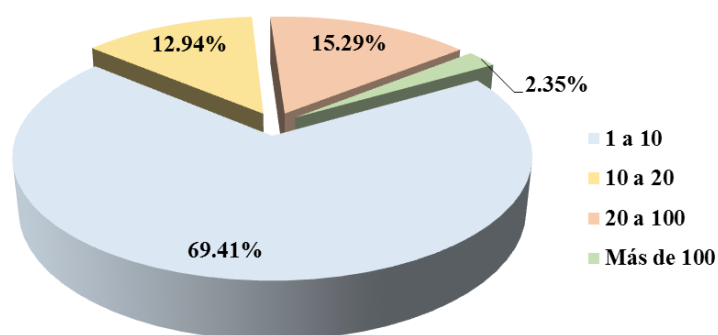
La calidad es la principal cualidad que motiva a los automovilistas visitar nuevamente una distribuidora, es como se ha reiterado por su seguridad y durabilidad. El precio es de igual importancia porque el cliente relaciona costo con beneficio y garantía; la variedad es la más demandada por su disponibilidad, asegurando resolver problemas automovilísticos; la marca es la menos buscada, pero indirectamente esperan que los repuestos provengan de países con experiencia en la fabricación y ensamble de piezas.

11.1.2 Encuesta dirigida a las distribuidoras del municipio de San Salvador

Pregunta N° 1: ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

Objetivo: Determinar el número de empleados con los que cuentan las distribuidoras en el municipio de San Salvador.

Empleados	Fa	Fr%
1 a 10	59	69.41%
10 a 20	11	12.94%
20 a 100	13	15.29%
Más de 100	2	2.35%
Totales	85	100%



Interpretación:

El 69.41% de las destruidoras cuentan entre 1 a 10 empleados, el 15.29% estableció que su fuerza de trabajo es de 10 a 20 trabajadores, el 12.29% opinó entre 20 a 100, y un tan solo 2.35% con más de 100.

Análisis:

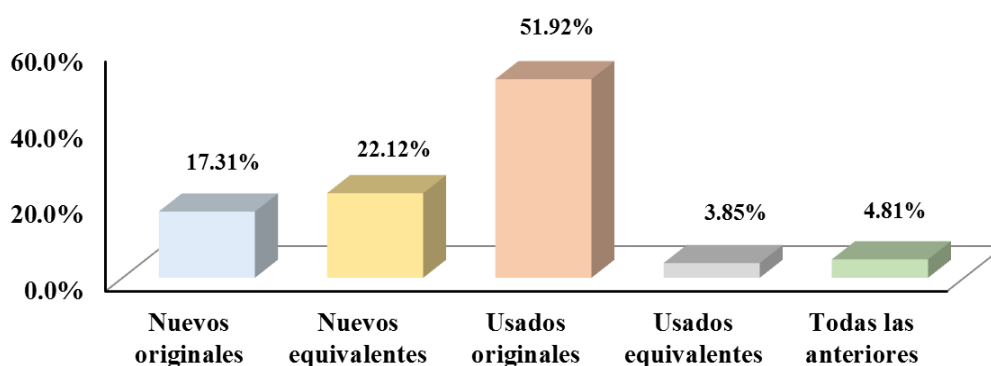
Las distribuidoras como cualquier otra empresa del municipio de San Salvador, existen en el mercado por contar con la ayuda de una fuerza de trabajo que permite establecer y lograr objetivos trazados interna y externamente, que van desde pequeñas a grandes de 1 a 100 empleados.

Pregunta N° 2: ¿Qué tipo de repuestos vende?

Objetivo: Identificar los tipos de repuestos automotrices que ofrecen las distribuidoras al público.

Tipos de Repuestos	Fa	Fr%
Nuevos originales	18	17.31%
Nuevos equivalentes	23	22.12%
Usados originales	54	51.92%
Usados equivalentes	4	3.85%
Todas las anteriores	5	4.81%
Totales	104	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra de 85, debido a que la pregunta era de opciones múltiple por lo cual los gerentes tenían la opción de responder más de una alternativa.



Interpretación:

En la información recolectada de las distribuidoras, el 51.92% se dedican a la venta de repuestos usados originales, el 22.12% repuestos nuevos equivalentes, el 17.31% venden repuestos nuevos originales, el 3.85% usados equivalentes y el restante 4.8% distribuyen todas las anteriores opciones en su negocio.

Análisis:

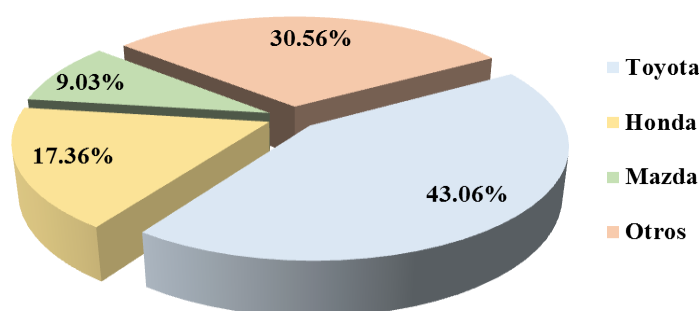
En San Salvador existe una gran variedad de repuestos automotrices, debido al amplio número de distribuidoras ubicadas en el municipio, los compradores tienen una lista enorme entre las cuales pueden escoger, un alto porcentaje de estas se dedican a la venta de repuestos originales usados debido a que estos son los más buscados por los consumidores, el siguiente tipo de repuestos más vendidos son los nuevos equivalentes, seguidos por los nuevos originales, siendo los usados equivalentes los que se venden en menor cantidad.

Pregunta N° 3: ¿De qué marca de vehículo son los repuestos que más se venden?

Objetivo: Determinar la preferencia de marca que tiene los consumidores en el mercado automotriz

Marcas de vehículo	Fa	Fr%
Toyota	62	43.06%
Honda	25	17.36%
Mazda	13	9.03%
Otros: Hyundai Kia Nissan	44	30.56%
Totales	144	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa.



Interpretación:

Según los datos obtenidos de las distribuidoras encuestadas, las marcas de carros más vendidas en el país son Toyota como la más popular con un 43.06%, seguida de Honda con un 17.36% y Mazda con un 9.03%, dejando el 30.56% restante dividido entre otras marcas que son bastante distribuidas en el municipio.

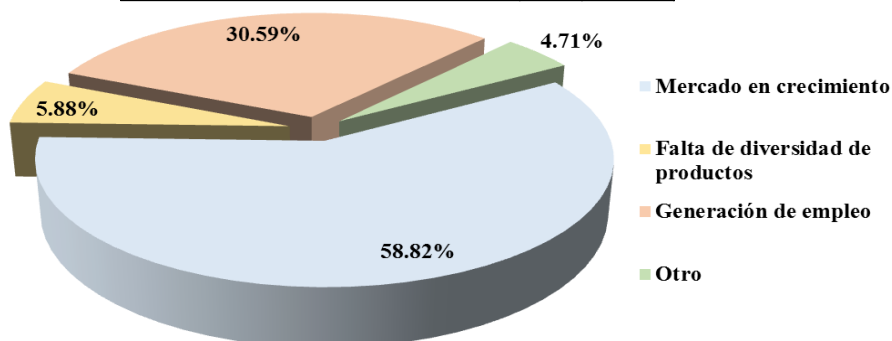
Análisis:

El mercado de automóviles en El Salvador ha crecido durante la última década, por ende los repuestos de estas marcas de vehículos venden más; siendo de origen japonés como es el caso de Toyota, Honda, Mazda y Nissan, volviéndose entre las preferidas por los automovilistas por calidad y seguridad. También los de procedencia coreana como Kia y Hyundai catalogándolos como económicos y duraderos.

Pregunta N° 4: ¿Qué lo llevo a entrar en el rubro de la distribución de repuestos automotrices?

Objetivo: Determinar las razones por las cuales el empresario tomo la decisión de importar repuestos automotrices.

Razones	Fa	Fr%
Mercado en crecimiento	50	58.82%
Falta de diversidad de productos	5	5.88%
Generación de empleo	26	30.59%
Otros: Emprendimiento Trabajo extra	4	4.71%
Totales	85	100%



Interpretación:

Las principales razones de entrar en el negocio de repuestos son: el mercado en crecimiento con un 58.82%, la generación de empleos con un 30.59%, la falta de diversidad de productos 5.88% y otras razones como emprender y tener un trabajo extra con un 4.71%.

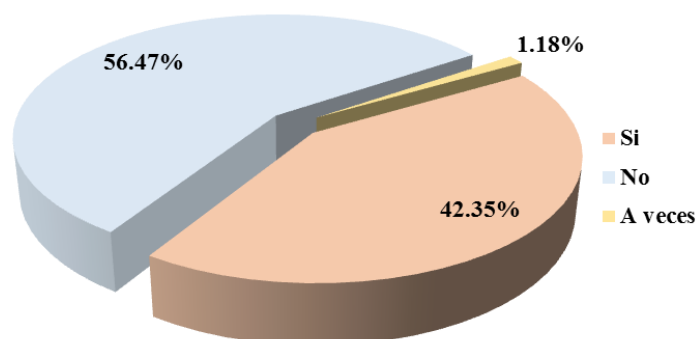
Análisis:

Al momento de crear un negocio deben considerarse diferentes alternativas, muchos de los empresarios decidieron hacerlo por generar empleos, seguida de la falta de diversidad de productos en el mercado, también se toman en cuenta otras razones como la necesidad de tener otro trabajo y el querer emprender.

Pregunta 5: ¿Ha experimentado algún problema al momento de importar repuestos automotrices?

Objetivo: Descubrir si los importadores han tenido algún problema al momento de realizar una importación.

Experimentó problemas de importación	Fa	Fr%
Si	36	42.35%
No	48	56.47%
A veces	1	1.18%
Totales	85	100%



Interpretación:

Durante la recolección de información, se pregunta a los encuestados, si se les presento algún tipo de problema al momento de importar los repuestos automotrices, respondiendo el 56.47% que no, mientras el 42.35% respondió que sí, y el 1.18% dijo que algunas veces.

Análisis:

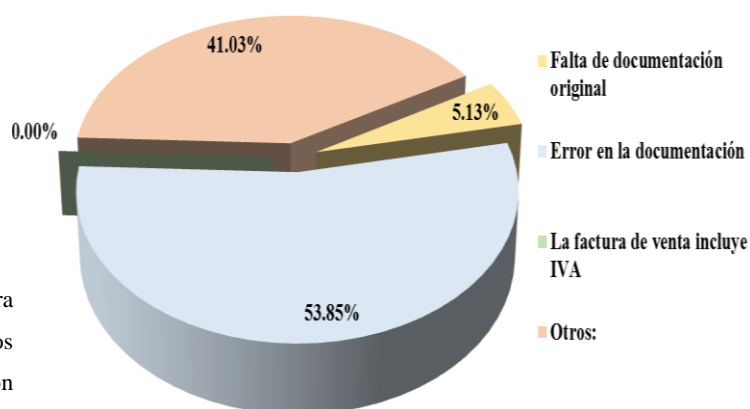
La importación es una de las ramas del comercio más difíciles de llevar a cabo por todos los riesgos en los que se incurre y unos de esos son los obstáculos con los que se pueden encontrar los importadores de repuestos automotrices, como se puede observar en la recolección de datos, la mayor parte de los distribuidores nunca han experimentado algún, pero un porcentaje menor de todos los entrevistados dijo que si ha experimentado un problema.

Pregunta N° 6: ¿Qué tipo de problema ha tenido al momento de importar un repuesto automotriz?

Objetivo: Definir cuál ha sido la mayor dificultad de los automovilistas que importan repuestos automotrices.

Problemas al importar	Fa	Fr%
Falta de documentación original	2	5.13%
Error en la documentación	21	53.85%
La factura de venta incluye IVA	0	0.00%
Otros: Tiempo largo en aduana Daños en los productos Sobornos	16	41.03%
Totales	39	100%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que la pregunta era filtro por lo cual los entrevistados contestaron la pregunta anterior con Si, responderían ésta.



Interpretación:

Dentro de los principales problemas que se experimentan durante la importación de repuestos automotrices, se encuentran con un 53.85% los errores en la documentación oficial, un 41.03% equivale a otras situaciones diferentes y un 5.13% ante la falta de documentación original, siendo así que ninguno de los entrevistados ha presentado ningún inconveniente con las facturas por los impuestos.

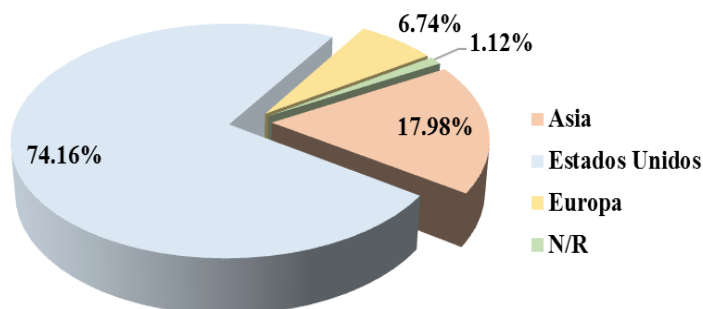
Análisis:

Los distribuidores de repuestos automotrices en algún momento ha experimentado problemas al realizar la importación de sus productos para la venta, uno de los principales es que se encuentre un error en la documentación que se presenta en aduana lo que hace que se retenga la mercadería, por otro lado existen problemas que algunas veces están fuera de las manos de los importadores como el tiempo de inspección, los recargos en los pagos aduanales, que se les pidan sobornos para acelerar los procesos o que los productos sean dañados, entre otros.

Pregunta N° 7. De las regiones siguientes. ¿Cuál considera usted más relevante para su distribuidora?

Objetivo: Establecer cuál es la región que los gerentes de las distribuidoras ven más relevantes para el negocio.

Región relevante	Fa	Fr%
Asia	16	17.98%
Estados Unidos	66	74.16%
Europa	6	6.74%
N/R	1	1.12%
Total	89	100%



Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta permitía que los gerentes respondieran más de una alternativa, en cuanto al caso de la procedencia y su relevancia

Interpretación:

Durante el desarrollo de la recolección de datos se preguntó a los encuestados, de que región de procedencia es importante para ellos y su distribuidora importar, el 74.16% dijo que preferían que fueran elaborados en Estados Unidos, el 17.98% de Asia, el 6.74% de Europa y el 1.12% no respondió.

Análisis:

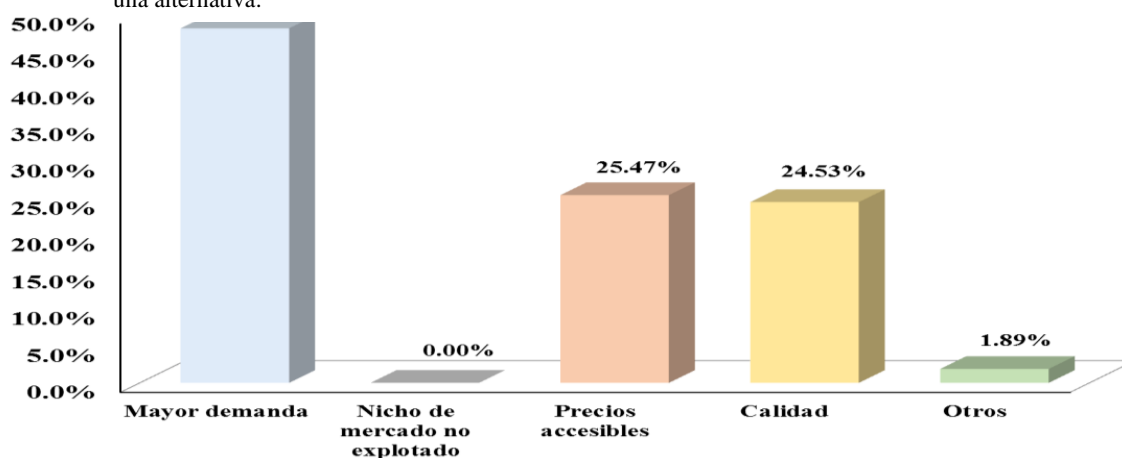
La procedencia tiene importancia para las distribuidoras cuando son repuestos estadounidenses respaldándose por medio de certificaciones de calidad en la fabricación de vehículos y sus partes, además el origen de estos productos es relevante para la seguir en el mercado automotriz, especialmente si son repuestos japoneses, al brindar amplia gama y variedad desde marcas y productos a precios accesibles. Alemania ciertamente para el mercado; es una país que ofrece productos de alta calidad, altos estándares y sobre todo reputación que conforman un todo para fabricar y ensamblar vehículos y repuestos que generan seguridad.

Pregunta N° 8. ¿Por qué razón prefirió los repuestos de dicho origen?

Objetivo: Determinar las razones que motivaron al empresario a importar dichos repuestos.

Razones por preferencia del origen	Fa	Fr%
Mayor demanda	51	48.11%
Nicho de mercado no explotado	0	0.00%
Precios accesibles	27	25.47%
Calidad	26	24.53%
Otros: Origen N/R	2	1.89%
Total	106	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa.



Interpretación:

En cuanto al porqué prefieren los repuestos de las regiones anteriores; las razones principales fueron mayor demanda con un 48.11%, precios accesibles con un 25.47%, también la calidad de los repuestos con un 24.53% y otras opciones con un 1.89%.

Análisis:

Una gran parte de los distribuidores de repuestos prefieren los repuestos de regiones como Estados Unidos o Asia debido a que tienen mayor demanda de los automovilistas siendo reconocidas por ser altamente productivas, así mismo es del conocimiento público que los

productos fabricados en Norte América poseen alta calidad y precios competitivos para los distribuidores, haciendo que la reventa de ellos sea exitosa.

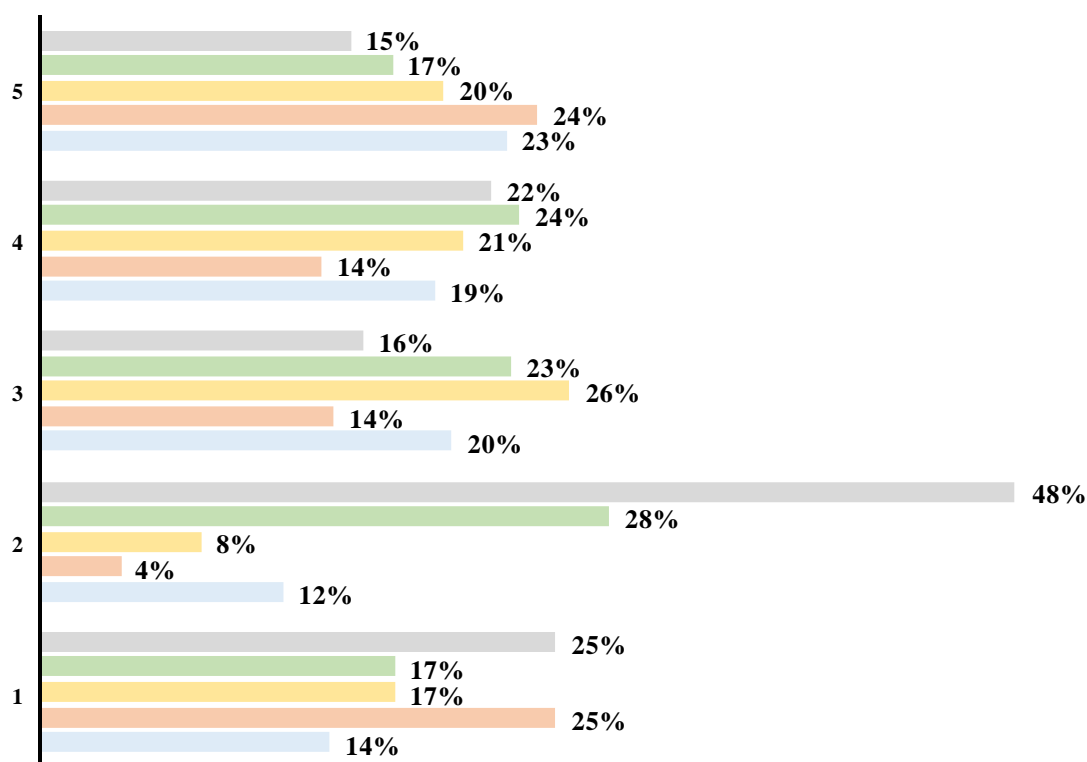
Pregunta N° 9. Califique del 1 al 5 según su experiencia, qué características buscan los clientes en un repuesto. (Donde 1 es Irrelevante, 2 Poco importante, 3 Importante, 4 Muy importante 5 Indispensable).

Objetivo: Enumerar las características que los clientes buscan en un repuesto.

Nota: En la pregunta de escala, las personas encuestadas podían responder con “x” los recuadros de calidad, durabilidad, ubicación accesible, precio y disponibilidad. (Donde 1 es Irrelevante, 2 Poco importante, Importante y 4 Muy Importante)

Características que buscan	Calificaciones										Totales
	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	
	1		2		3		4		5		
Calidad	9	14.29%	3	12.00%	14	20.3%	14	19.44%	45	22.96%	85
Precios accesibles	16	25.40%	1	4.00%	10	14.5%	10	13.89%	48	24.49%	85
Garantía	11	17.46%	2	8.00%	18	26.1%	15	20.83%	39	19.90%	85
Marca	11	17.46%	7	28.00%	16	23.2%	17	23.61%	34	17.35%	85
Procedencia	16	25.40%	12	48.00%	11	15.9%	16	22.22%	30	15.31%	85
Totales	63	100%	25	100%	69	100%	72	100%	196	100%	430

■ Procedencia ■ Marca ■ Garantía ■ Precios accesibles ■ Calidad



Interpretación:

El precio para las distribuidoras es la característica principal a tomar en consideración representando el 24.49% y la calidad 22.96%; ambas son consideradas indispensables para los consumidores, pero en cuanto a la procedencia y marca son importantes en menor proporción.

Análisis:

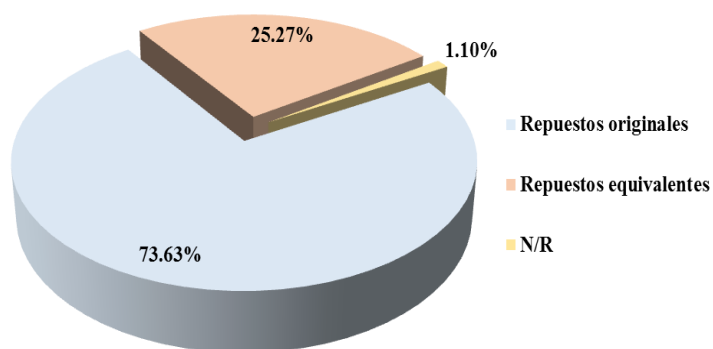
Tanto la calidad como los precios son características que influyen de gran manera en la decisión de adquirir o no un repuesto, aunque son ambas importantes no siempre van de la mano, debido a que los que poseen esta cualidad alta siempre tendrán un valor también alto, estos de igual manera serán más buscados por los consumidores que prefieren adquirir algo que les durará aunque les cueste el doble, a comparación de los que posean una calidad baja o media, pero también existen opciones que son de menor precio, para los que buscan como primera opción ahorrar al adquirir un repuesto y para los que buscan precios accesibles.

Pregunta N° 10. Al iniciar con este negocio ¿Qué tipo de repuesto prefirió importar?

Objetivo: Determinar con cual tipo de repuesto el empresario observo mayor viabilidad para iniciar su negocio.

Tipo de repuesto	Fa	Fr%
Repuestos originales	67	73.63%
Repuestos equivalentes	23	25.27%
N/R	1	1.10%
Totales	91	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa.



Interpretación:

En base a la información obtenida el 73.63% de las distribuidoras encuestadas comenzaron su negocio vendiendo repuestos originales, el 25.27% dijo que repuestos equivalentes y un 1.10% se abstuvo de responder.

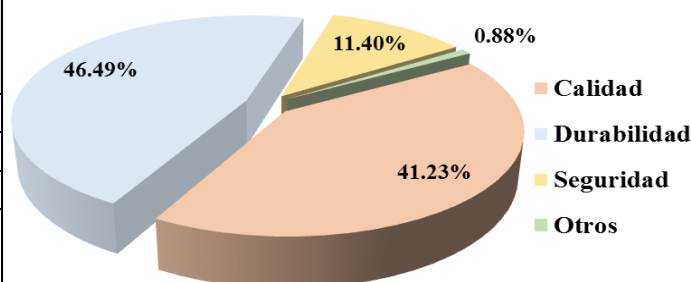
Análisis:

La gran mayoría de distribuidoras del municipio de San Salvador iniciaron con la compra y venta de repuestos originales, siendo lo que preferían los clientes en dicho momento, aunque muchas de estas actualmente se dedican a ofrecer de ambos tipos. Las restantes que iniciaron vendiendo repuestos equivalentes, siguen realizando la misma actividad.

Pregunta N° 11. ¿Cuáles considera que son los factores por los cuales los automovilistas prefieren los repuestos originales?

Objetivo: Identificar los factores por los cuales las personas prefieren un repuesto original.

Factores de preferencia de repuestos originales	Fa	Fr%
Calidad	47	41.23%
Durabilidad	53	46.49%
Seguridad	13	11.40%
Otros: Falta de repuestos	1	0.88%
Totales	114	100%



Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa.

Interpretación:

Al preguntar cuáles factores son más importantes para los consumidores al momento de comprar un repuesto automotriz, para los distribuidores el más importante es la durabilidad con un 46.49%, seguida de la calidad con un 41.23%, la seguridad con un 11.40% y otros factores con un 0.88%.

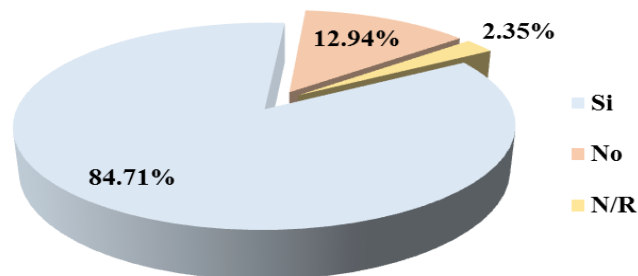
Análisis:

Al momento que un comprador llega a una distribuidora, busca tanto calidad como durabilidad en un repuesto, siendo estos los factores más determinantes al momento de tomar la decisión de compra, así mismo que una pieza brinde seguridad al momento de colocarlo en el automóvil es de igual manera importante al adquirirlo, pero también algunos clientes optan por decidirse a comprar una pieza para su automóvil por la falta del que originalmente estén buscando.

Pregunta N°12. ¿Recomendaría a sus clientes comprar un repuesto original?

Objetivo: Registrar si los distribuidores recomendarían comprar un repuesto original.

Recomendación en repuesto original	Fa	Fr%
Si	72	84.71%
No	11	12.94%
N/R	2	2.35%
Totales	85	100%

**Interpretación:**

Cuando se les preguntó a los encargados de las distribuidoras si recomendaría a sus clientes comprar un repuesto original, el 84.71% de estos dijo que, si lo recomendaría, el 12.94% dijo que no recomendaría a sus clientes comprarlos y un 2.35% se abstuvo a responder.

Análisis:

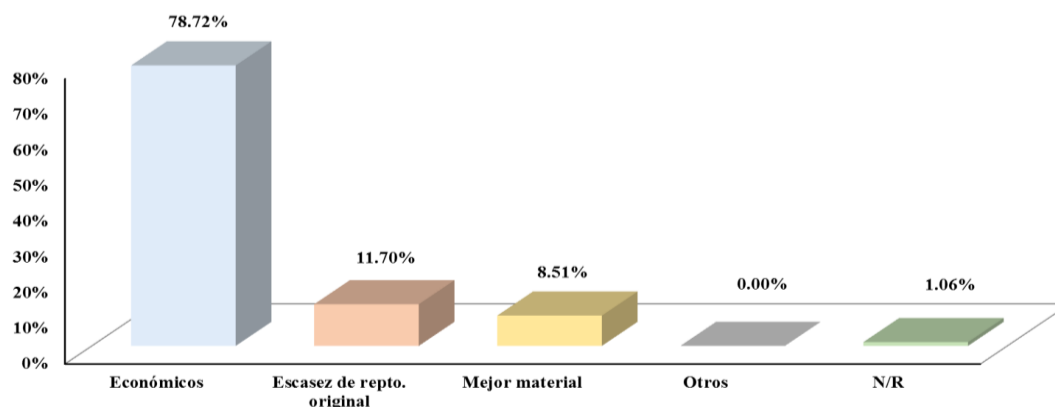
Una amplia parte de los distribuidores de repuestos recomendarían a sus clientes comprar solamente repuestos originales, siendo estos los que sobresalen en calidad y durabilidad, algunas veces representan un costo alto, pero para muchos de los automovilistas es sinónimo de confiabilidad, teniendo como respaldo la procedencia de estos, por otra parte, también existe la opinión de que es recomendable comprar equivalentes siendo estos mayormente de precios accesibles y más fáciles de adquirir.

Pregunta N°13. ¿Por qué razón cree que las personas prefieren adquirir un repuesto equivalente?

Objetivo: Detallar las razones porque los automovilistas deciden adquirir un repuesto equivalente.

Razones de preferencia de repuestos equivalentes	Fa	Fr%
Económicos	74	78.72%
Escasez de un repuesto original	11	11.70%
Mejor material	8	8.51%
Otros	0	0.00%
N/R	1	1.06%
Totales	94	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa.



Interpretación:

Las razones por las cuales los clientes prefieren muchas veces adquirir un repuesto equivalente antes que un original, son porque estos son económicos representado por un

78.72%, así mismo un 11.70% cree que es por escasez de un repuesto original, un 8.51% porque son de mejores materiales y el restante 1.06% se abstuvo a responder.

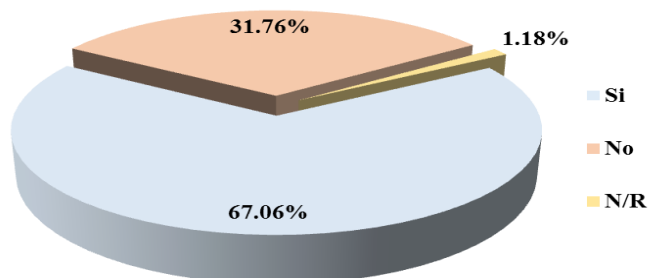
Análisis:

La percepción que se tiene de los repuestos equivalentes no es realmente excelente, pero en algún momento muchos automovilistas se ven en la encrucijada de adquirir o no uno de estos, los distribuidores creen que la principal razón para adquirirlos es el bajo costo que estos tienen y como consiguiente si no encuentran en el momento de su búsqueda uno original, un equivalente es la siguiente opción.

Pregunta N° 14. Según su experiencia, ¿Existen repuestos equivalentes que sean de buena calidad y capaces de estar a la altura de uno original?

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción que poseen las personas con los repuestos equivalentes.

Repuestos equivalentes de buena calidad	Fa	Fr%
Si	57	67.06%
No	27	31.76%
N/R	1	1.18%
Totales	85	100%



Interpretación:

Se descubrió que el 67.06% de los distribuidores creen que si existen repuestos equivalentes que estén a la altura de uno original, el 31.76% opina que no y el 1.18% se abstuvo de responder.

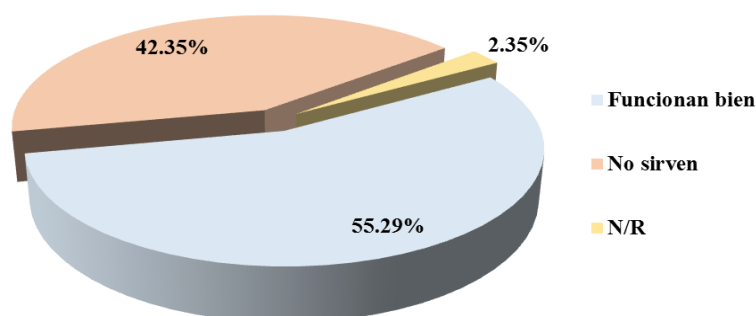
Análisis:

Es comúnmente conocido que cuando un repuesto es equivalente las personas le adjudican que posee baja calidad y poca durabilidad, debido a que se cree que estos son copias de los originales pero a opinión de los distribuidores concededores, existen muchos que realmente poseen una calidad alta y que pueden hasta ser comparados con un original y funcionan de la misma manera que si lo fuera y como punto a su favor, tienen un costo menor a estos.

Pregunta N° 15. ¿Cuál considera que es la percepción que tienen los automovilistas acerca de los repuestos equivalentes?

Objetivo: Identificar la percepción que poseen los automovilistas respecto a los repuestos equivalentes.

Percepción de repuestos equivalentes	Fa	Fr%
Funcionan bien	47	55.29%
No sirven	36	42.35%
N/R	2	2.35%
Totales	85	100%

**Interpretación:**

Al preguntarle a los distribuidores acerca de la percepción que tienen los consumidores acerca de los repuestos equivalentes, un 55.29% opinó que realmente funcionan bien, un 42.35% dijo que los consumidores creen que no sirven, y un 2.35% aproximadamente se no respondió.

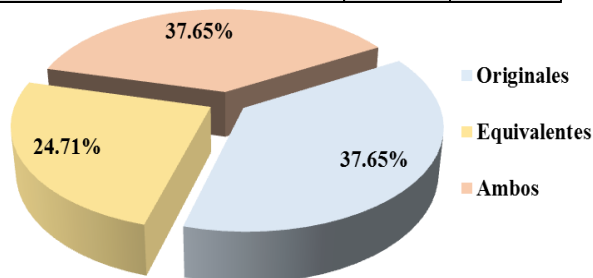
Análisis:

De acuerdo a los distribuidores una gran parte de los automovilistas tienen la percepción que los repuestos equivalentes realmente funcionan bien, comparado con el costo y con su durabilidad, parte de los automovilistas establecen que los repuestos equivalentes no funcionan, por su procedencia, precios bajos y el tipo de material con el que han sido fabricados.

Pregunta N° 16. ¿Qué tipo de repuesto considera que son los que tienen mayor demanda?

Objetivo: Identificar cuáles repuestos son más demandados por los clientes.

Repuestos de mayor demanda	Fa	Fr%
Originales	32	37.65%
Equivalentes	21	24.71%
Ambos	32	37.65%
Totales	85	100%

**Interpretación:**

Observando los datos obtenidos gracias a las respuestas de los encargados de las distribuidoras encuestadas, el 37.65% de estas piensan que los automovilistas prefieren los repuestos originales, el 24.71% que los equivalentes y el 37.65% creen que ambos tienen una amplia demanda.

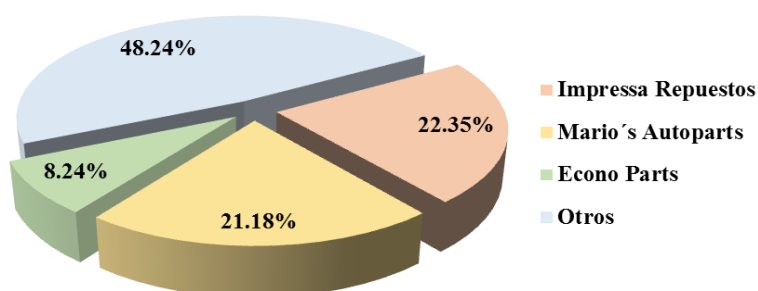
Análisis:

La variedad y amplia disponibilidad de repuestos dentro de las distribuidoras, los automovilistas tienen diferentes opciones entre las cuales pueden escoger al momento de tomar la decisión de comprar una pieza para su auto, existe una distribución casi equitativa en la preferencia tanto de repuestos originales y equivalentes, ambos tienen un alto mercado.

Pregunta N°17. ¿Cuál considera usted que es su mayor competidor?

Objetivo: Establecer cuál es el mayor competidor que tiene la empresa en el mercado.

Mayor competencia	Fa	Fr%
Impressa Repuestos	19	22.40%
Mario´s Autoparts	18	21.20%
Econo Parts	7	8.20%
Otros: Super Repuestos Part Plus Rosa Autoparts	41	48.20%
Totales	85	100%



Interpretación:

Cuando se le cuestiono a los encargados de las distribuidoras a quién consideraban como su mayor competidor dentro del mercado, el 22.35% escogió a Impressa Repuestos, el siguiente 21.18% dijo que Mario´s Autoparts, un 8.24% mencionó a Econoparts, pero el 48.24% escogió a otros negocios como Super Repuestos, Rosa Autoparts y Part Plus como su mayor competencia.

Análisis:

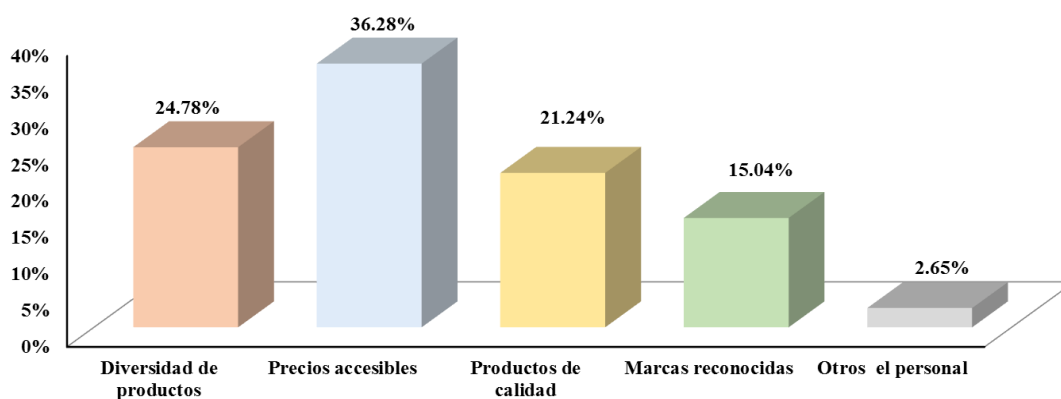
Dentro de la industria de los repuestos automotrices ha surgido una gran competencia, al tratarse de productos de alta demanda, para muchas distribuidoras Impressa Repuestos es su mayor competidor al ofrecer una amplia variedad y seguridad en las piezas, seguido de Mario´s Autoparts siendo competencia por su cercanía con los clientes y de la misma competencia; por último Econo Parts es considera otra amenaza por su trayectoria en el mercado y la reputación de manejar marcas de calidad y precios.

Pregunta N° 18. ¿Cuál considera que es la característica que diferencia su negocio de las demás distribuidoras del mercado?

Objetivo: Indagar cómo se diferencia la empresa del resto de distribuidoras que están en el mercado.

Características de diferenciación	Fa	Fr%
Diversidad de productos	28	24.78%
Precios accesibles	41	36.28%
Productos de calidad	24	21.24%
Marcas reconocidas	17	15.04%
Otros: Personal Recomendaciones Garantías	3	2.65%
Totales	113	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa.



Interpretación:

Según la información recolectada las características de diferenciación más mencionadas fueron los precios accesibles con un 36.28%, la diversidad de productos con un 24.78%, los productos de calidad con un 21.24%, las marcas reconocidas con un 15.04% y otros como el personal con un 2.65%.

Análisis:

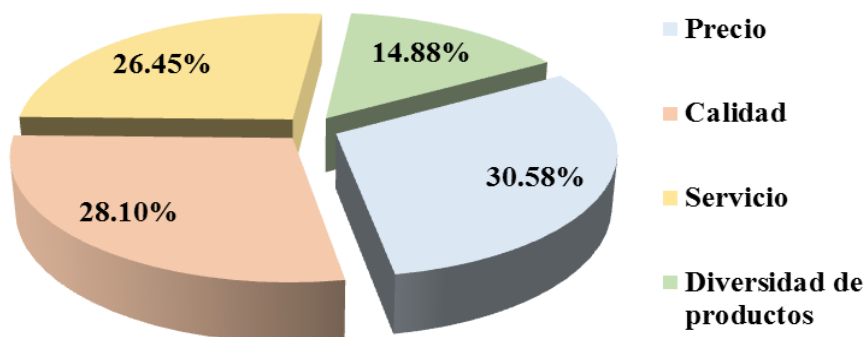
Dentro de un mercado donde la competencia es realmente grande, es necesario destacar, la mayoría de empresas buscan hacerlo por medio de alguna característica que las haga diferente a las demás, entre las principales que destacan en cuanto a las distribuidoras de repuestos automotrices se encuentran los precios accesibles que algunas ofrecen que a comparación de otras estos hacen que los consumidores las prefieran.

Pregunta N° 19. ¿Cuál considera que es su mayor fortaleza sobre las demás distribuidoras del rubro?

Objetivo: Identificar cuál es la principal fortaleza de las distribuidoras.

Mayor fortaleza	Fa	Fr%
Precio	37	30.58%
Calidad	34	28.10%
Servicio	32	26.45%
Diversidad de productos	18	14.88%
Totales	121	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa.



Interpretación:

Las distribuidoras creen tener diferentes fortalezas como el precio que la consideró el 30.58% de los encuestados, luego está la calidad con un 28.10%, después el servicio al cliente con un 26.45%, finalizando con la diversidad de productos con un 14.88%.

Análisis:

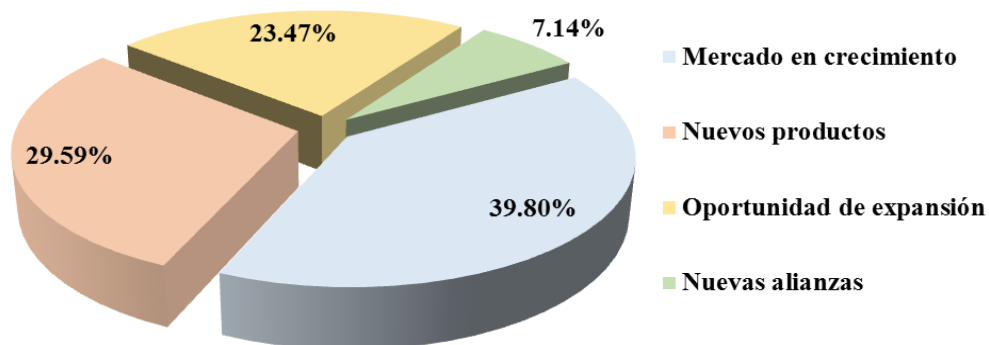
Las características o atributos que hacen que una empresa generen fortalezas dentro del mercado, es el establecimiento de precios variados para los tipos de repuestos automotrices tomando en cuenta la calidad de los productos, así mismo ofrecer al cliente excelente servicio al momento de buscar y adquirir una pieza; generando experiencia con el negocio y los productos, para que este decida volver.

Pregunta N° 20. ¿Cuál es la mayor oportunidad que presenta su negocio, dentro del mercado de repuestos automotrices?

Objetivo: Indicar cuál es la principal oportunidad en el mercado automotriz.

Oportunidad en el mercado	Fa	Fr%
Mercado en crecimiento	39	39.80%
Nuevos productos	29	29.59%
Oportunidad de expansión	23	23.47%
Nuevas alianzas	7	7.14%
Totales	98	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa..



Interpretación:

Al momento de cuestionar a los representantes de las distribuidoras acerca de las oportunidades más representativas dentro del mercado, un 39.80% dijo que el mercado en crecimiento, un 29.59% dijo que la inclusión de productos nuevos, el 23.47% opinó que existen grandes oportunidades de expansión y el 7.14% se decidió por las nuevas alianzas.

Análisis

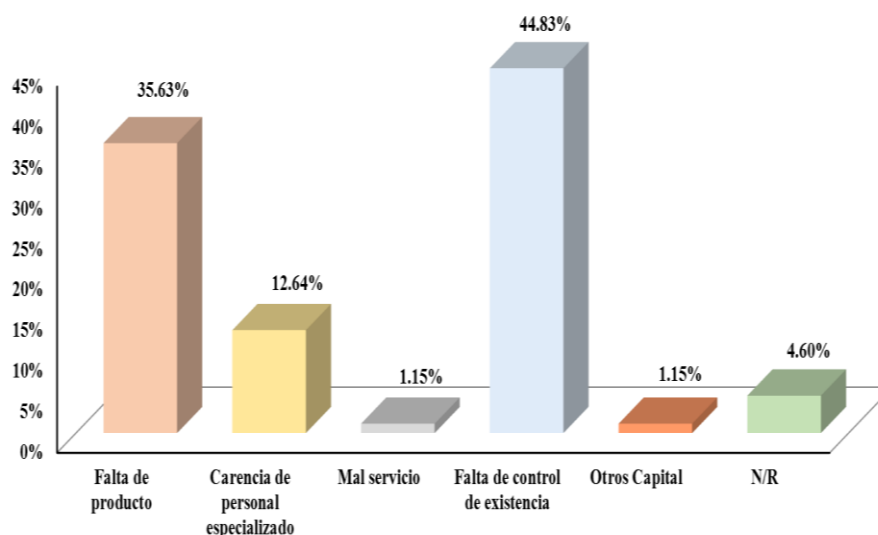
Con el crecimiento de las poblaciones, se va ampliando de la misma manera el mercado de bienes; y con la aparición de nuevas necesidades y el nacimiento de otros productos que deben ser distribuidos o vendidos para satisfacerlas, seguido de que empresas ya establecidas puedan expandirse hacia otros lugares en búsqueda de ampliar su cartera de clientes y el establecimiento de nuevas alianzas con empresas del mismo rubro o algunas que sean parecidas; representan una parte de las diferentes oportunidades que tienen las distribuidoras de repuestos automotrices en el país.

Pregunta N° 21. ¿Cuál considera usted que es la mayor debilidad tiene su negocio?

Objetivo: Contrastar cuál es la mayor debilidad con la que cuenta la empresa.

Mayor debilidad	Fa	Fr%
Falta de producto	31	35.63%
Carencia de personal especializado	11	12.64%
Mal servicio	1	1.15%
Falta de control de existencia	39	44.83%
Otros: Poco capital financiero	1	1.15%
N/R	4	4.60%
Totales	87	100%

Nota El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa.



Interpretación:

Las debilidades más recurrentes son la falta de un control de existencias con un 44.83%, falta de producto con 35.63%, carencia de personal especializado 12.64%, mal servicio al cliente 1.15%, otros como falta de capital 1.15% y un 4.60% se abstuvo a responder.

Análisis:

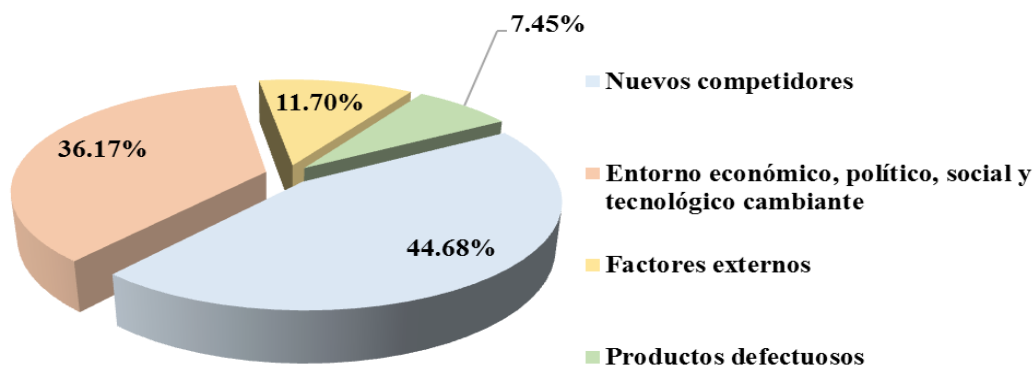
Existen elementos que deben ser mejorados o eliminados porque generan debilidades en las empresas; estas han experimentado problemas debido a que no cuentan con un buen control de existencias de los productos, lo que genera un descontrol de las mercancías que entran y salen y hace que falten productos de un momento a otro; de la misma manera existe una carencia de personal especializado en algunas áreas, podría algunas veces brindar un mal servicio al cliente.

Pregunta N° 22. ¿Cuál cree usted que es la amenaza más representativa para su empresa?

Objetivo: Identificar cuál es la mayor amenaza que posee la empresa.

Amenaza más representativa	Fa	Fr%
Nuevos competidores	42	44.68%
Entorno económico, político, social y tecnológico cambiante	34	36.17%
Factores externos	11	11.70%
Productos defectuosos	7	7.45%
Totales	94	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa.



Interpretación:

Los nuevos competidores se han convertido en la amenaza más representativa para las distribuidoras con el 44.68%, otro riesgo es el entorno económico, político, social y tecnológico cambiante con un 36.17%, los factores externos un 11.70% y los productos defectuosos un 7.45%

Análisis:

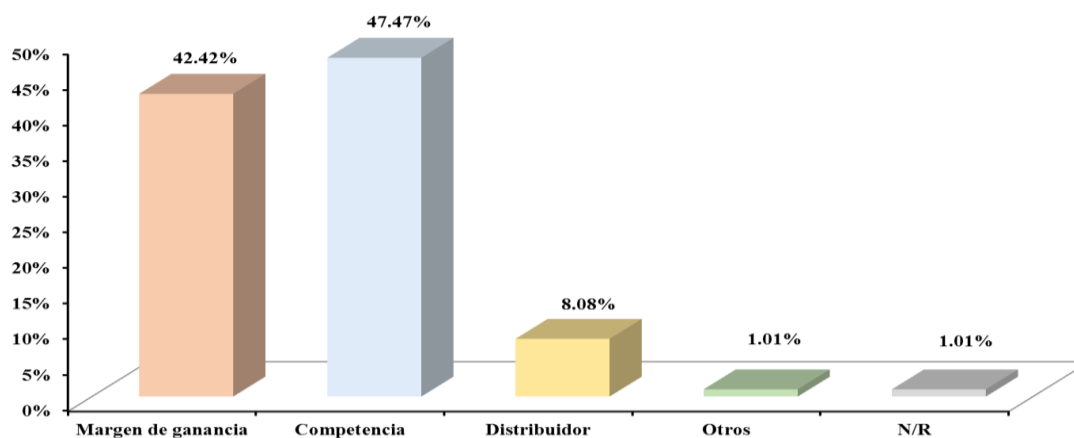
Las amenazas son factores externos que no pueden ser controlados por las empresas, estos les afectan de manera directa o indirecta; uno de los más difíciles de contrarrestar es la aparición de nuevos competidores debido a que el rubro es uno de los más crecientes; así mismo existen factores tanto políticos como económicos incontrolables debido a que son parte de los cambios que experimenta el país, por otro lado el cambio social que experimentan las generaciones y con ello el cambio tecnológico al cual las compañías se deben ir acoplando, si estas desean seguir con vida en el mercado.

Pregunta N° 23. ¿Cuándo usted decide colocar un precio a los productos; que aspecto que toma en cuenta?

Objetivo: Analizar las razones por las cuales el empresario decide colocar el precio a los repuesto.

Colocación de precios	Fa	Fr%
Margen de ganancia	42	42.42%
Competencia	47	47.47%
Distribuidor	8	8.08%
Otros:		
Estado del repuesto	1	1.01%
N/R	1	1.01%
Totales	99	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo cual los entrevistados tenían la opción de responder más de una alternativa..



Interpretación:

El 47.47% de los empresarios basan su colocación de precios en la competencia, el 42.42% en el margen de ganancia, el 8.08% en el distribuidor, un 1.01% en otras como el estado del repuesto y el restante 1.01% no respondió.

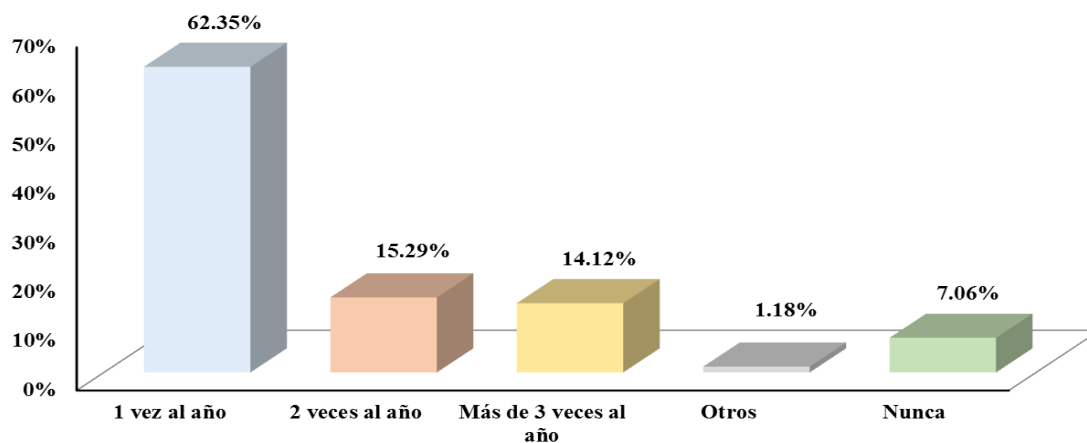
Análisis:

La colocación o decidir el precio de un producto, toma en consideración aspectos, siendo esta una de las estrategias más importantes, los que toman relevancia para la mayoría de distribuidoras son: el margen de ganancia, los valores que la competencia maneja para tomarlos como referencia, algunas empresas manejan los que son colocados por los proveedores de los productos, estos ya tiene su margen de ganancia incluido, para que el distribuidor pueda obtener ganancias.

Pregunta N° 24. ¿Con qué frecuencia capacita a sus empleados?

Objetivo: Establecer la frecuencia en que una distribuidora ofrece capacitaciones a sus empleados.

Frecuencia de capacitación de empleados	Fa	Fr%
1 vez al año	53	62.35%
2 veces al año	13	15.29%
Más de 3 veces al año	12	14.12%
Otros Cuando sea necesario	1	1.18%
Nunca	6	7.06%
Totales	85	100%



Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos el 62.35% de los encargados de las distribuidoras capacita a sus empleados 1 vez al año, el 15.29% 2 veces al año, el 14.12% más de 3 veces al año, un 1.18% dijo que cuando sea necesario pero un 7.06% dijo que nunca lo hace.

Análisis:

Los empleados de una empresa son una pieza muy importante debido a que son la base para el éxito de ésta, al ser la mayoría de las veces el puente directo con el cliente, por lo cual es necesario que estén en constante capacitación para que se desarrollen de manera adecuada dentro de su trabajo, actualizando sus conocimientos una o más veces al año.

11.2 Cualitativa

11.2.1 Análisis de Entrevista realizada a gerentes de distribuidoras

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los gerentes de distribuidoras como Excel Automotriz, Impresa Repuestos, Econoparts, La Casa del Repuesto, y Super Repuestos, quienes brindaron información importante para desarrollar el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

- Trayectoria de las distribuidoras

Es importante destacar la trayectoria de estas empresas en el mercado de repuestos; Excel Automotriz cuenta con 100 años en el rubro con alrededor de 2,000 empleados, por su parte Impresa Repuestos a lo largo de sus 7 décadas de trabajo ha logrado generar empleo para más de 500 personas, Econoparts, Super Repuestos y La Casa del Repuesto tienen un poco menos de tiempo perteneciendo a este sector, han conseguido un gran reconocimiento por parte de los automovilistas.

- Importaciones y sus inicios

Las importaciones de repuestos nuevos originales empezaron en el año de 1936 con Excel Automotriz, 10 años después la misma decide introducir piezas equivalentes para los vehículos, abriendo un nuevo nicho de mercado para que empresas como La Casa del Repuesto e Impresa Repuestos se dedicaran a la distribución de este tipo de repuestos la primera desde 1959 y el segundo 1967 y un año después Super Repuestos continuó haciendo crecer el mercado hasta la actualidad.

Existe una serie de aspectos que han ayudado a las empresas en su crecimiento, como el trabajo en equipo, la atención y servicio al cliente, siendo clave para su desarrollo, por otra parte, también influyen la procedencia y la variedad de los productos y el conocimiento que junto con el potencial de los empleados generan confianza en los consumidores, incrementando las ventas y el número de clientes.

- Tipos de productos

Existen en el mercado una diversidad de repuestos, Excel automotriz comercializa llantas, baterías y accesorios de marcas como Good Year, AC Delco y Kenwood; Econoparts es especialista en amortiguadores, sistemas de suspensión, embragues y clutch, de KYB, 555 y muchas más; Impresa repuestos por su parte tiene llantas, amortiguadores, sistemas de suspensión, distribuyendo Kensei, Hokkaido, Tokico, y otras de origen japonés y coreano.

En cuanto a Super Repuestos su fuerte es lo relacionado con el sistema de frenos, filtros de combustibles y cinturones de las marcas Mintex, United Japan, Mitsuba; La Casa del Repuestos maneja marcas como Gmb, Moog, Kashima con productos de sistema de dirección y suspensión, bombas, puntuales y pastillas de frenos; siendo estos los de mayor demanda y donde se puede incluir los accesorios y otro tipo de productos como aceites y lubricantes.

- Factores de compra

Las características y aspectos que motivan a los automovilistas a comprar un repuesto son la calidad, durabilidad, disponibilidad y la procedencia, siendo estos 4 los que generan mayor confianza en el cliente; por otra parte, el precio, garantía, marca y el servicio al cliente son indispensables para generar fidelización hacia la empresa.

La ubicación geográfica es un aspecto que también influye en la decisión de compra, las distribuidoras buscan lugares estratégicos, que posean una alta afluencia vehicular, donde no se cuente con sucursal en ese momento, donde sea de fácil la movilización de la mercadería y donde los clientes tengan accesibilidad sin contratiempos.

Actualmente los repuestos equivalentes han experimentado un alza debido a la escasez y al precio alto de piezas originales, prefiriendo uno que les resulta más económico, aunque no con el mismo nivel de calidad, influyendo la procedencia de estos.

- Características de las distribuidoras

Es importante destacar que las distribuidoras dan accesibilidad a sus compradores ofreciendo diferentes formas de pago, realizándose en efectivo, con cheque o con tarjetas de débito y crédito.

Entre los factores que impulsan a los automovilistas a adquirir un repuesto en estas distribuidoras son; el reconocimiento de marca, repuestos de calidad, buena ubicación geográfica, puntos de venta ubicados estratégicamente, variedad de ofertas, promociones y descuentos, facilidades de pago y una respuesta inmediata.

El mercado se vuelve más competitivo en aspectos de calidad, durabilidad y variedad, Excel Automotriz ha logrado mantenerse como la única empresa que ofrece al público repuestos originales, cuando se trata de repuestos equivalentes el mayor competidor es Super Repuestos,

el cual es considerado por Impresa Repuestos, La Casa del Repuesto y Econoparts como la principal amenaza por su amplio inventario y disponibilidad.

Las empresas han logrado tener una ventaja competitiva sobre otras manteniendo una misma línea estratégica ofreciendo marcas reconocidas, distribución exclusiva, precios accesibles y garantía extendida, atención al cliente personalizada y mejores ofertas.

En cuanto a estrategias de marketing las redes sociales han tomado gran importancia en la vida de los consumidores, las empresas en búsqueda de un acercamiento a ellos, ofrecen atención personalizada en las principales redes y en su página web, otros optan por pagar secciones en periódicos, espacios en radios y vallas publicitarias; otra forma de atraer a los clientes es conceder descuentos en ciertos productos, colocar ofertas y otorgar un servicio extra al realizar una compra.

- Fortalezas y debilidades

Toda empresa posee aspectos considerados como fortalezas o debilidades, Excel Automotriz cuenta con amplio parqueo, personal especializado, servicio a domicilio y la capacidad de atender a un gran número de compradores lo cual fortalece a la organización, pero existen elementos debilitantes como una mala ubicación geográfica, falta de seguridad en el área y tráfico pesado dificulta el acceso a las instalaciones.

La fortaleza de Econoparts se centra en marcas reconocidas y precios competitivos, existiendo también elementos como la poca disponibilidad de repuestos que generan una mala experiencia en los clientes y hace que estos busquen alternativas a esta distribuidora.

Impresa Repuestos por su parte, capacita a sus empleados cada mes, tienen un amplio conocimiento en mecánica, lo cual fortalece a la empresa; pero tienen su debilidad en el pequeño repertorio de marcas generando así poca disponibilidad de repuestos.

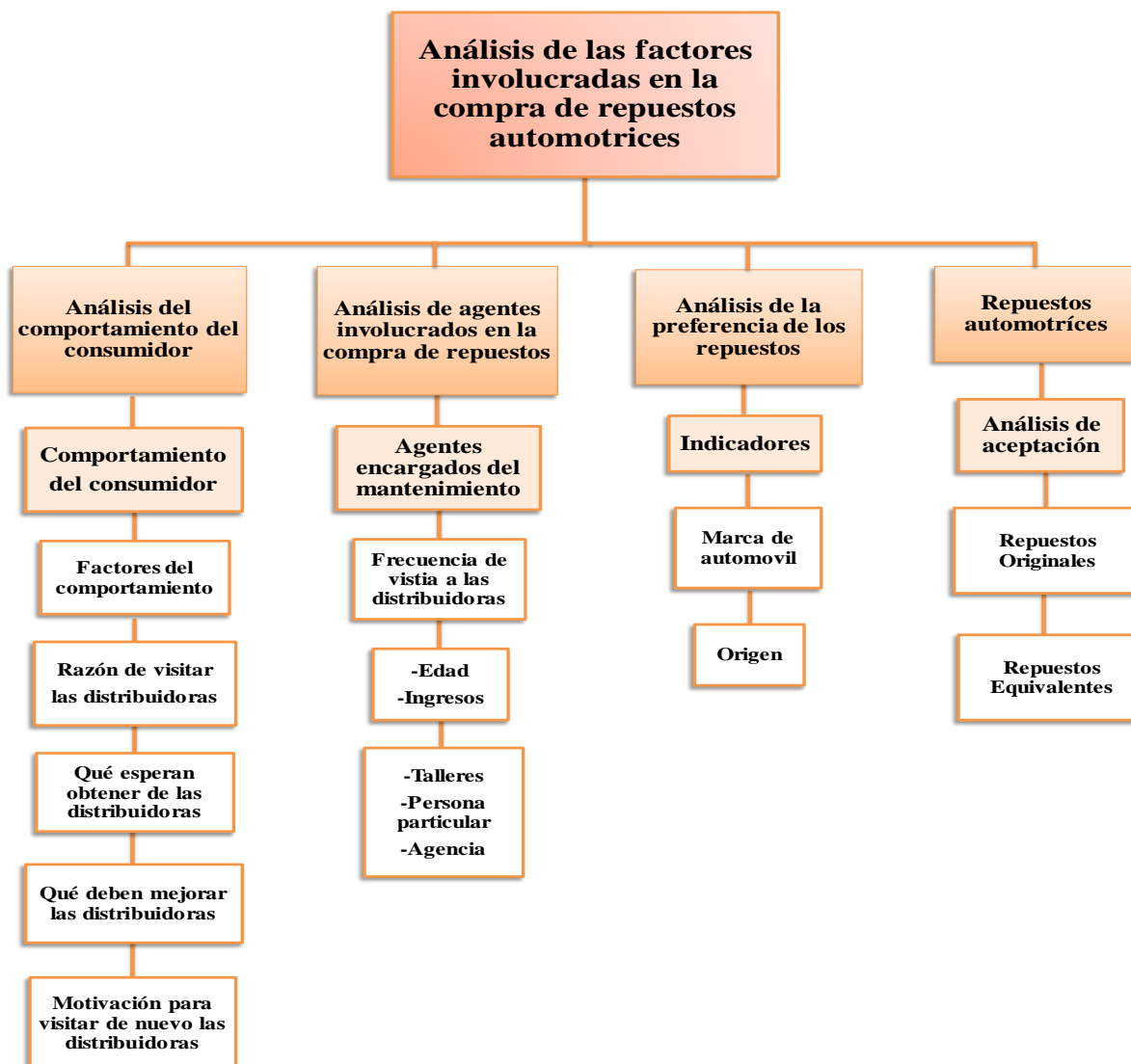
Super Repuestos centra su fortaleza en el servicio a domicilio que ofrece debido a que tiene contemplado todo el municipio de San Salvador y ciertos aledaños, contando también con gran variedad de repuestos y una amplia disponibilidad de estos; pero a esto se le une que en ciertas zonas el acceso es bastante limitado debido a problemas con la delincuencia que existe en el país.

La Casa del Repuesto se ve fortalecida gracias al buen control de inventarios que maneja dentro de sus bodegas y el amplio capital financiero con el que cuenta; por otro lado, le afecta de gran manera la mala logística implementada en las aduanas.

Existen factores que amenazan e impiden el desarrollo de las distribuidoras, principalmente el control de nuevos competidores con tecnología sofisticada, la entrada de productos chinos de poca durabilidad y precios bajos, perjudicando la imagen de las distribuidoras que ofrecen productos asiáticos, la delincuencia hacia los repartidores al impedir el acceso a ciertas zonas del municipio de San Salvador.

Además existen repuestos equivalentes capaces de estar a la altura de los originales, cumplen con estándares de calidad, precios bajos, poseen disponibilidad y variedad para los clientes.

12. ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis.

12.1 Análisis del comportamiento del consumidor

De acuerdo a la investigación los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de repuestos originales usados; y equivalentes nuevos, en el municipio de San Salvador.

- Razón de visitar las distribuidoras

Habiendo una gran variedad de empresas dentro del rubro, los automovilistas poseen una amplia lista de opciones entre las cuales pueden escoger al momento de realizar la compra, pero en esta decisión intervienen ciertos aspectos, de acuerdo al 37% de los encuestados, la razón principal para escoger a dónde ir, es el precio; seguido de la variedad en marcas con un 24%; el buen servicio con un 23% y por ultimo siendo la menos importante se encuentra la ubicación geográfica con un 13%.

- Qué esperan obtener de las distribuidoras

Teniendo la experiencia visitando diferentes distribuidoras, los consumidores están de acuerdo en qué es lo que esperan obtener de parte de las distribuidoras, de acuerdo al 61% lo principal es que les den repuestos de calidad; por otra parte al 18% le parece que lo que necesitan de estas son precios accesibles; pero el 12% espera que les den un servicio rápido y un 7% que los vendedores tengan conocimientos sobre las piezas.

- Qué deben mejorar las distribuidoras

Todo negocio debe procurar mantenerse a la vanguardia e ir mejorando día con día para satisfacer correctamente las necesidades de los consumidores, en consecuencia se le pregunto a los automovilistas, qué aspectos consideran que necesitan ser cambiados o perfeccionados; el 24% opinó que necesitaba mejores precios, el 19% mejores repuestos, el 11% la accesibilidad hacia las distribuidoras y el 9% nuevos repuestos.

- Qué motiva a visitar nuevamente las distribuidoras

Que un automovilista visite una vez una distribuidora no significa que necesariamente esta será siempre su primera opción, existen razones para que esto suceda, de acuerdo al 45% la calidad del servicio es la principal, según el 32% los precios que manejan es crucial, el 16% prefiere la variedad de repuestos y el restante 5% dijo que de acuerdo a las marcas que manejan.

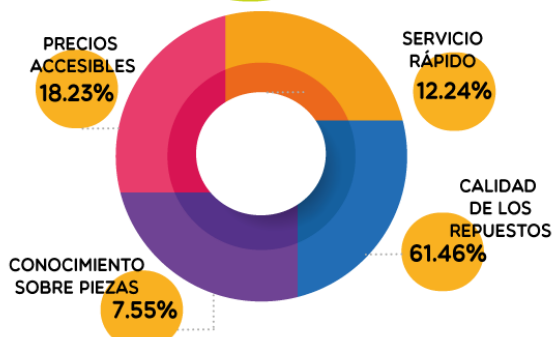
12.1.1 Infográfico

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

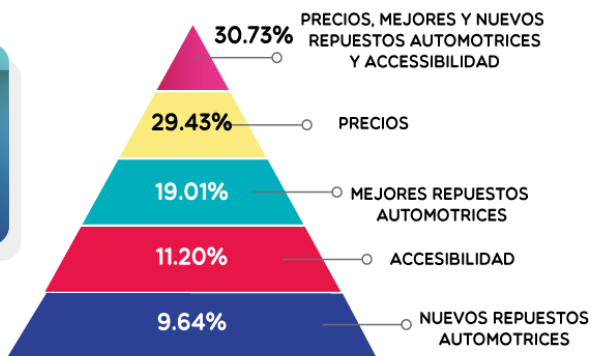
RAZÓN DE VISITA DE LAS DISTRIBUIDORAS



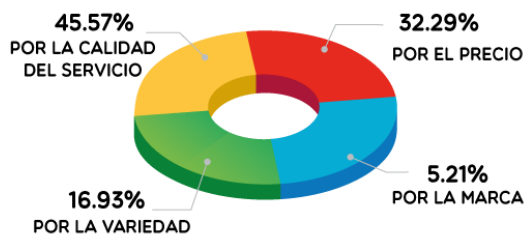
¿QUÉ ESPERAN OBTENER DE LAS DISTRIBUIDORAS?



¿QUÉ DEBE MEJORAR LA DISTRIBUIDORA?



¿QUÉ MOTIVA A VISITAR NUEVAMENTE LAS DISTRIBUIDORAS?



12.2 Análisis de agentes involucrados en la compra de repuestos

De acuerdo a la preferencia del lugar a dónde los automovilistas de 18 a 23 años, estudiantes en su mayoría, con ingresos de \$250 mensuales; gustan de hacer las reparaciones de sus vehículos, el 80% dijo que elección es taller, pero el 17% afirmo que siempre optan por llevar su vehículo con una persona particular, quedando el 3% que prefiere hacerlo por sí mismo.

Los automovilistas del municipio de San Salvador, acuden a lugares donde puedan confiar al momento de darle el respectivo mantenimiento a su automóvil, la elección del lugar es debido a la preferencia de cada uno, aunque influye también el factor económico en gran parte, entre los principales lugares de predilección para realizar esto se encuentran los talleres con el 52.86%, de la preferencia de la población de entre 24 a 29 años.

Está representando el 68% el género masculino y un 32% femenino con ingresos mayores a \$500 mensuales, ofrecen además del servicio, chequeos totales o parciales para reconocer problemas o averías por medio de repuestos que sean los adecuados y necesarios para el mejor funcionamiento del vehículo.

El siguiente 35% de esta porción poblacional considera que llevarlo con una persona particular es lo ideal, porque les genera mayor confianza y seguridad, también pueden estar inmersos en el proceso de la reparación al ser personalizada y de igual manera el costo de instalación es menor en proporción al taller, porque lo que buscan es ahorrar lo mayor posible.

Las personas particulares tienen conocimiento de mecánica o saben el oficio de forma empírica permitiéndoles a los automovilistas contar con seguridad y comodidad de alguien con experiencia que puede hasta establecer de donde proviene el problema sin necesidad de un chequeo extenso. La frecuencia de visita a las distribuidoras de esta proporción de la población es de 1 a 3 veces al año por el 67% y el 33% lo hace de 3 a 5 veces por año.

Los automovilistas de 30 a 35 años poseen ingresos que oscilan de entre \$450 a \$549 dólares mensuales, de los cuales el 83% visitan las distribuidoras de 1 a 3 veces al año y el restante 17% visita una distribuidora de 3 a 5 veces al año. Pero en cuanto a dónde llevar a reparar su automóvil, un 53% de esta población prefiere ir directamente al taller donde hay personal especializado y capaz de hacer funcionar correctamente su vehículo.

Sin preocupación que se averíe con rapidez, y 47% considera que hacerlo a través de una persona particular facilita la instalación debido a la cercanía y confiabilidad que se pueda generar. Los dos rangos de edades mantienen la frecuencia de visita que fluctúan en porcentajes, lo hacen 1 a 5 veces al año, esto se ha vuelto beneficioso para los automovilistas que presupuestan cuanto pueden guardar de modo que al haber un inconveniente se tenga la capacidad de solventarlo.

De las personas con más de 36 años, el 70% son hombres y un 30% mujeres, todos estos con ingresos mayores a \$500 dólares mensuales, de los cuales el 72% visitan las distribuidoras de 1 a 3 veces al año, mientras que tan solo un 32% lo hacen de 3 a 5 veces esto varía según las circunstancias y problemas que pueden suceder con el transcurso del tiempo. Al momento de realizar reparaciones en sus vehículos el 57% prefiere acudir a personas particulares y el 43% asisten a un taller.

Las agencias son la tercera opción, representando el 6.51% esto es por los costos que se incurre adquirir un repuesto de excelente calidad y durabilidad, en muchas ocasiones instalación es un pago diferente, es por ello cierta cantidad de personas deciden dejar en las manos de las ellas el vehículo, los que lo hacen saben que el personal está calificado y posee experiencia al momento de estar chequeando el funcionamiento interno y externo.

La frecuencia de visita para adquirir un repuesto automotriz está dada a partir de la necesidad que el vehículo funcione correctamente.

12.2.1 Infográfico



12.3 Análisis de la preferencia de los repuestos

Se determina a partir de las conexiones que se dan entre las empresas y consumidores; generando beneficios para ambas partes, que van desde la confianza de adquirir un producto que cumpla con las expectativas y especificaciones de los clientes, generando las utilidades deseadas por las corporaciones.

Para que una empresa, marca o tipo de repuesto se pueda considerar dentro de las preferencias de los automovilistas es necesario considerar diferentes aspectos o indicadores.

a) Indicadores

- Marcas de automóviles preferidas

En cuanto a los gustos y preferencias de los automovilistas salvadoreños en marcas y modelos de vehículos, Toyota con el 25% de preferencia es por mucho la primera elección, con sus modelos Hilux, Yaris y Corolla; por otra parte el 17% escogió Nissan por modelos como Sentra, Frontier y Versa; en el tercer lugar con un 14% se encuentra Hyundai con sus modelos Accent y Elantra.

- Origen

El origen o procedencia de los repuestos automotrices es el principal factor que interviene en el proceso de la decisión de compra fluctúa dependiendo de la preferencia del consumidor y del conocimiento acerca del país fabricante y donde se ensamblan para su venta comercial. El país de donde prefieren los automovilistas que provengan los repuestos es Estados Unidos (EE.UU), debido a su experiencia dentro del mercado automotriz lo que hace que la demanda de estos aumente.

Beneficiando a las distribuidoras que comercializan los repuestos de esa región, otro aspecto que ha colocado a este país como primera opción es por el precio y gastos de importación, que son accesibles por la cercanía y depende de la cantidad a comprar por parte de las empresas nacionales. Otro criterio que ha hecho que EEE.UU se posicione como primera opción es la calidad ofrecida en cada uno de los repuestos.

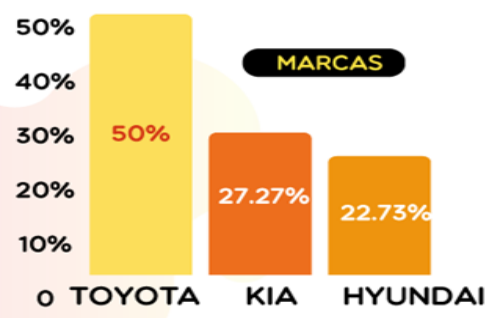
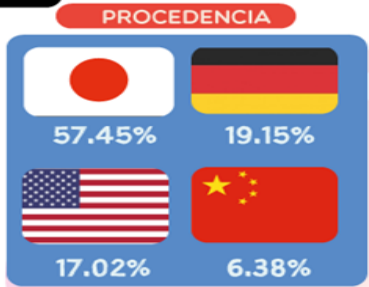
La segunda región de mayor preferencia es Asia, en específico países como Japón y República de Corea del Sur. Estos dos países se han caracterizado a nivel histórico por ser los mayores fabricantes de automóviles y repuestos a nivel mundial, debido a la experiencia en mano de obra, personal capacitado y disposición de recursos para fabricar y distribuirlos en el exterior para ser ensamblados.

Los elementos cruciales al momento de adquirir un repuesto asiático son precio y calidad. Por otra parte en las últimas décadas la República de Taiwán se ha unido a los productores asiáticos por su especialización en repuestos equivalentes, seguido de la República Popular de China que está tratando de fortalecer la imagen negativa en cuanto a productos de mala calidad lo que afecta tanto a este país como a la región completa.

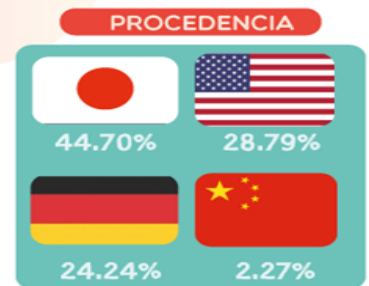
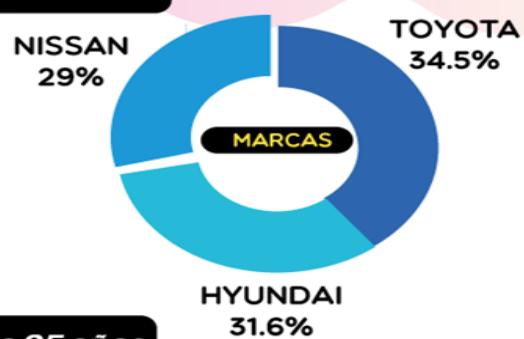
12.3.1 Infográfico

ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DE LOS REPUESTOS

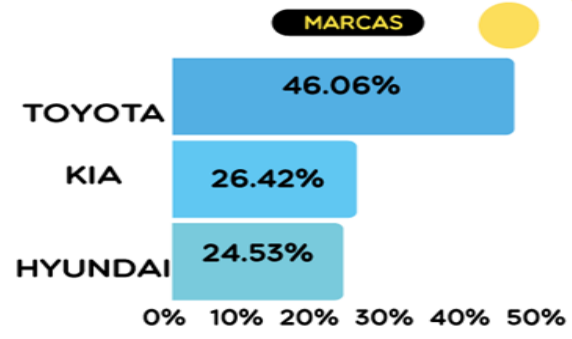
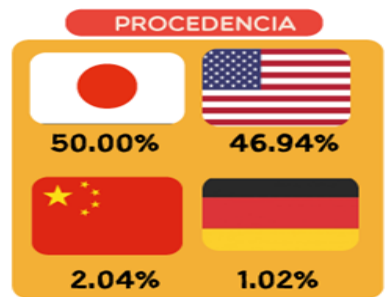
18 a 23 años



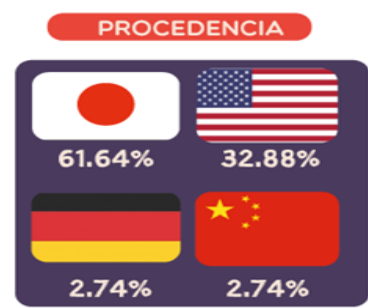
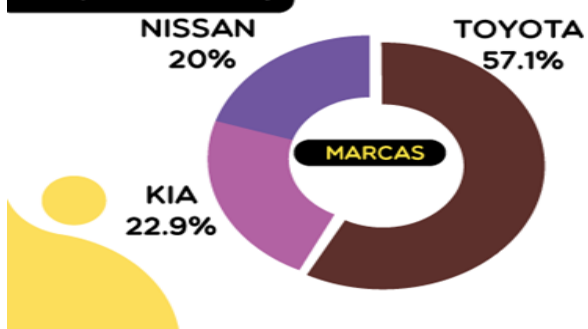
24 a 29 años



30 a 35 años



Más de 36 años



12.4 Análisis de aceptación de los repuestos automotrices

- Repuestos originales

Las distribuidoras del municipio de San Salvador han optado por ofrecer al público repuestos que brinden apoyo y sostenibilidad cuando el vehículo sufre alguna avería al dirigirse a la casa, trabajo o estudio; es por ello que algunas se dedican a atender los problemas automotrices de los automovilistas a través de la venta de repuestos originales, debido que generan mayor seguridad a los consumidores; al momento de importar el 73.63% de las empresas prefiere hacerlo de Japón, Corea y Estados Unidos.

Las razones que han hecho que los sigan comprando es según el 46.49% la durabilidad que estos representan, siendo un factor decisivo porque al tener un coste elevado estos necesitan confiar que les durara lo más posible con el propósito de evitar estar adquiriendo ciertos repuestos que duran un menor tiempo; la calidad es la segunda más importante en cuanto a estas piezas, de acuerdo al 41.23%, es la segunda razón porque prefieren dichos repuestos, puesto que mientras refleje una alta calidad tanto el conductor como sus pasajeros podrán viajar sin preocupación de quedarse varados; otra razón de acuerdo al 11.40% de los automovilistas es la seguridad es motivo que compra de un repuesto porque entre mayor sea esta para el público hay más posibilidades de visitar la misma distribuidora.

Un porcentaje significativo del 84.71% recomienda este tipo de repuesto porque brinda confiabilidad y seguridad; lo cual se debe al prestigio que las marcas que los distribuyen tienen, a la variedad y moderada disponibilidad donde los clientes pueden escoger cual consideran que es más adecuado para el vehículo. Por tales razones estos consideran que los repuestos originales son una opción ideal para los que desean mantener una funcionalidad total en su automóvil.

- Repuestos equivalentes

Este tipo representa un 25.27% de preferencia, siendo bastante adquirido en grandes volúmenes por las distribuidoras para ofrecerlos a los automovilistas del municipio, muchas de estas empresas comenzaron vendiendo al mercado repuestos originales pero al transcurrir el tiempo estas vieron notable introducir a su catálogo de ventas los repuestos equivalentes, esta decisión se dio a partir del costo que incurría adquirir un nuevo original, que para muchos se le era difícil adquirir uno.

Entre las razones que hicieron que los clientes comenzaran a preferirlos fue porque según el 78.72% son económicos, el precio sigue siendo una razón primordial para todos los automovilistas, esto se evidencia al momento de acudir a las distribuidoras estas ofrecen variedad para la mayoría de vehículos que circulan en San Salvador, muchos de los clientes lo hacen porque generan calidad y seguridad pero durabilidad en menor medida que los originales.

Además permite que los automóviles funcionen con normalidad; por otro lado un 11.70% estableció que prefería adquirir uno debido a que al momento de su búsqueda se topó con escasez de un repuesto original, esto sucede a partir de la poca disponibilidad de ciertos modelos de automóvil que ocasiona que los mismos clientes prefieran hacerlo con un producto similar a lo que buscaron desde un principio; pero existe un 8.51% que considera que es porque están fabricados con mejor material que los originales.

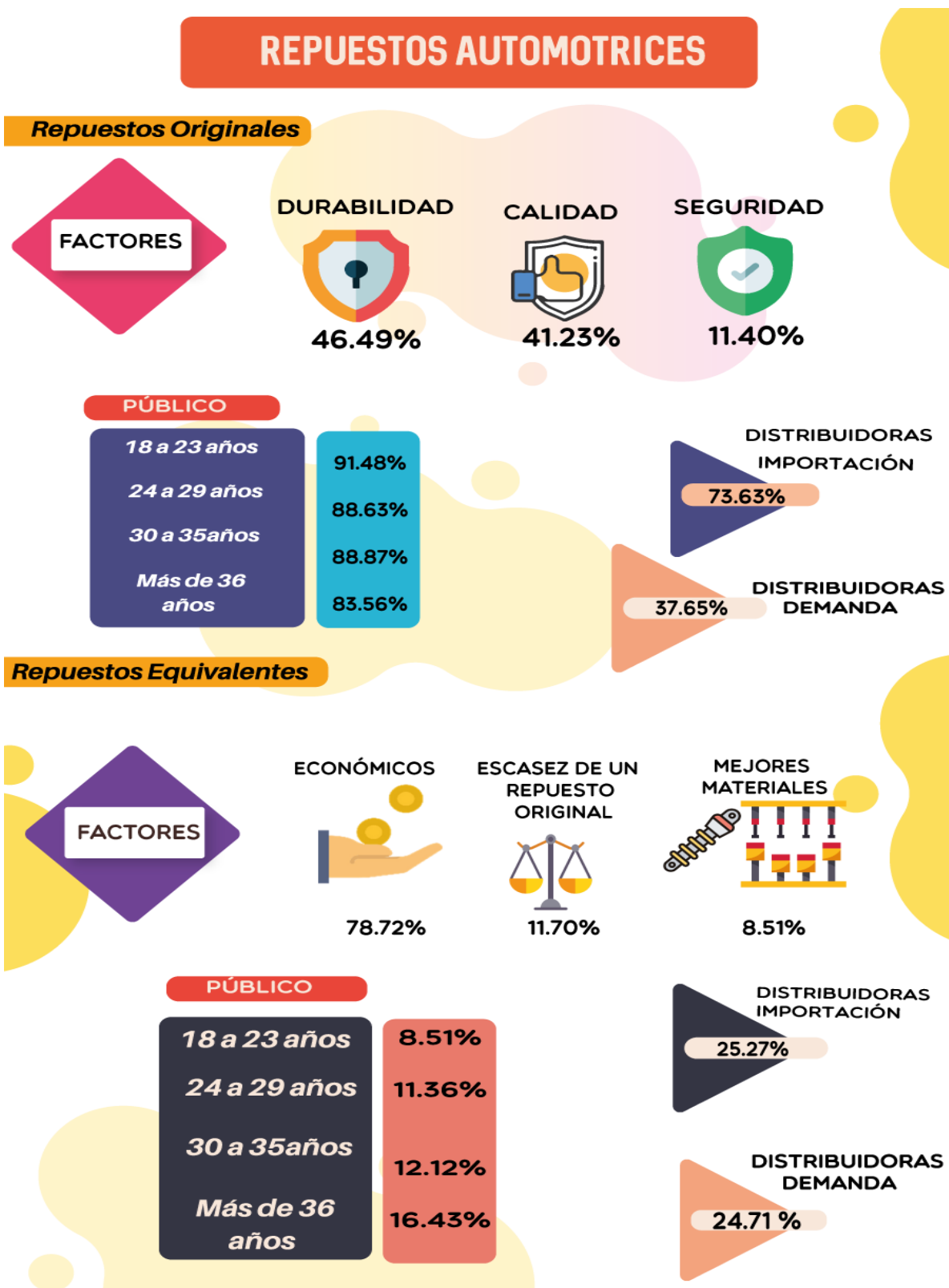
Al considerar un repuesto equivalente se tiene que tomar en cuenta que sí poseen aspectos positivos como lo son la calidad y seguridad; pero aun así a estos los afecta la percepción que se tiene sobre estos, que no es igual a la de un original pero está muy cerca de serlo, además muchas de las distribuidoras en San Salvador ofrecen este tipo porque se han ido adecuando a las necesidades y capacidades económicas de los clientes. Estos repuestos brindan un grado de satisfacción del 67.06%, debido que cumplen con las expectativas que los clientes buscan en

un repuesto, es decir, que dure lo suficiente para no quedarse varado y ofrezcan una garantía que refleje la calidad con la que fue fabricado y ensamblado; pero al mismo tiempo un 31.76% considera que no están a la altura de un original, es probablemente cierto; pero esto varía según los clientes.

Muchas veces los clientes toman la decisión de adquirir uno original porque cuentan con un presupuesto adecuado para hacer reparaciones y mantenimiento para el vehículo; pero en otros casos contar con un presupuesto estable o acorde a la necesidad se ve diferenciado porque nunca será el mismo problema, es por ello que las distribuidoras en su mayoría ofrecen variedad de repuestos automotrices equivalentes nuevos que generan confiabilidad.

La percepción que el consumidor tiene sobre los repuestos equivalentes es otro aspecto a considerar, porque de acuerdo al 55.29% comprar uno de estos es conveniente porque funcionan bien aunque un 42.35% opinó que no sirven. A nivel de demanda representan un 24.71%, que es una menor proporción que los originales esto es debido a que se cree que duran poco; esto es porque relacionan los equivalentes con la procedencia China, es decir, que no sirven o funcionan correctamente; en realidad la mayoría de repuestos equivalentes son adquiridos por las distribuidoras de procedencia japonesa y coreana porque ofrecen experiencia y buena reputación al ser de los pocos fabricantes de repuestos que cumplen con altos estándares de calidad, como opción de minimizar está mala imagen que se tiene de todos los productos asiáticos; Estados Unidos ha facilitado que se puedan comercializar de una manera más directa y ágil con los países, pero otras distribuidoras han tomado la decisión de adquirir directamente repuestos de su origen de fabricación ubicándose en lugares estratégicos para no pasar por el canal de Panamá así evitar pagar impuestos, de esta manera beneficiarse empresa y cliente, esto se puede deberse al tener precios competitivos y capaces de satisfacer la necesidad de diferentes automovilistas.

12.4.1 Infográfico



13. PLAN DE SOLUCIÓN Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA

13.1 Generalidades

El mercado automotriz se encuentra cada día en crecimiento debido a que el poseer un automóvil se ha convertido en más que un lujo, para muchos salvadoreños es una necesidad vital para poder trasladarse a sus trabajos o centros de estudio, por lo cual fue necesario realizar la investigación y en base a esta elaborar un plan de solución.

Al realizar la investigación de la compra de repuestos automotrices, comparando los originales frente a los equivalentes, los resultados dieron información importante para determinar el perfil del consumidor en base a las edades y preferencias que estos presentaron.

La identificación de los factores que influyen en la decisión de compra y las especificaciones que los automovilistas esperan obtener del servicio de las distribuidoras es importante para que estas logren establecer los puntos que deban perfeccionar.

Existe una amplia variedad de distribuidoras y repuestos automotrices, lo que conlleva a una abundante competencia en el mercado, con esto en mente la diferenciación de estos negocios debe concentrarse en establecer una mejor atención al cliente basándose principalmente en mejorar continuamente, llevando a cabo estrategias que aumentarán la calidad de los procesos involucrados en el servicio y la satisfacción de los consumidores.

13.2 Importancia

13.2.1 Distribuidoras

El establecimiento de estrategias es necesario para que las distribuidoras logren incrementar el nivel en los procesos entrega de productos, administración de tiempos y el perfeccionamiento de los conocimientos de los empleados; con el fin de que puedan sentar bases para crear una mejora continua para todos sus procesos.

13.2.2 Automovilistas

A través de la implementación de estrategias para un mejoramiento continuo por parte de las distribuidoras se pretende lograr que los clientes encuentren el tipo de repuesto que buscan de acuerdo a sus necesidades y preferencias, logrando de igual manera brindar un servicio y atención más personalizada a cada uno de los consumidores.

13.2.3 El país

Por medio de la mejora de los procesos dentro de las distribuidoras de repuestos se incrementará el nivel de compra y venta de repuestos automotrices, beneficiando al país debido a que el rubro de importación automotriz, automóviles y piezas, es uno de los principales dentro de la economía salvadoreña.

13.3 Justificación

Al determinar qué influye en el proceso de compra de los automovilistas y descubrir que esperan obtener de parte de las distribuidoras de repuestos, se pueden establecer los aspectos que deben ser mejorados para obtener un mejor funcionamiento de la empresa satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades de los consumidores.

El propósito de la realización de estrategias aplicando la mejora continua es que las distribuidoras las apliquen en todos los aspectos que sean necesarios para que esta logre incrementar su desarrollo y el de sus empleados, al mismo tiempo que entregan a los consumidores repuestos automotrices de acuerdo a los aspectos que estos buscan, aumentando las preferencias por estas distribuidoras.

14.8 Conclusiones

- a) La mayoría de los automovilistas del municipio de San Salvador prefieren los repuestos originales, aunque muchos de estos compran también equivalentes, aunque el tipo de repuesto no es realmente tan crucial como lo son la calidad y la durabilidad, siendo estos los factores más importantes al momento de tomar una decisión de compra.
- b) Los automovilistas son conscientes de que el origen de fabricación de estas piezas es crucial, por tal razón las procedencias más buscadas y recomendadas son las fabricadas en Japón y Estados Unidos debido a que ambos países poseen una amplia trayectoria dentro de la industria automotriz y sobre todo poseen protocolos de calidad que hacen que sus repuestos sean los preferidos por los consumidores.
- c) El precio es un aspecto influyente en el proceso de decisión de compra aunque no al mismo nivel que la calidad, la durabilidad y el origen, debido que los consumidores están dispuestos a sacrificar un precio accesible antes que comprar un producto que no les brindará la misma experiencia en su automóvil y que tendrá un menor tiempo de vida.
- d) Los repuestos equivalentes son de buena calidad y funcionan correctamente de acuerdo a la opinión de los distribuidores y los automovilistas, pero esto se ve opacado por la

mala percepción que se tiene de ellos debido a que su origen es de Asia, específicamente de China y Taiwán.

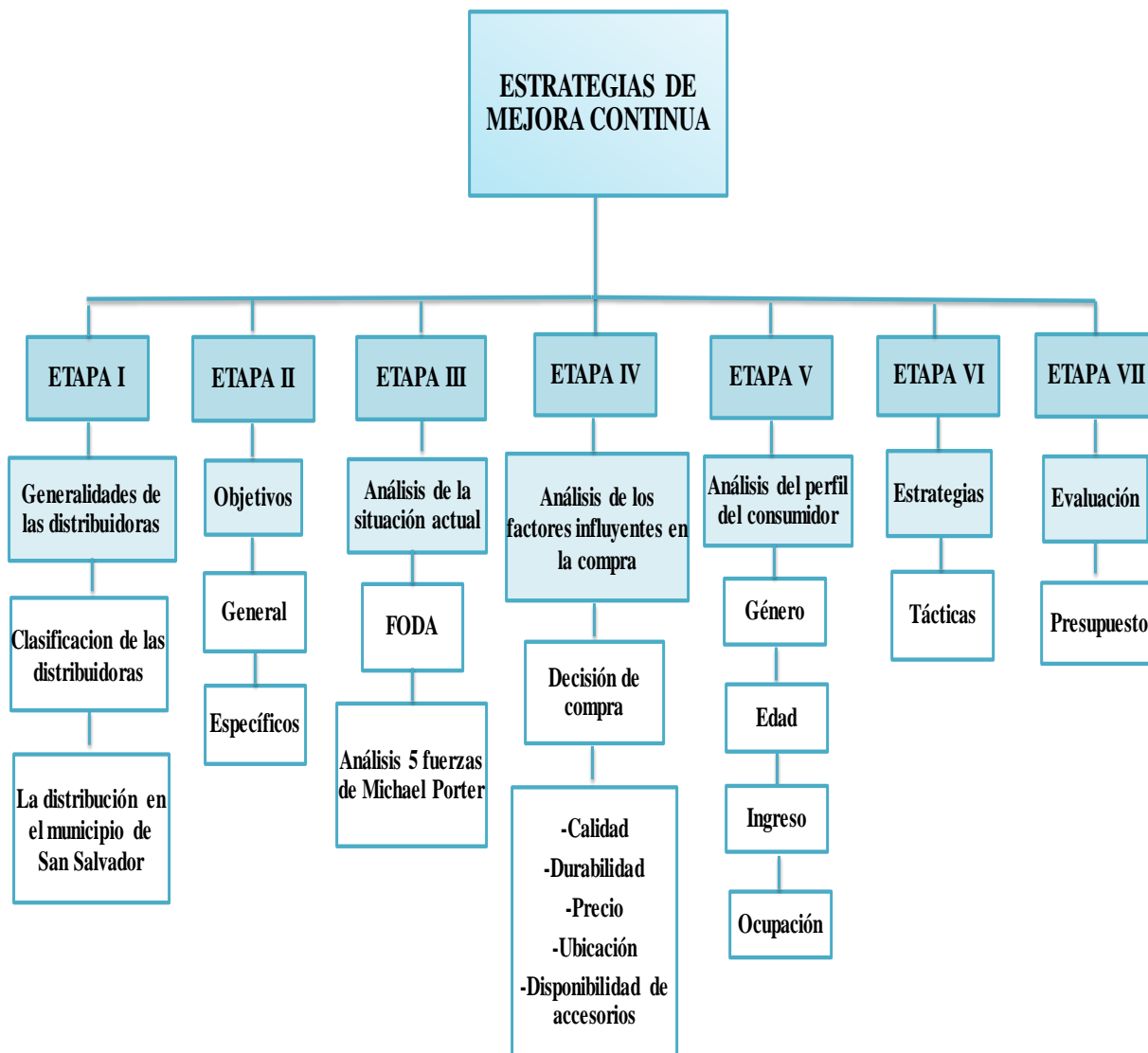
- e) Dentro del municipio de San Salvador existe una amplia variedad de distribuidoras dedicadas a la venta en una amplia mayoría de repuestos originales usados y equivalentes nuevos; la gran parte de estas son micro empresas, debido a que cuentan con una cantidad de empleados menor o igual a 10; estas se caracterizan por ofrecer diversidad de repuestos con características que atraen a todo tipo de consumidores, que van desde la alta calidad hasta los precios accesibles.
- f) El mercado automotriz continua en crecimiento al igual que la necesidad de la población por poseer un automóvil, lo cual se ve reflejado en el incremento de la importación de automóviles usados que ha generado la aparición de nuevos negocios dentro de la distribución de repuestos automotrices algunos con nueva tecnología y con mayor variedad de repuestos de diferentes regiones y marcas.
- g) Las empresas ya establecidas en el rubro se ven realmente afectadas por una serie de elementos que detienen su desarrollo, entre esos se encuentran la falta de un control de existencia y de un personal altamente especializado, los cambios que suceden en los entornos económico, político, social y tecnológico; como la aparición de nuevos competidores representan una mayor amenaza para los distribuidores del municipio de San Salvador.

14.9 Recomendaciones

- a) Debido a que una gran parte de los automovilistas están dispuestos a adquirir un repuesto de alto precio que sea excelente y dure lo suficiente, las distribuidoras podrían incluir estrategias de promoción de venta dirigidas a los clientes que adquieran alguna pieza a un buen precio.

- b) Los automovilistas gustan por comprar repuestos originales como equivalentes que sean de calidad y durabilidad, estos factores deben ser resaltados por las distribuidoras por medio de estrategias de promoción instalándose dentro de lugares de concurrencia como ferias, autódromos, etc.
- c) La reputación de la fabricación de los productos mejora las percepciones, los automovilistas tienen presente que existen repuestos equivalentes de buena calidad pero aun sabiéndolo, se ven detenidos o privados de comprarlos ante opiniones de terceros.
- d) Debido a la alta demanda de los repuestos automotrices, muchas compañías nuevas entran en el mercado, por lo cual las que están ya establecidas deben crear estrategias de fidelización para que los automovilistas las sigan prefiriendo antes que a la competencia.
- e) Para contrarrestar la falta de control de existencias es necesario que las distribuidoras se preparen con catálogo electrónico de los productos para que sea mucho más sencillo para los consumidores ver la disponibilidad de los productos, incluyendo otros datos como la marca, el precio, el modelo de automóvil, entre otros.
- f) La falta de personal especializado en ciertos puntos es una debilidad que han presentado gran parte de las distribuidoras, para convertirlo en una fortaleza, deben crear planes de capacitación para los empleados, incluyendo temas teóricos como técnicos, especializados en novedades del mercado y actualizaciones de mecánica.

14. ESQUEMA DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA



Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis.

14.1 Etapa I: Generalidades de las distribuidoras de repuestos

a) Clasificación de las distribuidoras

En el municipio de San Salvador existen muchas empresas dedicadas a la distribución de repuestos automotrices que se encuentran clasificadas de acuerdo al tamaño en Pequeña, Mediana y Grande.

- Pequeñas distribuidoras

Empresas como Repuestos Omar, Internacional de Repuestos y Part plus entran en esta clasificación gracias a que se caracterizan principalmente por poseer una cantidad de empleados bastante pequeña que va de entre 1 a 10 empleados, de las distribuidoras ubicadas en el municipio de San Salvador el 69.41% son pequeñas.

- Medianas distribuidoras

Dentro de esta clasificación se encuentran Rosa Autoparts, Jap Motor, Import Cars y Mario Autoparts representando al 28.24% de las distribuidoras del municipio, contando con una cantidad de empleados que va de entre 11 a un número menor a 100.

- Grandes distribuidoras

Las empresas como El Mundo del Repuesto, Excel Automotriz, La Casa del Repuesto y Super Repuestos cuentan con una cantidad mayor a 100 empleados y comprendiendo nada más el 2.35% de todas las empresas del rubro.

b) Distribución en el municipio de San Salvador

La industria de los repuestos automotrices ha hecho surgir una gran competencia, al tratarse de productos que tienen una alta demanda, muchas distribuidoras van apareciendo año con

año pero existen algunas que al pasar de los años han logrado mantenerse por décadas en el rubro, entre estas se pueden destacarse:

- Excel Automotriz

Con más de 100 años en funcionamiento, contando con 2,000 empleados, se dedica a distribuir repuestos originales y equivalentes de marcas exclusivas, como Toyota, Kia, Mitsubishi, BMW, entre otros.

- Econo Parts

Empresa que cuenta con 45 años en el rubro de los repuestos, dándole trabajo a más de 400 personas y distribuyendo repuestos equivalentes nuevos, caracterizándose por mantener siempre un amplio stock de productos para solventar las necesidades de los salvadoreños.

- Impresa Repuestos

Dedicada a la venta de repuestos automotrices nuevos equivalentes durante los últimos 70 años y más de 500 empleados especializados en el rubro, ofreciendo precios accesibles a todos sus clientes.

- Super Repuestos

Con un poco más de cinco décadas en el mercado de los repuestos, ofreciendo empleo a más de 500 personas, trayendo al público una variedad de repuestos equivalentes nuevos, caracterizándose por su competitividad, convirtiéndose en una de las principales preferencias de los salvadoreños.

- La Casa del Repuesto

Contando con más de 475 empleados trabajando para ellos, ofreciendo al público repuestos nuevos equivalentes, llegando a satisfacer las necesidades de los automovilistas durante más de 60 años en el rubro.

Las anteriores son consideradas como los mayores competidores dentro del rubro al ofrecer una amplia variedad y seguridad en las piezas, pero también se encuentran dentro del municipio de San Salvador a Sosa Autoparts, La 29 Autoparts, Nieves Autoparts entre otras que son empresas más pequeñas en el mercado pero con repuestos que se adaptan a los requerimientos de los consumidores.

14.2 Etapa II: Objetivos

14.2.1 Objetivo general

Formular estrategias basadas en la mejora continua, que impulsen a las distribuidoras del municipio de San Salvador a desarrollar un nivel de calidad superior en los servicios para aumentar la satisfacción de los automovilistas.

14.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de repuestos automotrices para establecer el perfil de los consumidores del municipio de San Salvador.
- b) Elaborar un análisis de la situación actual para determinar las debilidades y fortalezas que poseen las distribuidoras de repuestos en cuanto a la atención al cliente y procesos del servicio.
- c) Diseñar una serie de estrategias basadas en mejora continua para que se pueda tener un avance en los procesos de servicio y satisfacción del cliente.

14.3 Etapa III: Análisis de la situación actual

14.3.1 Análisis FODA

		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
		I N T E R N O	(F1) Variedad en marcas y repuestos automotrices
(F2) Conocimiento y funcionalidad interno de los vehículos	(D2) Falta de control y manejo de inventarios en repuestos de mayor demanda		
(F3) Alargamiento de garantía a partir del tipo de repuesto que varía entre 3 meses a 1 año.	(D3) Indiferencia hacia los clientes al momento de preguntar por algún repuesto		
(F4) Calidad y durabilidad en repuestos originales y equivalentes	(D4) Desconocimiento de repuestos nuevos que ingresan al país		
(F5) Reflejan experiencia en cada trabajo realizado a partir de repuestos con procedencia japonesa y estadounidense	(D5) Imposibilidad de adquirir nuevos repuestos por el exceso de inventario		
(F6) Costos bajos en los repuestos	(D6) Tardanza en los envíos de los repuestos, dificultando la entrega a los clientes		
	(D7) Subestimación a las capacidades de competencia		
		Oportunidades (O)	Amenazas (A)
E X T E R N O	(O1) Que exista un aumento en la demanda de repuestos equivalentes	(A1) La ubicación geográfica de algunas distribuidoras dificulta la adquisición por la distancia al estar situadas en cabeceras de otros municipios.	
	(O2) Acceso a nuevas tendencias y técnicas automotrices	(A2) La cantidad de sucursales de la competencia con precios más bajos.	
	(O3) Acceso directo a los proveedores de repuestos automotrices estadounidenses, japonés y coreanos.	(A3) Cambios en el entorno político como nueva leyes a la importación	
	(O4) mejorar e incrementar la aceptación de los clientes, generando un incremento en ventas.	(A4) Aumentos en los costos de importación de repuestos	
	(O5) Alianzas estratégicas con empresas logísticas y talleres automotrices	(A5) Alto nivel de delincuencia en distribuidoras que ofrecen servicio domicilio en área de San Salvador de difícil acceso y pago de renta a pandillas.	
	(O6) Incrementar la cartera de clientes		

- Fortaleza

Las distribuidoras de repuestos automotrices ofrecen amplia variedad y dentro de las marcas preferidas por los automovilistas se encuentran Toyota, Nissan, Hyundai y Kia, etc.; en cuanto al tipo de repuesto oscilan en decidir entre originales y equivalentes siendo nuevos y usados. Dentro de las empresas los empleados tienen conocimiento del funcionamiento interno de la mayoría de vehículos, generando mayor experiencia al trabajar con repuestos de procedencia japonesa y estadounidense, demostrándolo en cada trabajo.

Muchos salvadoreños se declinan por aquellos que ofrecen garantía de compra, suele variar según el tipo de repuesto que pretendan adquirir con una vida útil entre los tres meses a un año. Estos generan credibilidad y seguridad, calidad y durabilidad mejorando la percepción de los clientes potenciales y los que ya compran en estas.

- Debilidades

El inventario con el que cuentan la mayoría de distribuidoras es mínimo en ciertos repuestos automotrices, en algunos casos son ocasionados por los costos y dificultad de adquirir originales, esto es debido a la falta de un monitoreo para estar actualizando las entradas y salidas de los repuestos de mayor demanda y otras distribuidoras tienen un exceso en inventarios que ha perjudicado la reinversión de piezas más comercializadas; que son la capacidad de respuesta de los empleados al ofrecer o resolver una interrogante de los clientes es poca a razón de la nula o capacitación interna como externa; en algunas veces se debe a que no tiene conocimiento de cuáles son los nuevos repuestos que ingresan al país.

La creciente demanda de repuestos automotrices de ciertos vehículos ha generado que las distribuidoras comiencen a importar a petición de clientes repuestos originales como equivalentes, volviéndose un problema cuando la tardanza y dificultad en el ingreso al país, comúnmente es por problemas de la documentación. Las distribuidoras al pasar los años, crean una miopía que perjudica su crecimiento al subestimar la competencia cercana, manteniendo los mismos productos.

- Oportunidades

El mercado automotriz tiende a incrementarse ante la necesidad de adquirir un repuesto que brinde calidad y sobre todo durabilidad; los clientes buscan los equivalentes por su disponibilidad. Los clientes en la actualidad andan en la búsqueda que aquellas distribuidoras que sean capaces de mejorar y facilitar su trayecto, las tendencias y técnicas establecen una preferencia hacia la empresa que brinde la mejor solución. A partir de un acceso directo con proveedores extranjeros, es probable que los repuestos solicitados sean los correctos, generando mayor confianza a partir de la procedencia de fabricación y ensamble

A través de una alianza estratégica, la agilización logística de importación generará que los clientes obtengan el producto a tiempo y recibiendo la promesa de compra. Además una estrecha colaboración con talleres facilitará el ahorro al momento de la instalación de piezas, mejorando las condiciones y funcionalidad interna del automóvil, así mismo la seguridad del conductor; el capital humano permite captar y aumentar la cartera de clientes cuando realizan trabajos de calidad y demuestren experiencia.

- Amenazas

Diferentes distribuidoras presentan amenazas al momento de ofrecer sus productos y servicios a través de su personal a determinados clientes que se encuentran ubicados en ciertas zonas del municipio de San Salvador, donde es difícil el acceso y en muchas ocasiones las personas deben desplazarse de otro municipio con tal de encontrar el repuesto ideal para su vehículo.

El tráfico ha generado un descontento al momento de visitar las distribuidoras, esto se debe a la necesidad inmediata de instalar un repuesto para que funcione con normalidad el automóvil; el aumento en la demanda de repuestos ha ocasionado el surgimiento de nueva competencia con igual o mejores condiciones estructurales y tecnológicas; además de ofrecer precios por debajo de la competencia, ciertamente el ingreso de vehículos y repuestos al país se han incrementado ante las necesidades de los automovilistas, que al momento de

importarlos por parte de las distribuidoras los costos se vuelven una amenaza inmediata, viéndose incrementados según el repuesto, marca y modelo, también no se cuenta a veces con ciertos repuestos por la antigüedad o en tal caso los modernos con tecnología, volviéndose de difícil acceso por la poca disponibilidad y precios altos.

14.3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

a) Nuevos competidores

El actual mercado automotriz, presenta el surgimiento de nuevas distribuidoras gracias a facilidades de comercio que ofrece el país a los importadores y a las empresas extranjeras para incrementar la entrada de nuevos productos, entre los aspectos más importantes que buscan los comerciantes internacionales para tomar la decisión de entrar al mercado salvadoreño se encuentran los bajos aranceles a los que están sujetos una gran parte de productos, las facilidades que tienen otros. Por otra parte el incremento en la compra de vehículos por parte de los salvadoreños y el aumento de las importaciones automóviles usados, representa una ventaja en el mercado automotriz internacional, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

b) Negociación proveedores

Los proveedores de repuestos automotrices se vuelven indispensables para poder ofrecer al público piezas acordes a las exigencias y expectativas; un porcentaje significativo de estas decide importarlo de países que ofrezcan calidad, durabilidad y seguridad, es por ello que las empresas del municipio de San Salvador tienden a hacerlo desde Japón, Corea y Estados Unidos esto es porque los costos de importación disminuyen a partir de la cantidad que se pretende traer al país y sobre todo si adquieren repuestos de ciertos proveedores en el extranjero.

c) Negociación con clientes

Las distribuidoras tienen la capacidad de negociar precios, en el sector automotriz ciertas empresas tienden hacerlo especialmente a través de códigos especiales que asignan a aquellas empresas que compran con mayor frecuencia, se les otorgan un precio más accesible a comparación de la mayoría de clientes. La negociación es un factor que motiva la adquisición de más de un repuesto original como equivalente, está determinado a partir de la cantidad que se adquiera y la frecuencia de visita, tanto para los clientes reales y potenciales. Los consumidores finales tienen el poder de decidir a cuál distribuidora visitar para adquirir un repuesto, debido a las fuentes de información disponibles y opiniones de personas cercanas o ajenas para cerciorarse el nivel de calidad y precio que ofrecen; que al llegar a una, la forma que debaten un precio es compararlos con las otras empresas, que al final se vuelve un punto a favor del cliente, porque bajan sus precios de tal manera lograr la venta y un posible cliente satisfecho con la posibilidad que regrese nuevamente.

d) Productos sustitutos

Actualmente hay pocos sustitutos, debido que las distribuidoras ofrecen repuestos nuevos y usados tanto en originales como equivalentes, al contrario de estos, los que se han vuelto sustitutos son los repuestos adaptados, donde se toma la decisión de adaptarlo al vehículo de tal manera funcione con normalidad y son adquiridos por los dueños o gerentes, porque cumplen con similares características a los antes mencionados con la única diferencia es que sirven como una pieza adicional que se instala cuando un repuesto original o equivalente no está disponible para cierto tipo de vehículo.

e) Rivalidad entre competidores

Las distribuidoras en la actualidad se ubican en lugares cercanos uno de otros; existen aproximadamente 100 dentro del área de la 29 calle poniente, entre las cuales se encuentran

grandes El Mundo del Repuesto, Impresa Repuestos; Pana Autoparts, Jap Motor y Rosa Autoparts consideradas medianas; y pequeñas como Repuestos Omar y Part Plus; con el objetivo de ofrecer similares hasta iguales productos, todo varía según la forma como promueven los distintos tipos de repuestos y la forma de dar respuesta a las necesidades de los clientes a través del mismo personal, en reflejar calidad en cada trabajo que se realiza, vendiendo repuestos con durabilidad, disponibilidad y garantía; donde también intervienen aspectos como los precios, la existencia de repuestos y el origen de fabricación de estos para lograr satisfacer cada una de las necesidades de los automovilistas.

14.4 Etapa IV: Análisis de los factores influyentes en la compra

a) Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso que toma en cuenta factores de mucha importancia para los automovilistas por medio de los cuales se determina si adquirir un repuesto original o un equivalente, esto muchas veces depende de la capacidad adquisitiva, de acuerdo a la investigación, las personas que tienen de 24 a 36 años tienen la posibilidad de adquirir alguno que le genere seguridad y garantía.

Donde se guían de acuerdo a la distribuidora que les ofrece la mejor opción y variedad en repuestos, también toman en cuenta la procedencia, aunque para muchos de ellos no es de tanta importancia siempre esperan obtener uno de buena calidad, confiando más en los de origen japonés y estadounidenses por su prestigio y trascendencia en la industria a nivel mundial.

La percepción es esencial porque ayuda a facilitar la elección de un repuesto y comprender que es de suma importancia adquirir lo mejor para transitar con normalidad, es por ello que las distribuidoras han logrado enfocarse en ofrecer productos de calidad logrando satisfacer los gustos y necesidades de los automovilistas.

b) Factores que influyen en la decisión de compra

Las distribuidoras ofrecen al público una amplia variedad de repuestos satisfaciendo así los gustos y preferencias de hombres y mujeres que pertenecen al municipio de San Salvador. La decisión de compra está orientada a adquirir repuestos que les ofrezcan.

- Calidad

Esta característica es la más importante para los automovilistas al momento de tomar la decisión de comprar, debido a que representa garantía; cumplen con los altos parámetros exigidos por la marca, por lo que funcionan de manera perfecta con el resto de las piezas del vehículo y cumplen con los altos estándares producción de la industria automotriz para asegurar el funcionamiento correcto de los automóviles; durante la investigación, entre un rango de calificación del 1 al 4, el 26% de los automovilistas y el 23% de los distribuidores, seleccionaron esta como la principal cualidad que debe poseer un repuesto automotriz, estableciendo una puntuación mayormente de 4.

- Durabilidad

Las distribuidoras buscan otorgar garantía en base al tipo de repuesto elegido por el cliente; los originales generan mayor vida útil debido a la calidad que estos representan, garantizando un mayor tiempo de uso, brindando seguridad en su funcionamiento; por otra parte los repuestos equivalentes son reconocidos por los automovilistas como de calidad y de buen funcionamiento pero que brindan menor durabilidad. De acuerdo a la investigación, dentro de la calificación de 1 a 4, el 31% de los entrevistados, prefieren las que les asegure un uso prolongado antes que preferir cualquier otra cualidad; por parte de los distribuidores el 25% consideró de igual manera esta merece una puntuación de 4 en cuanto a importancia.

- Ubicación

Es importante más no primordial para los automovilistas, ocasionado por la necesidad de buscar y encontrar el repuesto adecuado para el vehículo; para un 12% de los encuestados es un aspecto que influye al momento de comprar un repuesto, debido a que estos pueden buscar en diferentes lugares para adquirirlo, y se ha facilitado debido a que un gran número de distribuidoras están conglomeradas en un punto en específico ofreciendo múltiples opciones de visita y compra.

- Precio

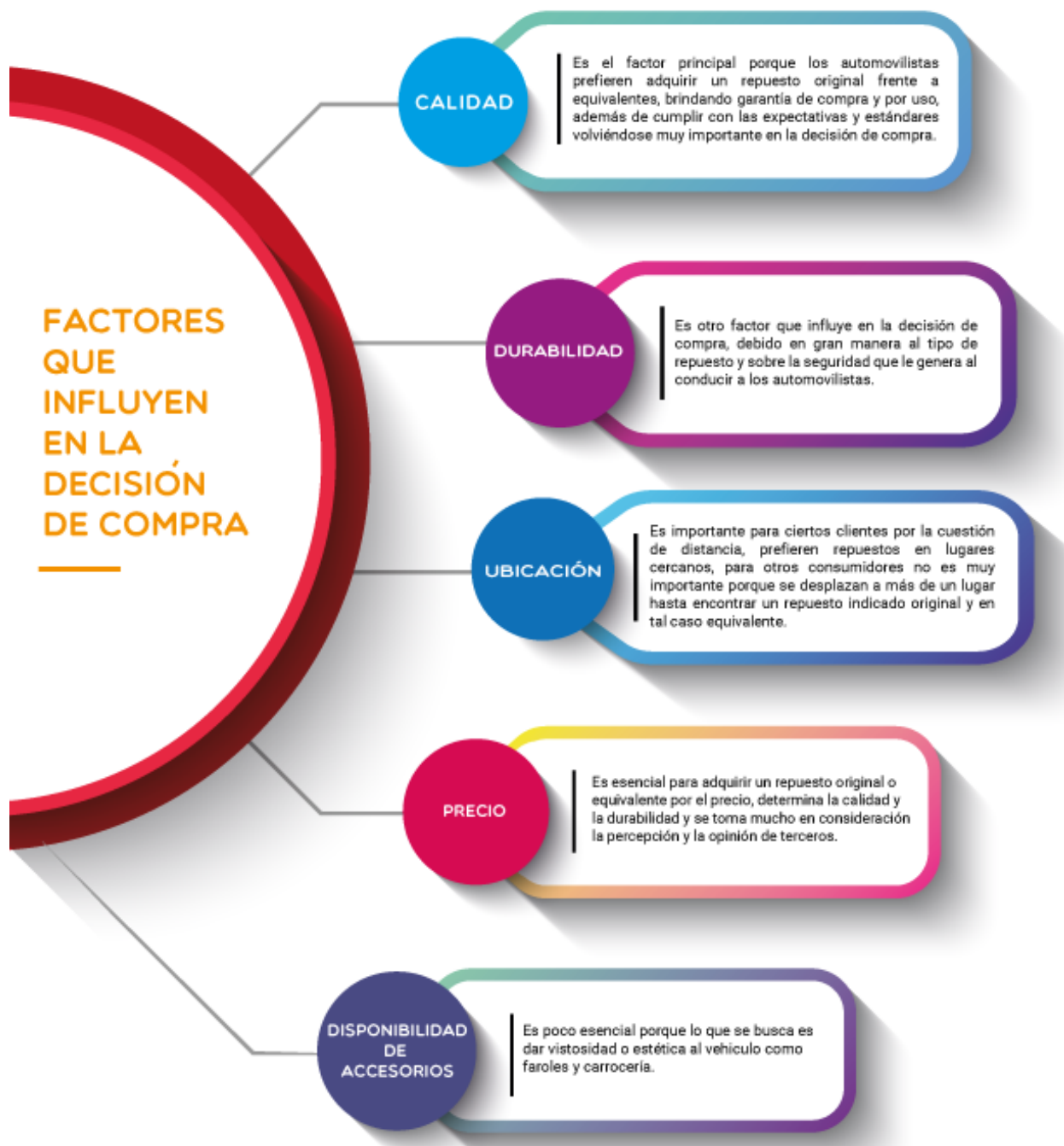
Para un 19% de los automovilistas es esencial cuando están en el proceso para decidir que adquirir, tomando en consideración que sí compra un repuesto original su valor monetario es alto pero el costo se refleja en el buen funcionamiento del mismo, además se complementa con las características de durabilidad y calidad; los equivalentes poseen un costo menor, cumpliendo con su funcionalidad de soporte al automóvil, tiene ciertos estándares de calidad con la diferencia que su durabilidad no es tan prolongada.

Por otra parte el 24% de los distribuidores opinó que los precios accesibles es lo que más buscan los consumidores, siendo esta la característica que más influencia posee en la elección de compra de estos.

- Disponibilidad de accesorios

Es una característica poco esencial para el 18% de los automovilistas, estos buscan ampliamente solo mejorar la estética del vehículo, principalmente prefieren repuestos que sean necesarios para el funcionamiento de sus automóviles. Debido a que los accesorios son complementos para dar le vistosidad como la carrocería, rines, luces led y aromatizantes, etc.

14.4.1 Infográfico





14.5 Etapa V: Análisis del perfil del cliente


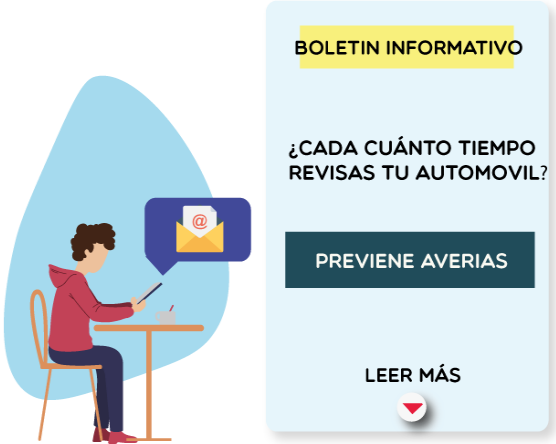
14.5.1 Infográfico



14.6 Etapa VI: Estrategias

Etapa VI: Estrategias

(F2)(O2)	Estrategia 1: Mejoras de competencias laborales.
Objetivo: Determinar las competencias laborales de la fuerza de trabajo de las distribuidoras.	
Táctica: Capacitación de personal	Descripción: Coordinar una capacitación acerca de las novedades en repuestos automotrices originales y equivalentes impartida por un especialista o conocedor, desarrollándose e impartándose en instalaciones propias o ajenas del consultor; contratado por una duración de 2 horas.
	
Táctica 2. Capacitación técnica automotriz.	Descripción: La capacitación se realizará dentro de las instalaciones, es decir, en un taller de confianza por las distribuidoras. La ejecución se realizará de manera práctica con elementos teóricos impartidos por un mecánico automotriz, incluye técnicas de instalación y mantenimiento, con una duración de 4 horas.
	
Táctica 3. Certificación en instalación y mecánica automotriz.	Descripción: La certificación servirá como comprobante para demostrar la preparación teórica y práctica en cada trabajo que se presente a la distribuidora. El otorgamiento de la certificación se realizará donde el consultor crea más conveniente para resaltar y avalar el conocimiento impartido en la capacitación, especializando a los empleados.

	
(F1)(O3)	Estrategia 2: Mejoras Tecnológicas.
Objetivo: Determinar a través de mejoras tecnológicas la capacidad de las distribuidoras en informar al público sobre la manera de prevenir accidentes o incidentes al manejar.	
Táctica 1. Email marketing	<p>Descripción: Informar a los automovilistas a través de correos electrónicos sobre la existencia de la manera en prevención. Por medio de boletines informáticos los automovilistas que visitan las distribuidoras conocerán de diversos temas preventivos y de mantenimiento, con el objetivo de generar confianza y a mediano plazo la fidelización con el cliente.</p>
	
Táctica 2. Auto diagnóstico (Scanner)	<p>Descripción: Implementación de un Scanner automotriz para identificar con mayor prontitud los inconvenientes y diversas fallas que se encuentran en el automóvil, este método agilizará los procesos, el tiempo empleado y los recursos serán utilizados correctamente.</p>

**(F4)(O4)****Estrategia 3:** Captación de los clientes.

Objetivo: Identificar que tan importante es para los automovilistas asistir a eventos de Car shows y adquirir repuestos.

Táctica 1. Cars Shows eventos

Descripción: A traer a los clientes potenciales a participar y visitar los eventos realizados por las distribuidoras como en los car shows y en el Autódromo El Jabalí. Realizando activaciones de marca, facilitando la información a los visitantes. El stand contará con material pop y el apoyo de un edecán, potenciando la promoción de los repuestos de la distribuidora, además de informar de los productos disponibles.



Táctica 2. Promoción de venta



Descripción: Los clientes al adquirir un repuesto equivalente, obtendrán la facilidad de comprar el segundo repuesto de la misma categoría con el 20% de descuento.

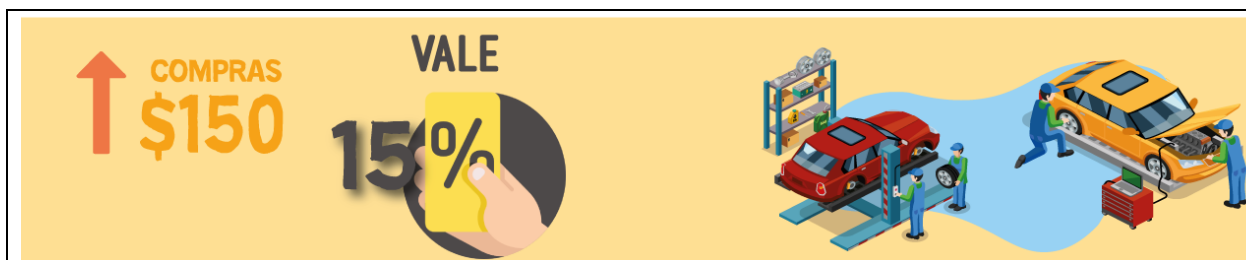


Táctica 3. Emailing

Descripción: Proporcionar incentivos de compra a los clientes por medio del Emailing. Enviar a través de correos electrónicos ofertas y promociones orientadas a los meses como el del padre, madre, día del amor y la amistad, entre otros. A través de una base de datos actualizada por la distribuidora contribuirá a identificar los motivos de compra, las exigencias, las necesidades, con el propósito de efectuar un seguimiento en cada trabajo realizado, logrando una fidelización de los automovilistas. Todo a través de su base de datos.

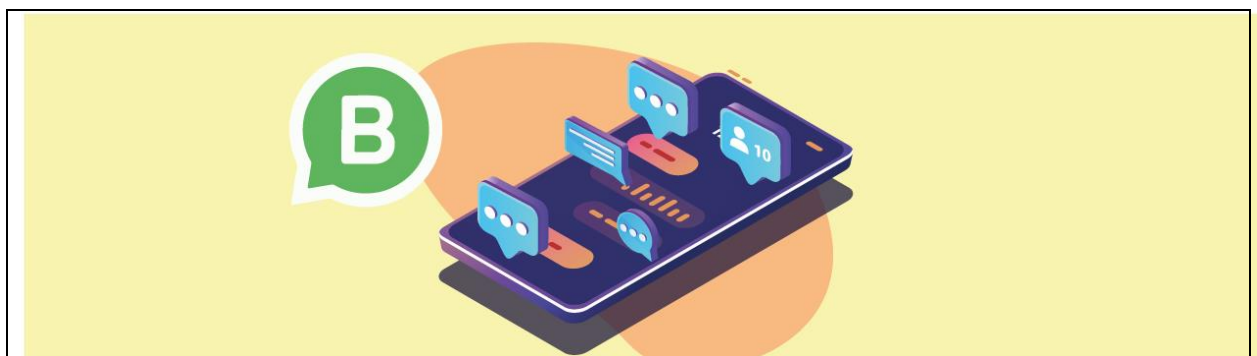


(F5)(O5)	Estrategia 4: Alianzas Estratégicas.
Objetivo: Demostrar que a través de un convenio se podrá agilizar los procesos de importación por la logística empleada.	
Táctica 1. Convenio con DHL	Descripción: Impulsar un convenio estratégica con la empresa DHL; para lograr optimizar los tiempos de llegada de los repuestos, manteniendo un stock abastecido y variado.
	
Táctica 2. Medio de pago	Descripción: Promover las promociones de venta al cancelar con tarjetas de crédito y débito. Brindar un descuento del 10% a los clientes que adquieran un repuesto de cualquier tipo original o equivalente, con la condicionante que debe ser un monto igual o mayor a \$100.
 <p>AL PAGAR CON TARJETAS DE CRÉDITO Y DE DÉBITO</p> <p>EN COMPRAS MAYORES O IGUALES A \$100.00</p>	
Táctica 3. Alianza Estratégicas entre distribuidoras y taller (distritaller)	Descripción: Crear alianzas con diversos talleres especializados que variará de acuerdo al tamaño de las distribuidoras y de los talleres, mediante la recomendación de ambos, los clientes adquieran un 15% de descuento en los talleres mediante la compra de un repuesto original o equivalente a un costo mayor a \$150 en las distribuidoras.



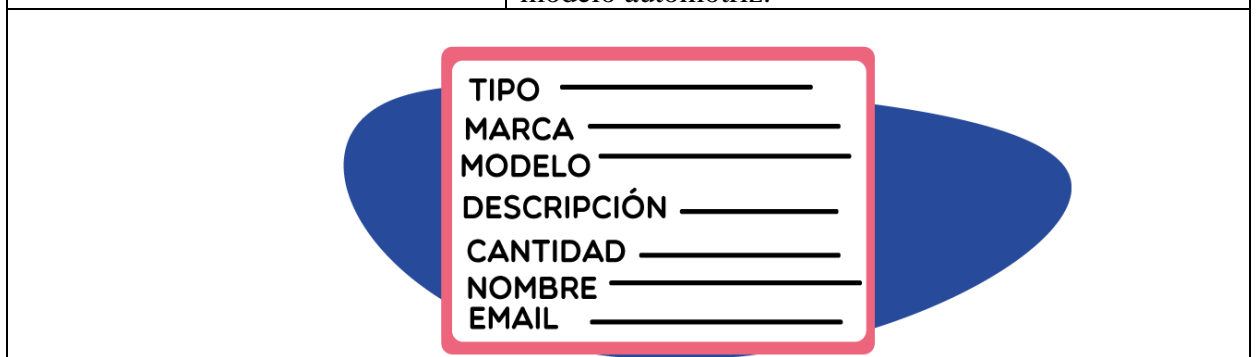
Estrategias reorientativas.

(D3)(O4)	Estrategia 5: Atención personalizada.
Objetivo: Implementar un catálogo virtual que permita agilizar las posibles compras o comparar precios de mercado.	
Táctica 1. Catálogo virtual	Descripción: La plataforma digital contendrá elementos que faciliten la búsqueda de información en repuestos. Establecer un catálogo virtual en el sitio web, permitirá que los automovilistas visualicen el stock en tiempo real, verificando la disponibilidad de los mismos, esta herramienta contendrá los campos de búsqueda: tipo, marca y modelo.
Táctica 2. WhatsApp Business	Descripción: Es una herramienta de comunicación personalizada con los clientes frecuentes y potenciales. Enviándoles a esta información general de un repuesto, promociones en repuestos equivalentes, además de responder dudas e inquietudes, realizado por medio de la plataforma de WhatsApp Business.



Táctica 3. Formulario

Descripción: Implementar un formulario de cotización de precios y disponibilidad. Brindar en el sitio web un formulario en landing page, identificando los campos a completar para que los clientes reciban un rango de precios sobre los posibles repuestos desde marca y modelo automotriz.



(D5)(O3)

Estrategia 6: Política de pago

Objetivo: Demostrar que a través de los medios de pago electrónico los automovilistas podrán agilizar las compras.

Táctica 1. Medios de pago electrónicos

Descripción: Ofrecer facilidades de pago a los clientes en determinados repuestos automotrices. Implementando una terminal de cobro point of sales (pos), para brindar mayores beneficios a los automovilistas que cancelen con tarjetas de crédito o débito.



Estrategias defensivas

(F5)(A2)	Estrategia 7: Mejorar la experiencia del cliente.
Objetivo: Medir el nivel de satisfacción de los clientes a través de una encuesta.	
Táctica 1. Encuesta de satisfacción	Descripción: Calificar el servicio brindado por parte de los empleados de las distribuidoras. Un encargado de la empresa realizará la encuesta, sí cuenta con el tiempo suficiente el cliente para realizarla mientras que se chequea o instala un repuesto. En el caso de no contar con tiempo suficiente se solicitará el número telefónico y correo electrónico para el envío del cuestionario en línea, las personas que contesten recibirán un descuento en accesorios del 15%.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

INDICACIONES: CALIFIQUE DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES MALO 2 REGULAR, 3 BUENO, 4 MUY BUENO Y 5 EXCELENTE

1. ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO BRINDADO POR LOS EMPLEADOS DE DISTRIBUIDORA? SELECCIONES MAS DE UNA DE LAS POSIBLES RESPUESTAS QUE CONSIDERE USTED MAS IMPORTANTES.

NIVEL DE SATISFACCIÓN

2. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA RECIBIR USTED DESDE EL MOMENTO QUE INGRESO A LA DISTRIBUIDORA?

MEJORES REPUESTOS
 PRECIOS ACCESIBLES
 CERCANÍA
 ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
 VARIEDAD DE REPUESTO

3. MENCIONE ¿CUÁLES SON LOS PROBLEMAS MÁS FRECUENTES DE SU VEHÍCULO?

4. ¿ CUÁLES SON LOS FACTORES QUE LO MOTIVAN ADQUIRIR UN REPUESTO?

SELECCIONE EL TIPO QUE UTILIZA PARA SU VEHÍCULO, ORIGINAL O EQUIVALENTE

ORIGINAL

FACTORES


PRECIO
 DISPONIBILIDAD
 CALIDAD
 DURABILIDAD
 GARANTÍA
 SEGURIDAD
 PROCEDENCIA

EQUIVALENTE

FACTORES

PRECIO
 DISPONIBILIDAD
 CALIDAD
 DURABILIDAD
 VARIEDAD
 ESCACEZ DE UN ORIGINAL
 CERCANÍA DE LAS DISTRIBUIDORAS

Estrategias de supervivencia

(D1)(A5)	Estrategia 8: Fidelización para los automovilistas mediante un inventario variado con calidad.
Objetivo: Establecer mayor relación con los clientes por medio de activaciones promocionales	
Táctica 1: Activaciones promocionales.	Descripción: la activación se realizará para potenciar aquellos productos de menor movimiento y los de mayor demanda, brindando información relevante para los clientes. Realizando activaciones promocionales, en el punto de venta, ofreciendo descuentos en determinados repuestos o vales de descuentos para la próxima compra con el apoyo de un edecán.
 <p>The illustration shows a stylized car service station with a red and white building. A customer in a black suit is interacting with an attendant in a yellow vest. There are trees and a display rack in the foreground.</p>	

14.7 Presupuesto

Tabla 9. Presupuesto

Presupuesto Estimado				
Estrategia	Táctica	Descripción	Inversión	Total
Estrategia 1	Táctica 1	Papelería	\$ 5.00	\$ 130.00
		Consultoría	\$ 100.00	
		Alimentación	\$ 25.00	
	Táctica 2	Asesoría	\$ 100.00	\$ 225.00
		Material didáctico	\$ 100.00	
		Alimentación	\$ 25.00	
Táctica 3	Diploma Certificado	\$ 20.00	\$ 20.00	
Estrategia 2	Táctica 1	Personal de apoyo virtual	\$ 150.00	\$ 150.00
	Táctica 2	Scanner	\$ 600.00	\$ 600.00
Estrategia 3	Táctica 1	Banner	\$ 35.00	\$ 130.00
		Squeeze	\$ 25.00	
		Edecán	\$ 50.00	
		Flyers	\$ 20.00	
Estrategia 4	Táctica 2	Celular	\$ 50.00	\$ 50.00
Estrategia 5	Táctica 1	Terminal pos	\$ 150.00	\$ 150.00
Imprevistos	10%			\$ 160.00
Total				\$ 1,600.00

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Fisher, L y Espejo, J (2011). "Mercadotecnia" (Cuarta edición). México: Pearson Education. ISBN: 978-987-61-5325-6

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). "Fundamentos de marketing" (Decimoprimer Edición). México: Pearson Education. ISBN: 978-607-32-1722-4

Kotler, P y Keller, K. L. (2012). "Dirección de Marketing" (Decima cuarta edición). México: Pearson Education. ISBN: 978-607-32-1245-8

Lamb, C; Hair, J y McDaniel, C. (2014). "Comportamiento del Consumidor" (Séptima Edición). México: Pearson Education. ISBN: 978-1-285-09186-0

Malhotra, N. (2008). "Investigación de Mercado" (Quinta Edición). México: Pearson Education. ISBN: 978-970-26-1185-1

McDaniel, Gates y Carl Jr. (2010). "Investigación de Mercados" (Décima Edición). México: Pearson Education. ISBN: 978-607-522-855-6

Sampieri, R; Collado, C y Lucio, P. (2014) "Metodología de a Investigación" (Sexta Edición). México: Pearson Education. ISBN: 978-1-4562-2396-0

Shiffman, Leon. G. (2010). "Comportamiento del Consumidor" (Décima Edición). México: Pearson Education. ISBN: 978-607-442-969-5

Solomon, M. R. (2008)"Comportamiento del Consumidor" (Séptima Edición). México: Pearson Education. ISBN: 978-970-26-1086-1

Aranda, M y Ramírez, D (2014) “Administración de la calidad; nuevas perspectivas” (Primera edición). México: Grupo editorial patria. ISBN: 978-607-438-816-9

González, C, Domingo, R y Sebastián, M (2013) “Técnicas de mejora de la calidad” (Edición digital). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. ISBN: 978-84-362-6641-2

Sitios Web

Alcaide, J. C., Merino, M. J. (2006), Comunicación experiencial y sensorial. Recuperado en (Mayo 20, 2019) de: [Business & Marketing School \(2015\); Comunicación experiencial y sensorial.](#)

Anónimo (2012, septiembre 12). Historia y evolución de artefactos tecnológicos. Recuperado (Mayo 16, 2019), de <http://katylomejor09.blogspot.com/2012/09/historia-y-evolucion-del-automovil.html>

Branzap (2015). (s. f.). Marcas, deseos o preferencias. Recuperado en (Mayo 18, 2019) de: <http://www.branzai.com/2015/06/marcas-deseo-o-preferencia.html>

Central América Data (Septiembre, 2016). El Salvador importa más repuestos automotores. Recuperado (Mayo 16, 2019) de https://m.centralamericadata.com/es/article/home/El_Salvador_importa_ms_repuestos_automotores?fbclid=IwAR3wnicLXXupsaM6bJtzNHSVfU1peEMaykDYzmZWgGM5hM-ChLMKXbPmp3M

Economipedia (Mayo 22, 2019). (s. f.). [Las preferencias de los consumidores actuales.](#) Recuperado en: <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Entelequia (2014); (s. f.). Nuevas tendencias del marketing, El Marketing Experiencial. Recuperado en (Mayo 20, 2019) de:

https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf

Expreso.ec (2018). (s. f.). La economía determina la preferencia de marcas. Recuperado en (Mayo 19, 2019) de: <https://www.expreso.ec/economia/economia-marcas-lista-costos-claves-DE2262757>

Global Marketing At Retail Association (2017). (s. f.). El marketing experiencial. Recuperado en (mayo 20, 2019) de: <https://www.popaispain.org/news/es-el-marketing-experiencial/>

Importes (2018). (s. f.). El Salvador: Mercado de auto partes al 1er trimestre. Recuperado en (Mayo 21, 2019) de: <https://importessv.com/el-salvador-mercado-de-autopartes-al-i-trimestre/>

Importes (Septiembre 6, 2018). El Salvador: Mercado de auto partes al I Trimestre. Recuperado (Junio 16, 2019) de https://importessv.com/el-salvador-mercado-de-autopartes-al-i-trimestre/?fbclid=IwAR3duWVAXrYz_WOZyuz0p2Ot5aGhHnDxartTrfjrvYgQXrYyNujpo0kCPa0

M.Heducation (s. f.). Cap.1 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor. Recuperado (Mayo 20, 2019), de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Nielsen (2016), (s. f.). ¿Qué prefieren los consumidores latinoamericanos? Recuperado (Mayo 22, 2019), de: <https://www.nielsen.com/latam/es/press-room/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-latinoamericanos.html>

Schmitt, Bernd H., (2000) Mercadeo Vivencial-Experiential Marketing. Recuperado en (Mayo 20, 2019) de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Universidad de las Américas (mayo 23, 2017). (s. f.). El marketing y la preferencia de marcas el viaje que realiza el consumidor. Recuperado en: <https://www.udla.edu.ec/2017/05/23/el-marketing-y-la-preferencia-de-marcas-el-viaje-que-realiza-el-consumidor/>

Universidad Doctor. José Matías Delgado (s. f.). Cap.1 Antecedentes. Recurado (Mayo 16, 2019), de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAD0000649/C1.pdf>

Universidad Francisco Gavidia (s. f.). Aspectos generales sobre la pequeña empresa distribución de repuestos automotriz. Recuperado (Mayo 16, 2019) de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7866/2/658.82-V172pp-CAPITULO%20I.pdf>

Lefcovich Mauricio (Enero 17,2005). Kaizen y just in time en la gestión de la calidad total. Recuperado (Noviembre 26, 2019) <https://www.gestiopolis.com/kaizen-just-in-time-gestion-calidad-total/>

Diaz, Dani (Agosto 09, 2019). El método just-in-time. Recuperado (Noviembre 26, 2019) <https://www.educadictos.com/el-metodo-just-in-time/>

Universidad Francisco Gavidia (octubre, 2007) “Propuesta de un sistema de mejora continua de procesos administrativos que garantice la competitividad de las cooperativas de ahorro y créditos afiliadas a la federación de asociaciones cooperativas de ahorro y crédito de El Salvador (FEDECACES). Recuperado (Octubre 09, 2019) de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/6937>

Otros

Universidad de Guayaquil (abril, 2018) Creación de una empresa comercial de repuestos y piezas para vehículos de marca “Mitsubishi” en la Ciudad de Daule en la provincia del guayas. Recuperado (Junio 24, 2019) de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28975/1/CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20COMERCIAL%20DE%20REPUESTOS%20Y%20PIEZAS%20PARA%20VEH%20C3%84CULOS.pdf>

Ministerio de Hacienda (Enero 3, 2018) Manual Único de Operaciones Aduaneras > Proceso de Despacho > Proceso Aduanero > Impuestos a pagar. Recuperado (Junio 21, 2019) de http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMHAntiguo/Temas/Operaciones_Aduaneras/Proceso_Despacho/Proceso_Aduanero/Impuestos%20a%20pagar

Periódico Más (Julio 23, 2017) El repunte de los carros y repuestos usados en El Salvador. Recuperado (Junio 24, 2019) de: <https://mas.sv/sucesos/de-aqui/el-repunte-de-los-carros-y-repuestos-usados-en-el-salvador/38672/>

16. ANEXOS

Anexo 1. Distribuidoras de repuestos automotrices del municipio de San Salvador

Distribuidoras de repuestos usados originales		Distribuidora que venden repuestos originales nuevos y usados
A y R Repuestos	SPR Repuestos	Charly Autoparts
Biónico Autoparts	Reyes Autoparts	Volkswagen Autoparts
Repuestos El Ahorro S.A de C.V	Nova Autoparts	JAP Motor
Jeremy Autoparts	Multipartes	Distribuidoras de repuestos Nuevos originales
Sanchez Arevalo S.A de C.V	Parra Autoparts	
Chambita Autoparts	Nieves Autoparts	Dismatel S.A de C.V
Ukiyo Garage parts	Neto Autoparts	Motorsa S.A de C.V
Sosa Autoparts	Multi Repuestos	Continental Autoparts
Salguero Autoparts	Copartes Inversiones	Multirepuestos
Valle Autoparts	Reyes Autoparts	Cheko Repuestos
Tony Autoparts	Copartes S.A de C.V	Repuestos Granados
Autorepuestos El Americano S.A	Premium Autoparts	El Mundo del Repuesto
Charly's Autoparts S.A de C.V	Mario Motor	Distribuidoras de repuestos Usados equivalentes
Roncha Autoparts	Sport Cars Unlimited S.A de C.V	
Neto's Autoparts	TM Autoparts	Busca Repuestos
Victor Autoparts	Grupo Imports	Solano Repuestos
Ciudad del Espacio S.A de C,V	Monroy Autoparts	Distribuidoras de repuestos Nuevos originales y nuevos equivalentes
Go Cars	Master Cars Rábida	
Auto Works	Rosa Autoparts	Repsa
Solano Auto repuetos	D y A Repuetos	Almacen de Repuestos Monterrey
	JP Repuestos	Repuestos Omar S.A de C.V
Distribuidoras de repuestos Nuevos equivalentes		Auto Repuestos Safer
		Proyectos industriales S.A de C.V
Toauto S.A de C.V	Autotuning	RH Autoparts
Mario's Autoparts	Internacional de Repuesto S.A de C.V	Distribuidoras que ofrecen todos los tipos de repuestos
W Auto Repuestos	Arme Parts	
Enzo's Autoparts	Pana Autoparts	Repuestos Aceituno
Part Plus S.A de C.V	AEC Repuestos	Pana Motor's
Remo S.A de C.V	Marios Autoparts	El Piojo Autoparts
Imports Cars S.A de C.V	Jetco Autoparts	Reymac S.A de C.V
Distribuidora de repuestos nuevos equivalentes y usados originales		Master Cars
AC Baterias y repuestos S.A de C.V	Hasbun Barrientos S.A de C.V	Rosa Autoparts S.A de C.V

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Con información del Ministerio de Economía, portal de transparencia.

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis. Con información de las distribuidoras de la 29 calle poniente San Salvador

Anexo 2. Encuesta para automovilistas del municipio de San Salvador.



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



Código 01

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE REPUESTOS AUTOMOTRICES

Objetivo: Conocer los factores que inciden en la decisión de los automovilistas que adquirieren repuestos automotrices ya sean originales o equivalente a estos, que actualmente brindan las distribuidoras de municipio de San Salvador.

Dirigido a: Hombres y mujeres de 18 años en adelante, que posean un automóvil y pertenezcan al municipio de San Salvador.

Indicación: Por favor marque con una “X” la opción que considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Género:	a) Masculino <input type="checkbox"/>	b) Femenino <input type="checkbox"/>	
2. Edad:	a) De 18 a 23 años <input type="checkbox"/>	b) De 24 a 29 años <input type="checkbox"/>	
	c) De 30 a 35 años <input type="checkbox"/>	d) De 36 años a más <input type="checkbox"/>	
3. Ocupación:	a) Empleado(a) <input type="checkbox"/>	b) Desempleado(a) <input type="checkbox"/>	c) Estudiante <input type="checkbox"/>
	d) Trabaja y estudia <input type="checkbox"/>	e) Ama de casa <input type="checkbox"/>	f) Trabajo independiente <input type="checkbox"/>
4. Nivel de Ingresos:	a) \$250.00 a \$349.00 <input type="checkbox"/>	b) \$350.00 a \$449.00 <input type="checkbox"/>	
	c) \$450.00 a \$549.00 <input type="checkbox"/>	d) Más de \$550 <input type="checkbox"/>	

II. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Indicaciones: Por favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo indique.

1. ¿Qué tipo de automóvil posee?

Objetivo: Determinar cuáles son los tipos de automóviles que poseen los conductores en el municipio de San Salvador.

- a) Sedan
- b) Camioneta
- c) Pick up
- d) Microbús
- e) Otros (especifique) _____

2. ¿Cuál es la marca de su automóvil?

Objetivo: Determinar cuáles son las marcas de automóviles que poseen los automovilistas en el municipio de San Salvador.

- a) Toyota
- b) Mitsubishi
- c) KIA
- d) Honda
- e) Hyundai
- f) Nissan
- g) Mazda
- h) Otro (especifique) _____

3. ¿Indique el modelo automotriz que posee actualmente?

Objetivo: Identificar cuáles son los modelos de automóviles que poseen los conductores en el municipio de San Salvador.

TOYOTA	Hilux	
	Corolla	
	Yaris	
	Otros	

MITSUBISHI	Outlander	
	Sportero	
	Lancer	
	Otros	
NISSAN	Sentra	
	Frontier	
	Versa	
	Otros	
KIA	Rio	
	Picanto	
	Forte	
	Otros	
HYUNDAI	Accent	
	Elantra	
	Santa fe	
	Otros	
MAZDA	Mazda 3	
	Protege	
	BT-50	
	Otros	
HONDA	Civic	
	Fit	
	Accord	
	Otros	

4. ¿Quién es el encargado de la revisión de su vehículo?

Objetivo: Identificar quien es el encargado de la revisión de los automovilistas para su respectivo mantenimiento.

- a) Taller
- b) Agencia
- c) Persona particular
- d) Otros (especifique) _____

5. ¿Cada cuánto visita las distribuidoras para adquirir repuestos automotrices?

Objetivo: Determinar el número de veces que visitan las distribuidoras de repuestos automotrices los automovilistas.

- a) De 1 a 3 veces al año
- b) De 3 a 5 veces al año
- c) De 6 a 8 veces al año
- d) Más de 9 veces al año

6. ¿Por qué razón visita usted una distribuidora? (Puede seleccionar más de una de las posibles respuestas que se le presentan a continuación).

Objetivo: Determinar los principales factores porque razón visitan los automovilistas a una distribuidora.

- a) Ubicación geográfica
- b) Precios accesibles
- c) Buen servicio

- e) Variedad de marcas

7. ¿Qué tipo de repuestos automotrices adquiere para su vehículo? (seleccione más de una de las posibles respuestas que se le presentan a continuación).

Objetivo: Determinar cuáles son los repuestos automotrices de mayor demanda por parte de los automovilistas.

- a) Sistema eléctrico
- b) Sistema de transmisión de caja
- c) Carrocería
- d) Sistema de motor
- e) Sistema de suspensión
- e) Accesorios

8. ¿Indique el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de elegir los repuestos automotrices? (Donde 1 es Irrelevante, 2 Poco importante, 3 Importante y 4 Muy importante).

Objetivo: Determinar el grado de importancia que tienen los factores al momento de elegir uno los repuestos automotrices.

Factores	1	2	3	4
Calidad				
Durabilidad				
Ubicación accesible				
Precio				
Disponibilidad de accesorios				

9. ¿Para usted el origen de los repuestos es importante?

Objetivo: Indagar si es importante o indiferente conocer el origen de los repuestos automotrices para un cambio o mejora.

- a) Si
- b) No
- c) Le es indiferente

10. ¿De qué país de procedencia recomendaría usted comprar repuestos automotrices?

Objetivo: Identificar acerca de la procedencia que más recomiendan los automovilistas al comprar un repuesto.

- a) China
- b) Japón
- c) Alemania
- d) Estados Unidos

11. De las clasificaciones siguientes ¿Cuál sería su preferida al momento de adquirir repuestos automotrices?

Objetivo: Identificar el tipo de repuesto que los automovilistas están dispuestos o interesados a comprar.

- a) Original
- b) Equivalente

Si su respuesta es Originales complete la pregunta número 12 y si su respuesta es equivalente pase a la pregunta 13.

12. ¿Cuál es el grado de satisfacción que siente usted sobre los repuestos originales?

Objetivo: Definir el grado de satisfacción que ofrecen los repuestos asiáticos a los automovilistas capitalinos.

- a) Satisfecho
- b) Poco Satisfecho
- c) Nada Satisfecho

13. ¿Es necesario para usted que un repuesto sea original?

Objetivo: Determinar qué necesidad genera comprar un repuesto original sobre un automovilista.

- a) Si, es necesario
- b) No, es necesario

14. ¿Compraría un repuesto automotriz no original a precio accesible y de calidad?

Objetivo: Identificar la disposición de los automovilistas al momento de adquirir un repuesto equivalente de buena calidad y a precio accesible.

- a) Si
- b) No

15. ¿Porque prefiere un repuesto original sobre uno equivalente?

Objetivo: Identificar la preferencia de los automovilistas para adquirir un repuesto original sobre equivalentes.

- a) Precio
- b) Disponibilidad
- c) Calidad
- d) Durabilidad

16. ¿Ha adquirido usted algún repuesto equivalente?

Objetivo: Identificar cuantos automovilistas han adquirido un repuesto equivalente.

- a) Si b) No

17. ¿Qué aspecto lo detienen de adquirir un repuesto equivalente?

Objetivo: Identificar cuál es la razón que detiene a los automovilistas a adquirir un repuesto equivalente.

- a) Precio
b) Calidad
c) Opinión de compradores anteriores
d) Durabilidad

18. ¿Siente seguridad al decidir adquirir un repuesto equivalente?

Objetivo: Determinar el nivel de seguridad que sienten de los automovilistas al adquirir un repuesto equivalente.

- a) Siempre
b) Casi siempre
c) Ocasionalmente
d) Nunca

19. ¿Qué distribuidora de repuestos automotrices visita comúnmente?

Objetivo: Indagar la distribuidora de repuestos automotrices es más visitada por los automovilistas.

- a) Impresa Repuestos
b) Excel Automotriz
c) Econo Partes

- d) Súper Repuestos

- e) Otro (especifique) _____

20. ¿Qué espera usted obtener de parte de las distribuidoras que venden repuestos automotrices?

Objetivo: Determinar las expectativas que tienen los clientes por parte de las distribuidoras al momento de adquirir repuestos automotrices.

- a) Servicio rápido
b) Calidad de repuesto
c) Precios accesibles
d) Conocimiento sobre las piezas
f) Otros (especifique) _____

21. ¿Al momento de visitar una distribuidora, estas presentan disponibilidad del producto que usted está buscando?

Objetivo: Indagar que tanta disponibilidad de repuestos tienen las distribuidoras que los automovilistas visitan.

- a) Siempre
b) Casi siempre
c) Ocasionalmente

22. ¿Es concordante el precio con la calidad de los productos?

Objetivo: Determinar la relación entre precio y calidad en la compra de repuestos automotrices en las distribuidoras.

- a) Si
b) No
c) A veces

23. ¿Cómo califica usted el servicio prestado por las distribuidoras de repuestos automotrices?

Objetivo: Calificar el servicio prestado por las distribuidoras de repuestos automotrices.

- a) Muy bueno b) Bueno
c) Regular d) Malo

24. ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar las distribuidoras de repuestos automotrices?

Objetivo: Enumerar los aspectos que necesitan una mejora continua por parte de las distribuidoras de repuestos automotrices.

- a) Mejores repuestos automotrices
b) Precios

- c) Accesibilidad
d) Nuevos repuestos automotrices
e) Todas las anteriores

25. ¿Qué lo motivaría a usted visitar nuevamente las distribuidoras de repuestos automotrices?

Objetivo: Determinar los motivos porque visitarían a los automovilistas nuevamente a la distribuidora.

- a) Por calidad del servicio
b) Por el precio
c) Por la variedad
d) Por la marca
e) Otros (especifique) _____

Anexo 3. Encuesta para distribuidoras de repuestos automotrices del municipio de San Salvador.



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



Código 02

SOLICITUD DE ENCUESTA A LAS DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos Estudiantes Egresados de la Carrera de Mercadeo Internacional, estamos realizando una investigación titulada “ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISION DE ADQUIRIR REPUESTOS AUTOMOTRICES ORIGINALES FRENTE A EQUIVALENTES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR” solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines de trabajo de grado. Toda la información será tratada confidencialmente, de ante mano gracias.

Objetivo: Conocer los factores que inciden en la decisión de los automovilistas que adquieren repuestos automotrices originales o equivalentes, que actualmente brindan las distribuidoras de municipio de San Salvador.

DATOS GENERALES

Empresa _____

Nombre de la persona entrevistada: _____

Cargo desempeñado _____ **Años trabajando en la empresa** _____

Fecha de entrevista: _____

1. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

Objetivo: Determinar el número de empleados con los que cuentan las distribuidoras en el municipio de San Salvador.

- a) 1 a 10 b) 10 a 20
c) 20 a 100 d) Más de 100

2. ¿Qué tipo de repuestos vende?

Objetivo: Identificar los tipos de repuestos automotrices que ofrecen las distribuidoras al público.

- a) Nuevos originales
b) Nuevos equivalentes
c) Usados originales
d) Usados equivalentes
e) Todas las anteriores

3. ¿Cuáles considera que son las marcas de vehículos más vendidas?

Objetivo: Determinar la preferencia de marca que tiene los consumidores en el mercado automotriz.

- a) Toyota
b) Honda
c) Mazda
d) Otros (especifique) _____

4. ¿Qué lo llevo a entrar en el rubro de la distribución de repuestos automotrices?

Objetivo: Determinar las razones por las cuales el empresario tomo la decisión de importar repuestos automotrices.

- a) Mercado en crecimiento
b) Falta de diversidad de productos
c) Generación de empleo
d) Otro (especifique) _____

5. ¿Ha experimentado algún problema al momento de importar repuestos automotrices?

Objetivo: Descubrir si los importadores han tenido algún problema al momento de realizar una importación.

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es Si continúe normalmente con el cuestionario, si su respuesta es No, continúe en la pregunta número 7.

6. ¿Qué tipo de problema ha tenido al momento de importar un repuesto automotriz?

Objetivo: Definir cuál ha sido la mayor dificultad de los automovilistas que importan repuestos automotrices.

- a) Falta de documentación original
- b) Error en la documentación
- c) La factura de venta incluye el IVA
- d) Otro (especifique) _____

7. De las regiones antes mencionadas ¿Cuál considera usted más relevante para su distribuidora?

Objetivo: Establecer cuál es la región que los gerentes de las distribuidoras ven más relevantes para el negocio.

- a) _____

8. ¿Por qué razón prefirió los repuestos de dicho origen?

Objetivo: Determinar las razones que motivaron al empresario a importar dichos repuestos.

- a) Mayor demanda
- b) Nicho de mercado no explotado
- c) Precios accesibles
- d) Calidad
- e) Otros (especifique) _____

9. Califique del 1 al 5 según su experiencia, qué características buscan los clientes en un repuesto. (Donde 1 es Irrelevante, 2 Poco importante, 3 Importante, 4 Muy importante 5 Indispensable).

Objetivo: Enumerar las características que los clientes buscan en un repuesto

Características	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio Accesible					
Garantía					
Marca					
Procedencia					

10. Al iniciar con su negocio ¿Qué tipo de repuesto prefirió importar?

Objetivo: Determinar con qué tipo de repuesto el empresario observo mayor viabilidad para iniciar su negocio.

- a) Repuesto Original
- b) Repuesto Equivalente

Si su respuesta es original, pase a la pregunta 12 y su respuesta es equivalentes, pase a la pregunta 13.

11. ¿Por qué cree usted que los automovilistas prefieren los repuestos originales?

Objetivo: Identificar los factores por los cuales las personas prefieren un repuesto original.

- a) Calidad
- b) Durabilidad
- c) Seguridad
- d) Otros (especifique) _____

12. ¿Recomendaría a sus clientes comprar un repuesto original?

Objetivo: Registrar si los distribuidores recomendarían comprar un repuesto original.

- a) Si b) No

13. ¿Por qué razón cree que las personas prefieren adquirir un repuesto equivalente?

Objetivo: Detallar las razones porque los automovilistas deciden adquirir un repuesto equivalente.

- a) Económicos
- b) Escasez de un repuesto original
- c) Mejor material
- d) Otros (especifique) _____

14. Según su experiencia, ¿Existen repuestos equivalentes que sean de buena calidad y capaces de estar a la altura de uno original?

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción que poseen las personas con los repuestos equivalentes.

- a) Si
- b) No

15. ¿Cuál considera que es la percepción que tienen los automovilistas acerca de los repuestos equivalentes?

Objetivo: Identificar la percepción que poseen los automovilistas respecto a los repuestos equivalentes.

- a) Funcionan bien
- b) No sirve

16. ¿Cuáles considera usted que son los repuestos que tienen mayor demanda?

Objetivo: Identificar cuales repuestos son más demandados por los clientes.

- a) Originales
- b) Equivalentes
- c) Ambos

17. ¿Cuál considera usted que es su mayor competidor?

Objetivo: Establecer cuál es el mayor competidor que tiene la empresa en el mercado.

- a) Impresa Repuestos
- b) Mario's autoparts
- c) Econo Parts
- d) Otros (especifique) _____

18. ¿Cuál considera que es la característica que diferencia su negocio de las demás distribuidoras del mercado?

Objetivo: Identificar cómo se diferencia la empresa del resto de distribuidoras que están en el mercado.

- a) Diversidad de productos
- b) Precios accesibles
- c) Productos de calidad
- d) Marcas reconocidas
- e) Otros (especifique) _____

19. ¿Cuál considera que es su mayor fortaleza sobre las demás distribuidoras del rubro?

Objetivo: Identificar cuál es la principal fortaleza de las distribuidoras.

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Servicio
- d) Diversidad de productos

20. ¿Cuál es la mayor oportunidad que presenta su negocio dentro del mercado de repuestos automotrices?

Objetivo: Determinar cuál es la principal oportunidad en el mercado automotriz.

- a) Mercado en crecimiento
- b) Nuevos productos
- c) Oportunidades de expansión
- d) Nuevas alianzas

21. ¿Cuál considera usted que es la mayor debilidad tiene su negocio?

Objetivo: Determinar cuál es la mayor debilidad con la que cuenta la empresa.

- a) Falta de producto
- b) Carencia de personal especializado
- c) Mal servicio
- d) Falta de control de existencia

22. ¿Cuál cree usted que es la amenaza más representativa para su empresa?

Objetivo: Identificar cuál es la mayor amenaza que posee la empresa.

- a) Nuevos competidores
- b) Entorno económico, político,
social y tecnológico cambiante
- c) Factores externos
- d) Productos defectuosos

23. ¿En que basa su decisión al momento de hacer la colocación de precios para los productos?

Objetivo: Analizar las razones por las cuales el empresario decide colocar el precio al repuesto.

- a) Margen de ganancia
- b) Competencia
- c) Distribuidor
- d) Otros (especifique) _____

24. ¿Con qué frecuencia capacita a sus empleados?

Objetivo: Establecer con qué frecuencia una distribuidora ofrece capacitaciones a sus empleados.

- a) 1 vez al año
- b) 2 veces al año
- c) Más de 3 veces al año

Anexo 4. Entrevista para distribuidoras de repuestos automotrices del municipio de San Salvador.



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



Código 03

SOLICITUD DE ENTREVISTA A DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos Estudiantes Egresados de la Carrera de Mercadeo Internacional, estamos realizando una investigación titulada “ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE ADQUIRIR REPUESTOS AUTOMOTRICES ORIGINALES FRENTE A EQUIVALENTES EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR” solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines de trabajo de grado. Toda la información será tratada confidencialmente, de ante mano gracias.

Objetivo: Conocer los factores que inciden en la decisión de los automovilistas que adquirieren repuestos automotrices originales o equivalentes, que actualmente brindan las distribuidoras de municipio de San Salvador.

DATOS GENERALES

Empresa _____

Nombre de la persona entrevistada: _____

Cargo desempeñado _____ **Años trabajando en la empresa** _____

Fecha de entrevista: _____

1. ¿Cuántos años lleva la distribuidora en el mercado de los repuestos automotrices?

Objetivo: Establecer el inicio de la empresa en el mercado automotriz salvadoreño, para medir que tan reconocido y recomendado ha sido en esos años.

2. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa actualmente?

Objetivo: Especificar el número de empleados que posee la distribuidora.

3. ¿Qué aspectos internos considera que contribuyen al crecimiento y desarrollo de la distribuidora?

Objetivo: Identificar aspectos internos que contribuyen a la distribuidora a crecer y desarrollarse.

4. ¿Cuáles son las marcas de repuestos que comercializa?

Objetivo: Conocer el nivel de exclusividad de marca con la que trabaja la distribuidora.

5. ¿Cuál considera usted que es la diferencia entre repuesto, accesorio y autoparte?

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que poseen los representantes de las distribuidoras al momento de diferenciar entre una autoparte y otra.

6. ¿Qué características buscan los clientes en los repuestos?

Objetivo: Identificar las características que buscan los automovilistas al momento de adquirir un repuesto.

7. ¿En qué se fijan los automovilistas a la hora de comprar repuestos?

Objetivo: Establecer en que se fijan los automovilistas al momento de comprar.

8. ¿Cuáles son los repuestos automotrices de mayor demanda los originales o equivalentes?

Objetivo: Determinar el grado de importancia por parte los conductores el inclinarse hacia uno del otro.

9. ¿Qué los motivo como empresa y distribuidora ubicarse en esta zona geográfica?

Objetivo: Identificar la razón que condujo a instalarse en determina ubicación geográfica.

10. ¿Cuál es su mayor competidor en el mercado?

Objetivo: Establecer que distribuirá satisface en mejor medida a los automovilistas en concepto de rendimiento y durabilidad.

11. ¿Qué tipo de pago acepta la distribuidora?

Objetivo: Determinar las facilidades de pago al momento que el cliente decide adquirir un repuesto.

12. ¿Qué tipo de pago acepta la distribuidora?

Objetivo: Determinar las facilidades de pago al momento que el cliente decide adquirir un repuesto.

13. ¿Cómo se diferencia de su competencia en el mercado de autopartes?

Objetivo: Identificar la capacidad instalada, tecnológica y personal humano de la distribuidora ante la competencia.

14. ¿Qué tipo de estrategia de marketing está implementando actualmente?

Objetivo: Identificar la importancia del marketing en el mercado y comercialización de repuestos automotrices.

15. ¿Cuál considera que es su mayor fortaleza y su mayor debilidad en el mercado?

Objetivo: Establecer cuál es la fortaleza que hace destacarse de las demás empresas.

16. ¿Qué factores del mercado se han vuelto una amenaza para la distribuidora?

Objetivo: Determinar aquellos factores negativos que amenazan a la empresa a futuro.

17. ¿Cuáles considera que son los factores que impulsan a los automovilistas a comprar en su distribuidora?

Objetivo: Definir los factores que impulsan a los automovilistas comprar en una determinada distribuidora.

18. ¿Cuándo dio inicio a la importación de repuestos automotrices nuevos?

Objetivo: Determinar los inicios de las importaciones de repuestos automotrices nuevos.

19. ¿Cuándo dio inicio a la importación de repuestos automotrices equivalentes?

Objetivo: Detallar los inicios de las importaciones de repuestos automotrices nuevos.

20. ¿Considera usted que los automovilistas prefieren repuestos automotrices asiáticas, europeos o americanos?

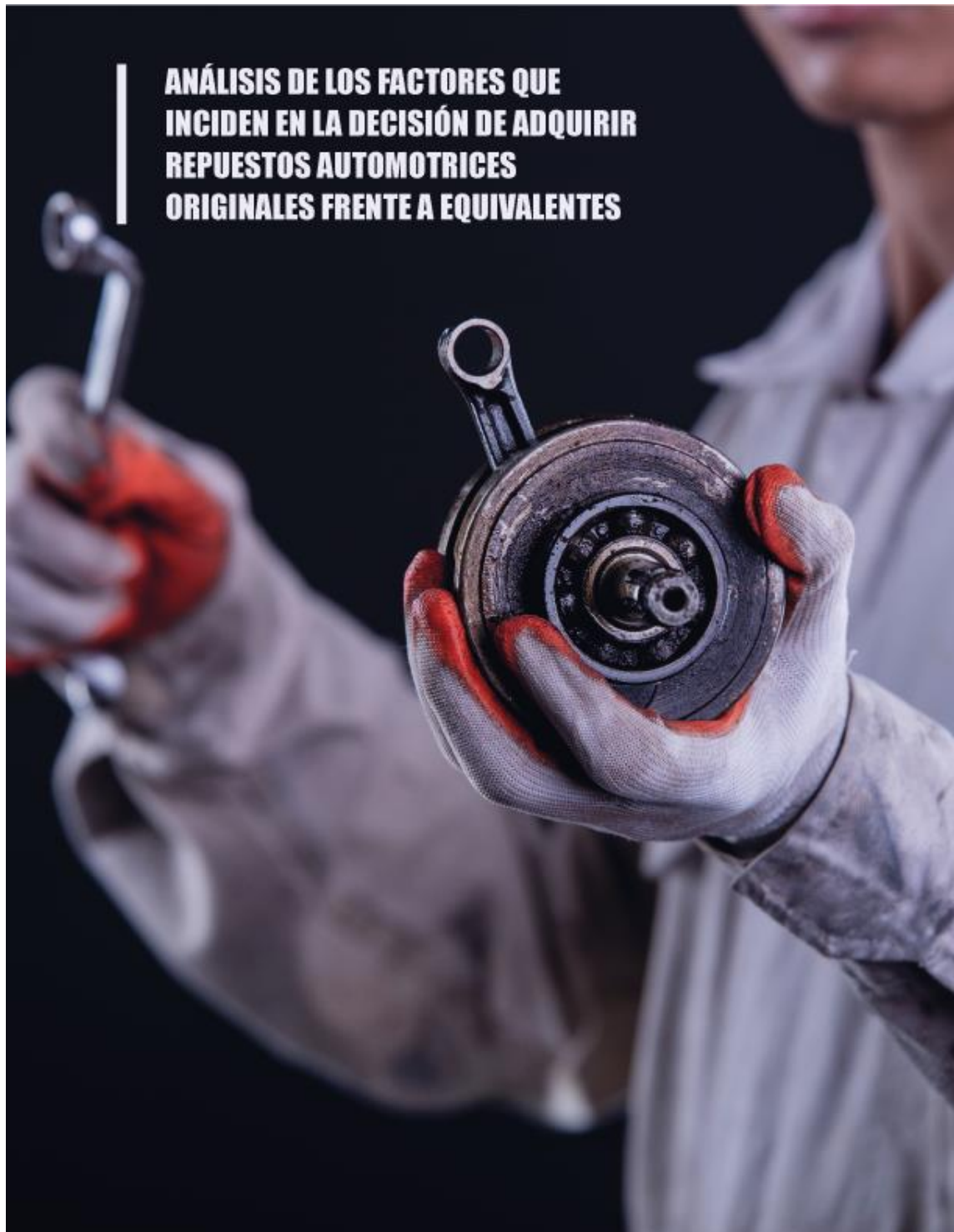
Objetivo: Determinar la procedencia de preferencia de los automovilistas.

21. ¿Cuáles son los beneficios de adquirir repuestos nuevos?

Objetivo: Definir cuáles los beneficios de los repuestos nuevos que adquieren los automovilistas.

22. ¿Cuáles son los beneficios de adquirir repuestos equivalentes?

Objetivo: Determinar cuáles los beneficios de los repuestos nuevos que adquieren los automovilistas.



ÍNDICE



1

RESUMEN EJECUTIVO

3

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR

5

ANÁLISIS DE LOS AGENTES
INVOLUCRADOS EN EL
MANTENIMIENTO DE AUTOMÓVILES

7

ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DE LOS
REPUESTOS

9

REPUESTOS AUTOMOTRICES

11

CLASIFICACIÓN DE DE LAS
DISTRIBUIDORAS

12

DISTRIBUIDORAS EN EL SALVADOR

13

ANÁLISIS SITUACIONAL

14

FACTORES QUE INCIDEN EN LA
DECISIÓN DE COMPRA

15

PERFIL DE CONSUMIDOR

19

PLAN DE SOLUCIÓN

}

RESUMEN EJECUTIVO



La revista comprende de aspectos que dan incapie a la investigación de los repuestos automotrices originales frente a equivalentes en el municipio de San Salvador, definiendo los repuestos como refacciones necesarios para el buen funcionamiento interno de los automóviles en caso de averías y fallas en el trayecto.

Desde la llegada de los primeros automóviles a El Salvador por el señor don Bartolomé Poma; quien inició el negocio del transporte y de los automotores en el país, junto a su hija Didine Poma que ayudó a su padre en cuestiones de pedidos de automoviles y repuestos.

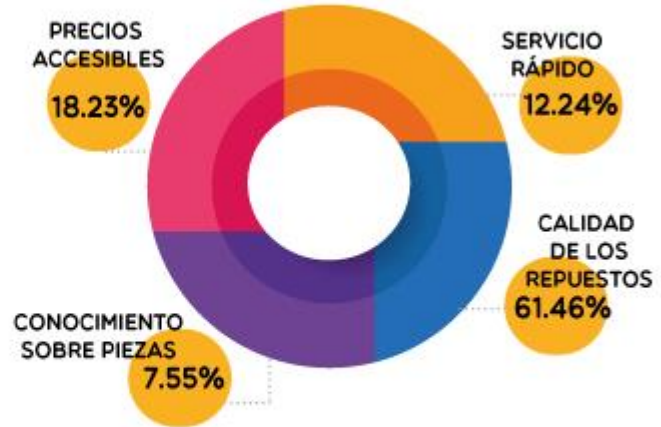
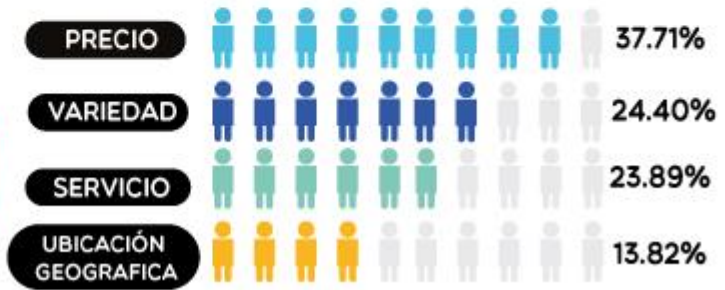
A partir de los infograficos se generará una representatividad en el comportamiento del consumidor que van desde las razones porque les genera a los automovilistas visitar las distribuidoras, además de que esperar recibir al ingresar a las instalaciones, denotando las mejoras que podrían hacer para un engagement, que motivará a que los clientes las visiten nuevamente y compartan su experiencia que se ha vuelto concluyente ante opiniones de terceros para decidir comprar o evitar hacerlo en una determinada sucursal.

Otro aspecto que los automovilistas toman en consideración son las personas encargadas de brindar mantenimiento a los vehículos, entre los que optan están los talleres, agencias, personas particulares y pocos casos por sí mismos. Siendo necesario para algunos la procedencia de donde provienen los repuestos que importan las distribuidoras tanto originales y equivalentes, así como sus diferentes marcas.

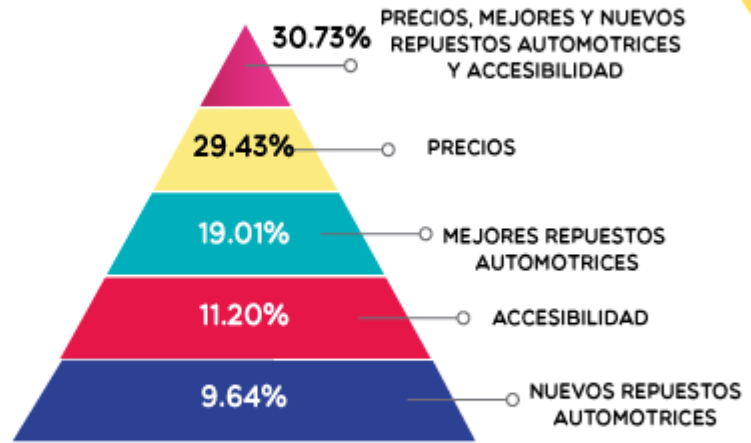
El objetivo específico de la investigación es determinar la situación actual de las ventas/distribuidoras de repuestos automotrices originales o equivalentes con el fin de describir los factores que inciden en la decisión de compra de los automovilistas, es decir, las razones porque toman la acción de adquirir uno sobre otro, siendo la prioridad la calidad y durabilidad y la capacidad adquisitiva.

Además, permite establecer un perfil el cual según el género, edad y ocupación prefieren hacer una elección si optar por un cierto repuesto, tomando en consideración la marca del vehículo que poseen, considerando quien es el indicado para darle mantenimiento y la procedencia de los mismos y las estrategias que pueden a corto o mediano plazo implementar de acuerdo a la disposición y capacidad de acción y reacción de las empresas.

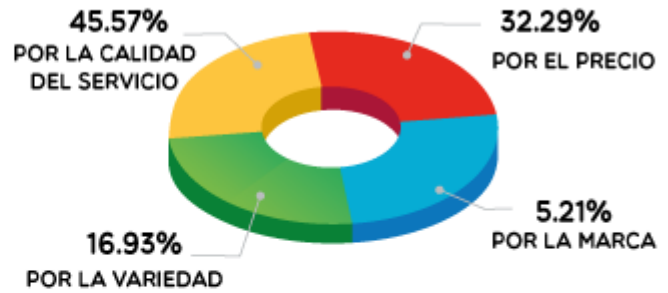




¿QUÉ DEBE MEJORAR LA DISTRIBUIDORA?



¿QUÉ MOTIVA A VISITAR NUEVAMENTE LAS DISTRIBUIDORAS?



ANÁLISIS DE LOS AGENTES INVOLUCRADOS EN EL MANTENIMIENTO DE AUTOMÓVILES



30 a 35 años



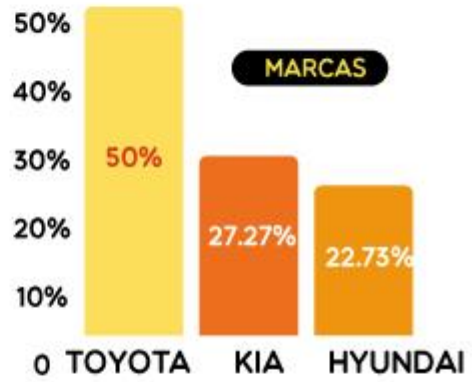
Más de 36 años



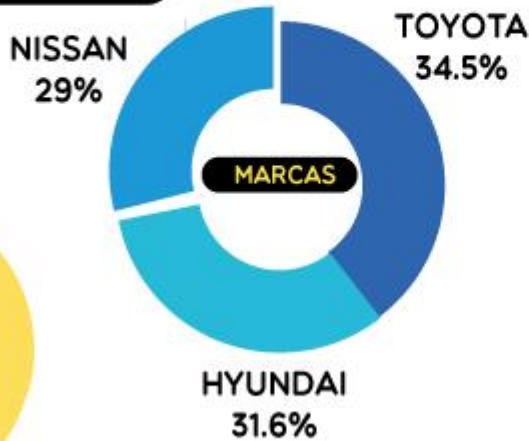


ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DE LOS REPUESTOS

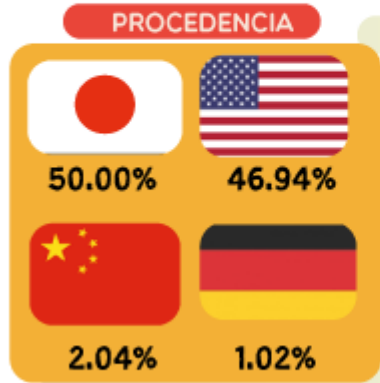
18 a 23 años



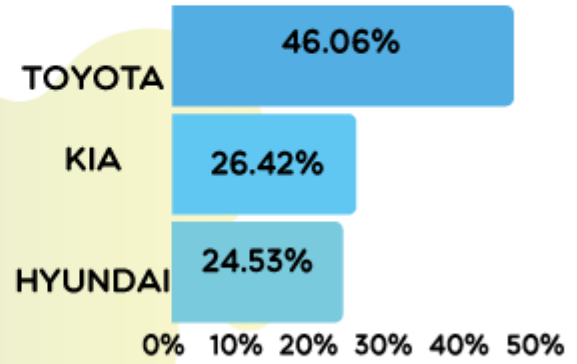
24 a 29 años



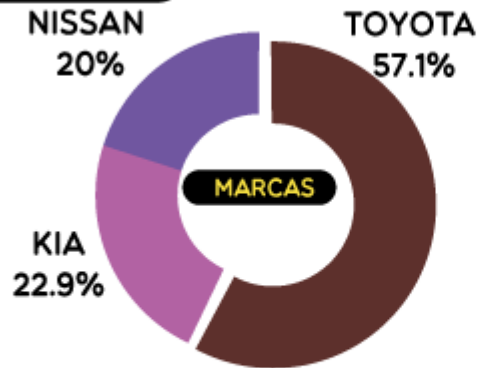
30 a 35 años



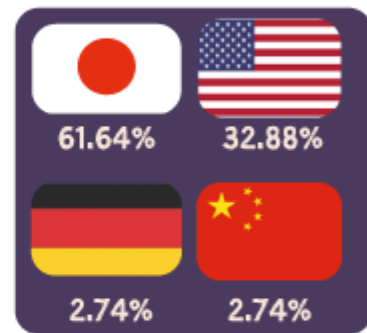
MARCAS



Más de 36 años



PROCEDENCIA

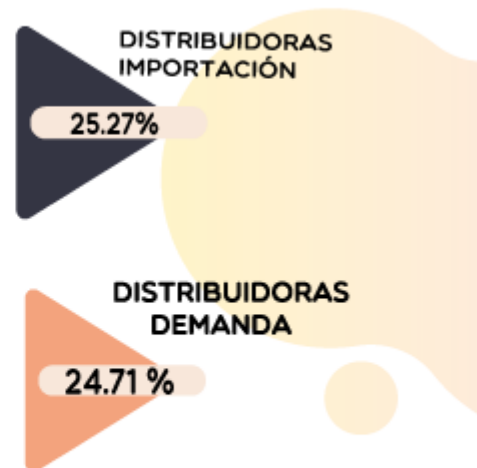
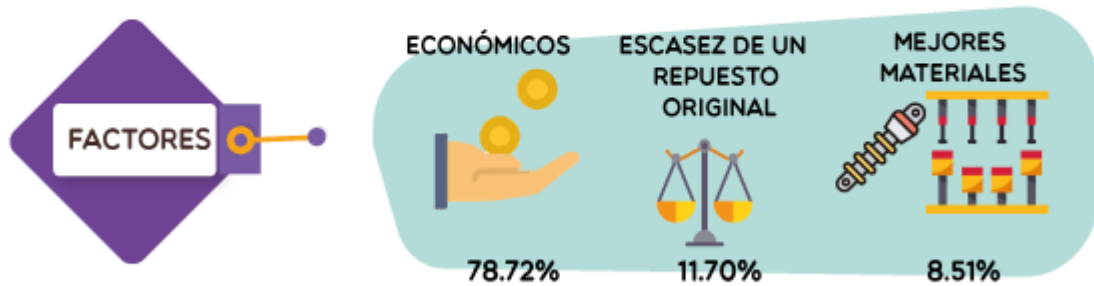




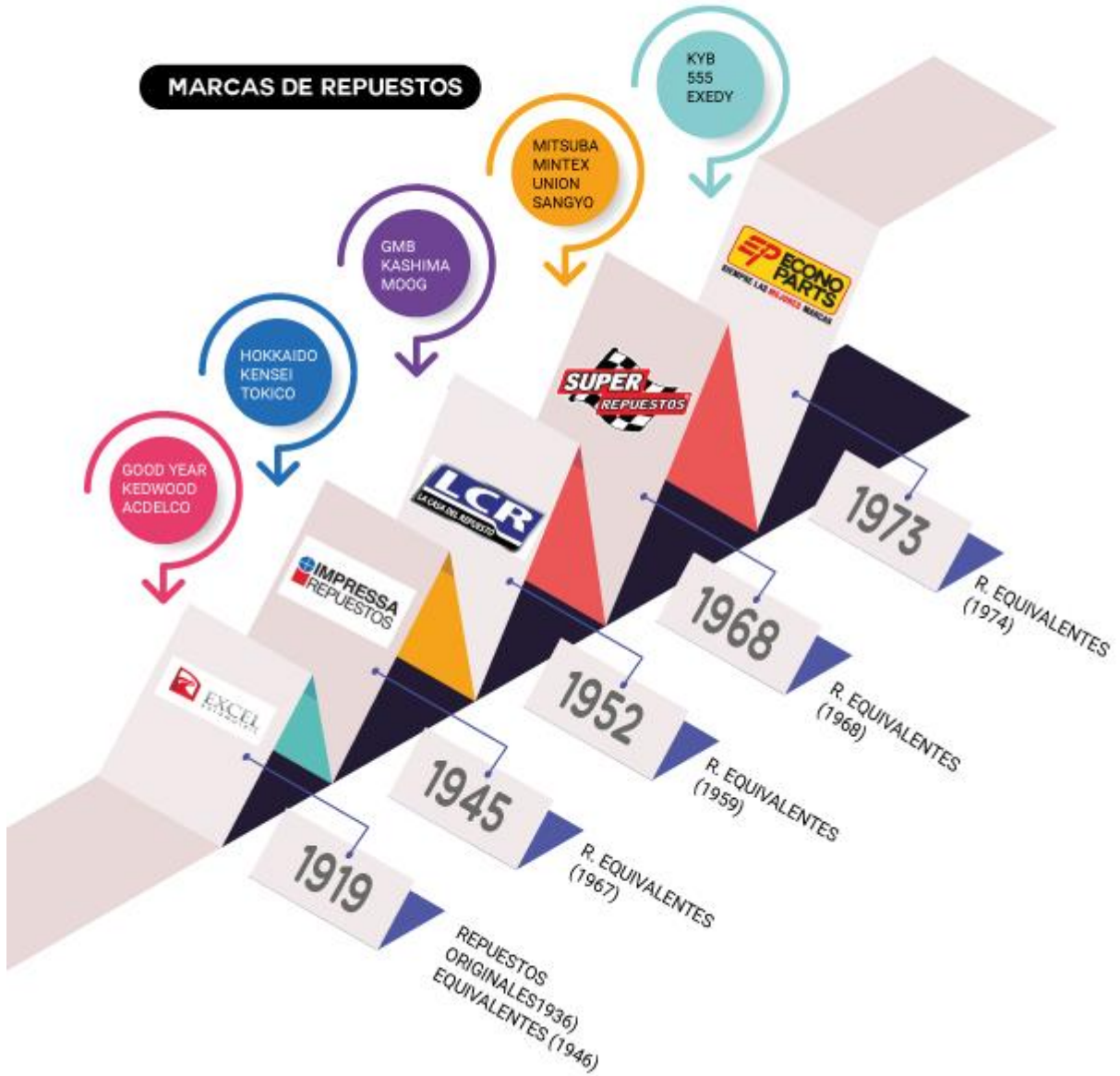
Repuestos Originales



Repuestos Equivalentes









ANÁLISIS SITUACIONAL



VARIEDAD EN MARCAS Y REPUESTOS AUTOMOTRICES

CONOCIMIENTO Y FUNCIONALIDAD INTERNO DE LOS VEHÍCULOS



AUMENTO EN LA DEMANDA DE REPUESTOS EQUIVALENTES

INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES



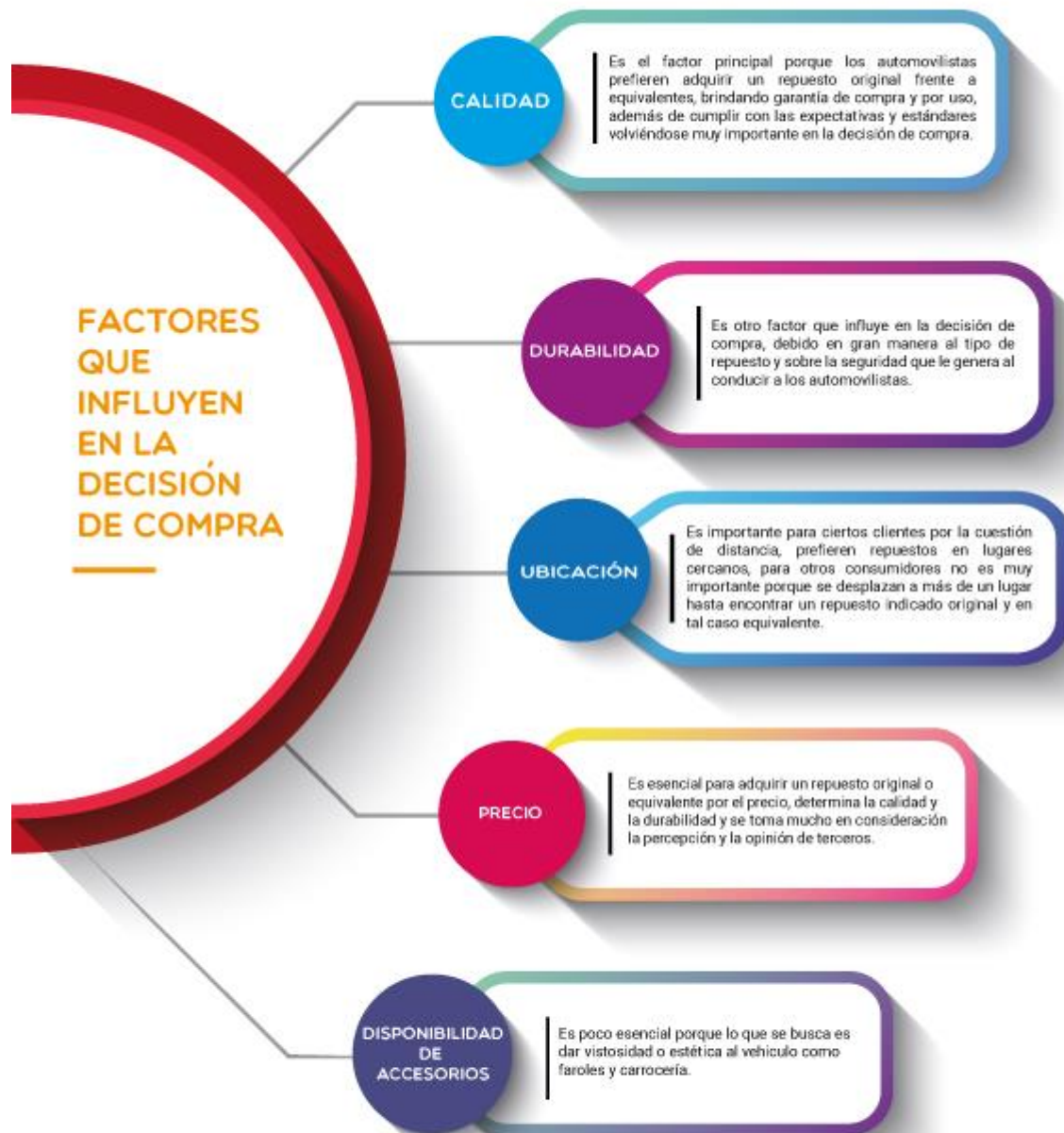
POCA EXISTENCIA DE DETERMINADOS REPUESTOS AUTOMOTRICES A DISPOSICIÓN DEL PÚBLICO

FALTA DE CONTROL Y MANEJO DE INVENTARIOS EN REPUESTOS DE MAYOR DEMANDA



SUCURSALES DE LA COMPETENCIA CON PRECIOS BAJOS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA





18 a 23 años



ESTUDIANTES

EMPLEADOS

INGRESOS MENSUALES
\$250 A \$349

TIPO DE REPUESTO
ORIGINAL

FACTOR INFLUYENTE
CALIDAD

TIPO DE
AUTOMÓVIL



SEDÁN	87.23%
PICK UP	8.51%
CAMIONETA	4.25%

MARCA



TOYOTA

TOYOTA	50%
KIA	27.27%
HYUNDAI	22.73%

MANTENIMIENTO



TALLERES

PROCEDENCIA



JAPÓN

24 a 29 años

ESTUDIAN

TRABAJAN Y ESTUDIAN

**INGRESOS MENSUALES
MÁS DE \$550**

**TIPO DE REPUESTO
ORIGINAL**

**FACTOR INFLUYENTE
CALIDAD**



30 a 35 años



EMPLEADOS

TRABAJOS INDEPENDIENTES

INGRESOS MENSUALES \$450 A \$549

TIPO DE REPUESTO ORIGINAL

FACTOR INFLUYENTE CALIDAD

TIPO DE AUTOMÓVIL



SEDÁN	75.49%
PICK UP	12.74%
CAMIONETA	11.76%

MARCA



TOYOTA

TOYOTA	49.06%
KIA	26.42%
HYUNDAI	24.53%

MANTENIMIENTO



TALLERES

PROCEDENCIA



JAPÓN

Más de 36 años

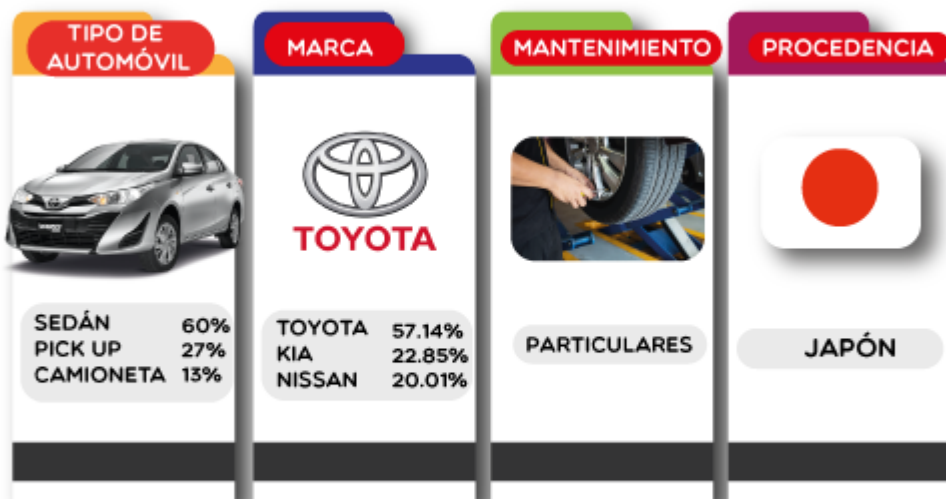
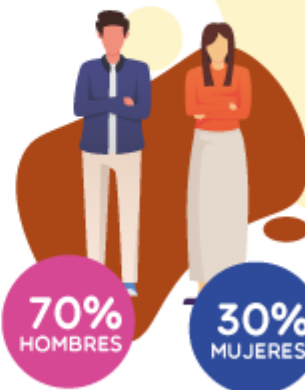
EMPLEADOS

**TRABAJO
INDEPENDIENTE**

**INGRESOS MENSUALES
MÁS DE \$550**

**TIPO DE REPUESTO
ORIGINAL**

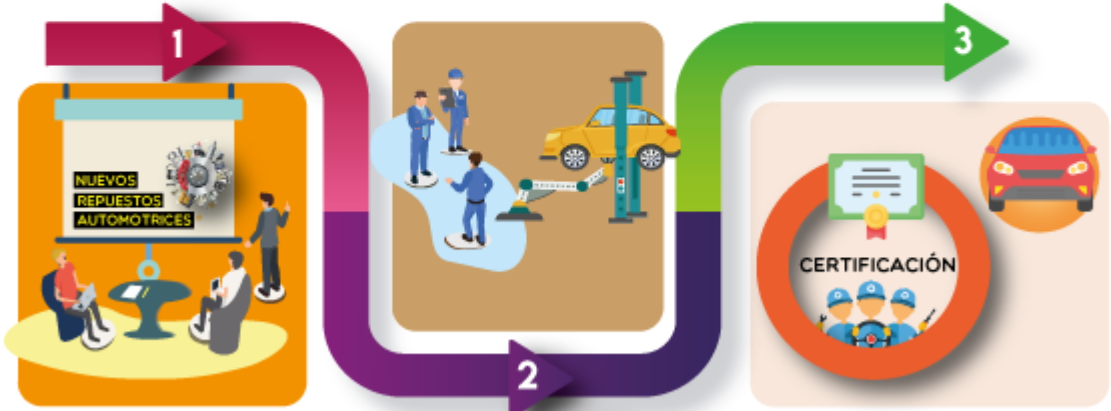
**FACTOR INFLUYENTE
CALIDAD**



A photograph of a mechanic in a white shirt and blue gloves working on the engine of a car. The car is elevated on a lift. The scene is set in a workshop with various tools and equipment visible in the background. The image has a dark, semi-transparent overlay.

PLAN DE SOLUCIÓN

ESTRATEGIA 1:
MEJORAS EN COMPETENCIAS LABORALES



TÁCTICA 1:
CAPACITACIÓN DE PERSONAL

TÁCTICA 2:
CAPACITACIÓN TÉCNICA
AUTOMOTRIZ

TÁCTICA 3:
CERTIFICACIÓN EN INSTALACIÓN
Y MECÁNICA AUTOMOTRIZ

ESTRATEGIA 2:
MEJORAS TECNOLÓGICAS



TÁCTICA 1:
EMAIL INFORMATIVO



TÁCTICA 2:
AUTO DIAGNÓSTICO (SCANNER)



ESTRATEGIA 3: CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES



TÁCTICA 1:
CAR SHOW EVENTOS



TÁCTICA 2:
PROMOCIONES DE VENTA



TÁCTICA 3:
EMAILING



PROMOCIÓN
DE JUNIO

VISITA NUESTRA
SUCURSAL Y RECIBE
UN DESCUENTO
DEL 15% POR EL DIA
DEL PADRE

LEER MÁS



ESTRATEGIA 4:
ALIANZAS ESTRATÉGICAS



TÁCTICA 1:
CONVENIO CON DHL



TÁCTICA 2:
MEDIO DE PAGO



TÁCTICA 3:
ALIANZAS ESTRATÉGICAS ENTRE
DISTRIBUIDORAS Y TALLER
(DISTRITALLER)





ESTRATEGIA 5: MEJORAS EN COMPETENCIAS LABORALES



**TÁCTICA 1:
CATALÓGO VIRTUAL**



**TÁCTICA 2:
WHATSAPP BUSINESS**



**TÁCTICA 3:
FORMULARIO**

TIPO	_____
MARCA	_____
MODELO	_____
DESCRIPCIÓN	_____
CANTIDAD	_____
NOMBRE	_____
EMAIL	_____

ESTRATEGIA 6: POLÍTICA DE PAGO



TÁCTICA 1: MEIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS



ESTRATEGIA 7: MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



TÁCTICA 1: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

INDICACIONES: CALIFIQUE DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES MALO 2 REGULAR, 3 BUENO, 4 MUY BUENO Y 5 EXCELENTE

1. ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO BRINDADO POR LOS EMPLEADOS DE DISTRIBUIDORA? SELECCIONES MAS DE UNA DE LAS POSIBLES RESPUESTAS QUE CONSIDERE USTED MAS IMPORTANTES.

NIVEL DE SATISFACCIÓN

2. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA RECIBIR USTED DESDE EL MOMENTO QUE INGRESO A LA DISTRIBUIDORA?

MEJORES REPUESTOS
 PRECIOS ACCESIBLES
 CERCANÍA
 ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
 VARIEDAD DE REPUESTO

3. MENCIONE ¿CUÁLES SON LOS PROBLEMAS MÁS FRECUENTES DE SU VEHÍCULO?

4. ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE LO MOTIVAN ADQUIRIR UN REPUESTO?

SELECCIONE EL TIPO QUE UTILIZA PARA SU VEHÍCULO, ORIGINAL O EQUIVALENTE

ORIGINAL

FACTORES
 PRECIO
 DISPONIBILIDAD
 CALIDAD
 DURABILIDAD
 GARANTÍA
 SEGURIDAD
 PROCEDENCIA

EQUIVALENTE

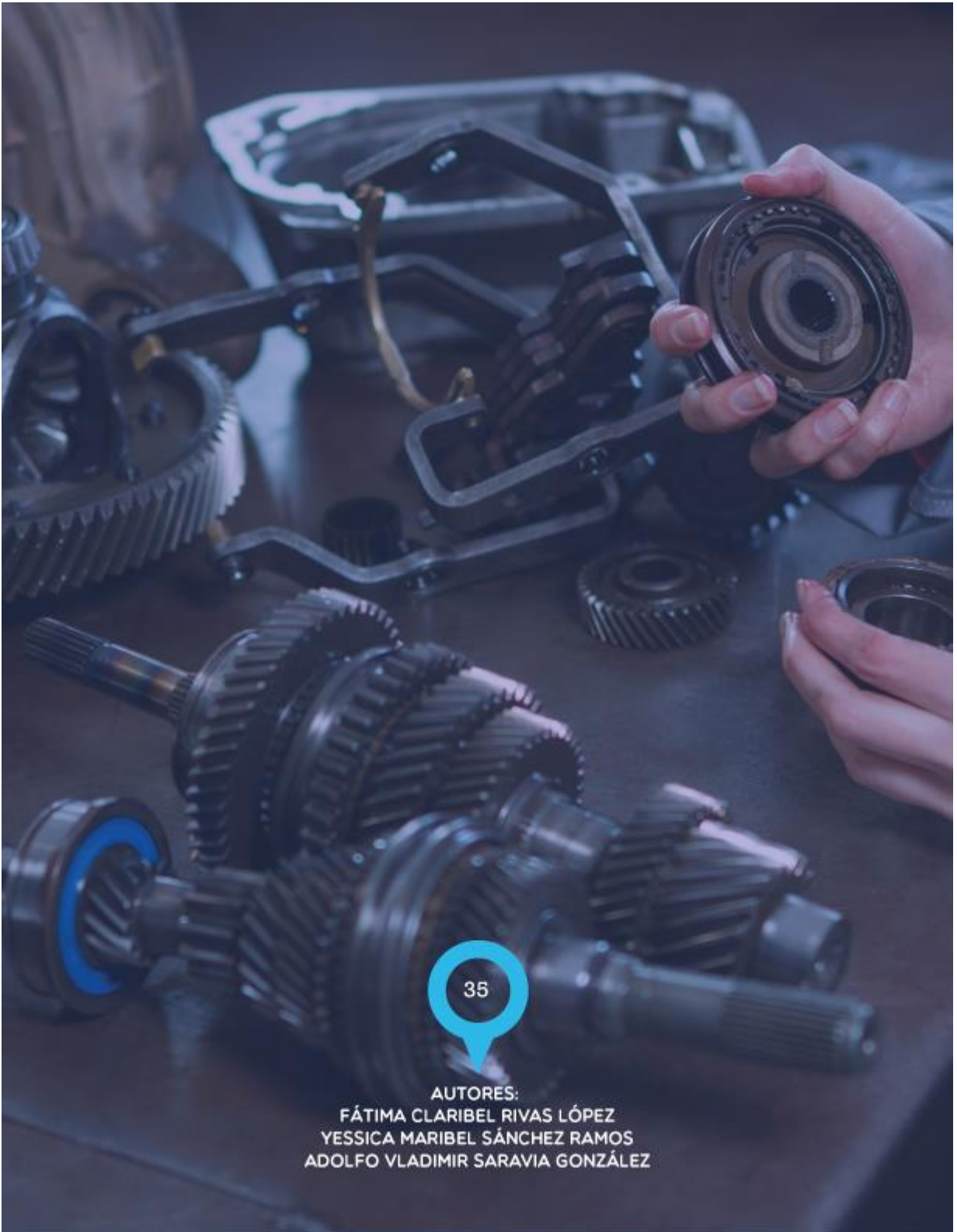
FACTORES
 PRECIO
 DISPONIBILIDAD
 CALIDAD
 DURABILIDAD
 VARIEDAD
 ESCASEZ DE UN ORIGINAL
 CERCANÍA DE LAS DISTRIBUIDORAS

ESTRATEGIA 8:
FIDELIZACIÓN PARA LOS
AUTOMOVILISTAS MEDIANTE UN
INVENTARIO VARIADO CON
CALIDAD



TÁCTICA 1:
ACTIVACIONES PROMOCIONALES





35

AUTORES:
FÁTIMA CLARIBEL RIVAS LÓPEZ
YESSICA MARIBEL SÁNCHEZ RAMOS
ADOLFO VLADIMIR SARAIVIA GONZÁLEZ