

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO
DESARROLLO DE UNA AUDITORIA DE MARCAS, PARA SUPER REPUESTOS,
PARA LA CREACIÓN DE PROPUESTA DE VALOR Y MEJORAR SU IMAGEN
CORPORATIVA

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR
OLGA CARMINA ROMERO RODRÍGUEZ
JESSICA CAROLINA HERNÁNDEZ SALAZAR

DOCENTE ASESOR
LICENCIADO WALDEMAR SANDOVAL

SEPTIEMBRE, 2020
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Ed. WALDERMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, ser la luz que ha guiado mi camino y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Agradecimientos:

- A mi esposo Luis Mario y a nuestra hija Adriana, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.
- Dedico este trabajo con todo cariño y amor a mis padres y hermanos por su apoyo constante, por llenar mi vida de sus valiosos consejos.
- A Jessica Hernández no puedo dejar de agradecerle por ser mi compañera fiel de universidad, de tesis y ahora de corazón y vida.
- A todos mis amigos y futuros colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

Terminar este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo profesional de mi docente asesor Master Waldemar Sandoval principal colaborador durante este proceso, quien con su dirección conocimiento, y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

A la universidad de El Salvador por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en todos estos años.

OLGA CARMINA ROMERO RODRÍGUEZ

- Dedico este trabajo principalmente a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradecimiento:

- A mi madre, por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, de igual forma, agradezco a mi esposo Eduardo y mis hijos Valentina y Eduardo José que han sido el apoyo fundamental para lograr los objetivos propuestos.
- A mis compañeros que gracias a su apoyo moral me permitieron permanecer con empeño, dedicación y cariño, a Olga Romero una gran amiga a quien estimo tanto y a quien le debo su apoyo incondicional por facilitarme los caminos a seguir, sin pedir nada a cambio y sin dudar de mi capacidad, incluyendo a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.
- Asimismo, agradezco a mis docentes que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo y de manera especial a mi director de tesis Master Waldemar Sandoval quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento para culminar con éxito este proyecto.
- A la universidad de El Salvador por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

JESSICA CAROLINA HERNÁNDEZ SALAZAR

INDICE

INTRODUCCION.....	vii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	9
1.2 JUSTIFICACION.....	9
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES.....	11
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA SUPER REPUESTOS.....	13
2.1.2 ANTECEDENTES DE LA AUDITORIA DE MARCAS.....	21
2.2 GENERALIDADES.....	22
2.3 MARCO TECNICO.....	26
CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO.....	47
3.1 METODO DE INVESTIGACION.....	47
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.3 UNIVERSO Y MUESTRA.....	47
3.4 RECOLECCION DE DATOS.....	48
CAPITULO VI. SOLUCION DE PROPUESTA.....	61
4.1 PROPUESTA DE LA AUDITORIA DE MARCAS.....	61
4.2 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	63
4.2.1 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ESTIMADO PARA UN AÑO.....	63
4.2.2 PROYECCIÓN AL APLICAR LAS ESTRATEGIAS.....	64
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1 CONCLUSIONES.....	65
5.2 RECOMENDACIONES DE LA AUDITORIA DE MARCA.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	74

INTRODUCCION

Una auditoría de marca consiste en un análisis del posicionamiento de una marca, evaluando puntos de diferenciación y paridad, en relación al valor de la oferta de la competencia y su propia propuesta de valor, desde el enfoque de las necesidades de actuales y potenciales clientes. El presente trabajo de grado llamado “DESARROLLO DE UNA AUDITORIA DE MARCAS, PARA SUPER REPUESTOS, PARA LA CREACION DE PROPUESTA DE VALOR Y MEJORAR SU IMAGEN CORPORATIVA.” Tiene como objetivo evaluar y mejorar el posicionamiento de la marca Súper Repuestos.

El trabajo de investigación sobre la auditoría de marca a la empresa SUPER REPUESTO se desarrolla en cinco capítulos. El capítulo I titulado “Planteamiento del problema” en el cual se incluyen el enunciado del problema; justificación del problema, además de los objetivos que se quieren alcanzar. En este capítulo quedara plasmado la importancia del desarrolló de la auditoria de marca y como las empresas pueden mejorar por medio de ella su posicionamiento en el mercado.

En el capítulo II titulado “Marco teórico” se proporciona información que servirá para desarrollar el tema planteado, la importancia de la empresa en la economía de El Salvador, sus antecedentes y generalidad, los elementos que conforman la marca e información de su competencia directa e indirecta, y conceptos claves para sustentar la investigación.

En el capítulo III titulado “Marco metodológico” se explica el tipo de investigación realizada, técnicas e instrumentos de investigación, definición de la población con su universo de estudio y la muestra obtenida, el resultado de la encuesta respectiva interpretación.

En el capítulo IV titulado “Solución de propuesta” se desarrolla el plan de marca a implementar para la empresa SUPER REPUESTOS para mejorar su posicionamiento mediante estrategias y tácticas que surgen como resultado de la investigación, así como las proyecciones financieras para implementar dicho plan.

Finalmente, en el capítulo V titulado “Conclusiones y recomendaciones” se presenta lo que se concluyó con la investigación, así como todas las sugerencias que se cree puedan ayudar a mejorar el posicionamiento de la marca.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la época actual, las empresas se ven obligadas a operar en un nuevo marco económico caracterizado por la información y los conocimientos., El clima competitivo se ha multiplicado notablemente ante la dinámica del cambio. Esto plantea un reto para las empresas de servicios repuestos, por la necesidad de lograr y mantener determinados niveles de competitividad, así como, alcanzar resultados eficaces y eficientes en su gestión.

Lo anterior obliga a la identificación de los distintos segmentos, trabajar para ellos y con ellos, provocando que la auditoria de marca se convierta en un requisito indispensable para que las empresas puedan mantenerse en el mercado.

La Empresa Súper Repuestos debe utilizar y tomar muy en serio, los resultados de la Auditoria de Marca, así como las recomendaciones, que se obtendrán al desarrollarla, si desean mantener y mejorar su cuota de participación de mercado que actualmente poseen.

1.2 JUSTIFICACION

La presente investigación radica principalmente en conocer y aplicar la Auditoria de Marcas, con el fin de evaluar las estrategias comerciales de las mismas y determinar si estas cumplen los objetivos y metas de marketing planteados por la empresa Súper Repuestos. Para el estudio se abordó una revisión bibliográfica sobre los distintos aspectos relacionados al tema, así como los instrumentos de investigación adecuados, para este tipo de auditoría la cual se considera muy importante para el cumplimiento de metas de la empresa Súper Repuestos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la posición actual con la que cuenta Súper Repuestos dentro del mercado de la venta de repuestos automotrices en relación con la competencia, detectando la percepción, imagen, reputación y actitud hacia la marca en los gustos y preferencias y así mejorar su posicionamiento a través de la implementación de las recomendaciones derivadas de los hallazgos de la auditoría realizada.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una revisión de la efectiva de la marca para descubrir los factores internos y externos que inciden en ella, investigando las fortalezas de la marca como sus debilidades y al mismo tiempo encontrar oportunidades de mejora y nuevos desarrollos.
- Investigar qué tan leales son los clientes que visitan la empresa, descubriendo los principales puntos de preferencia hacia la marca al momento de tomar una decisión de compra.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

ANTECEDENTES DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

El surgimiento de las primeras empresas comercializadoras de repuestos automotrices tuvo como predecesor la distribución en El Salvador de los primeros vehículos, lo cual, sin duda, logró como efecto un cambio significativo en el desarrollo del país y la vida de sus habitantes.

La historia de este sector se remonta desde 1915, cuando Don Bartolomé Poma visualiza la oportunidad de distribuir automóviles en el país. Concretando en 1919 cuando se inauguraba la primera agencia de automóviles, en la década de los años 30 obtuvieron la distribución de General Motors Corporation.

Con el objeto de brindar un servicio integral se abrieron talleres y almacenes de repuestos. En 1953 se adquirió la distribución exclusiva de Toyota Motor Corporation, siendo los primeros en América y los segundos en el mundo sólo después de Taiwán. Otras de las empresas con gran influencia es Súper Repuestos, la cual se constituyó como una empresa comercial el 15 de noviembre de 1972, dedicándose a la compra y venta de, repuestos y accesorios para vehículos automotores, herramientas y lubricantes, entre otros productos.

Las primeras ventas de repuestos en El Salvador eran importados de Estados Unidos, luego se adicionaron repuestos de origen europeo y asiático, principalmente de países como Inglaterra, Francia, Italia, Corea y Japón, siendo estos dos últimos los de mayor demanda en el país.

El 06 de Julio de 1982 nace la Asociación Salvadoreña de Importadores de Repuestos Automotrices (ASIRA), como una entidad al servicio de sus miembros, estado y consumidores. Entre las empresas más destacadas en la importación del sector se mencionan: La casa del repuesto, S.A. de C.V., A&A Repuestos, Impresa repuestos, S.A. de C.V., Súper Repuestos, Gevesa, Omniparts, Econoparts, entre otras.

CARACTERÍSTICAS DE EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

- Todos los productos que se comercializan son bienes importados
- Existen empresas que se especializan en determinado tipo de repuesto como son: partes de vehículos de transporte público, vehículo familiar, para transporte de carga.
- Los precios de los repuestos pueden variar dependiendo de factores como la devaluación o inflación, o en la económica de los países productores o el tipo de proveedor.
- Son empresas con infraestructura adecuada, capaz de almacenar grandes cantidades de inventarios, obedeciendo a la diversidad de marcas de vehículos.
- La información técnica se encuentra en manuales de aplicación bajo estándares universales de codificación de repuestos.

LIMITANTES DEL SECTOR

En la actualidad las empresas distribuidoras de repuestos automotrices en El Salvador, se ven limitadas financieramente por no desarrollar una herramienta financiera que les permita la toma de decisiones con mínimos riesgos. La falta de un adecuado análisis financiero crea incertidumbre en los proyectos de inversión y en su vida a largo plazo.

El no realizar los estudios pertinentes ocasionan en el sector: la falta de liquidez, dificultad en el otorgamiento de crédito por parte del sistema bancario, bajo rendimiento en las utilidades; comparaciones empíricas con respecto a resultados de ejercicios anteriores, etc.

Esto surge por la falta de interés de los empresarios de realizar una técnica financiera que les permita encaminar a la empresa al éxito esperado; tomando en consideración los costos que implica llevarlo a cabo; así como la falta de personal especialmente preparado para desarrollar un análisis financiero que permita la evaluación de la factibilidad de proyectos de inversión, para la presente investigación específicamente un proyecto de apertura de sucursal.

Al llevar a cabo un análisis financiero le permitirá a la entidad identificar las deficiencias financieras a tiempo, evitando agudizar la situación de riesgo; tomando en cuenta que a su vez sirve para prevenir problemas, teniendo la opción de resolverlos oportunamente.

IMPORTANCIA DEL SECTOR

El sector dedicado a la comercialización de repuestos para vehículos es importante para la economía del país, tomando como parámetro que en el municipio de San Salvador se ubican 106 empresas dedicadas a este rubro, generando la cantidad de 2,628 empleos y en la zona occidental todas tienen sucursales, beneficiando también a los usuarios automotrices, proporcionándoles una alternativa inmediata con el suministro de repuestos. En algunos casos la necesidad de obtener un repuesto específico, hace que el proveedor sirva como puente de contacto entre distribuidores y el usuario, estrechando la brecha que facilita la adquisición del bien.

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA SUPER REPUESTOS

Súper Repuestos es una empresa salvadoreña que nace el 3 de mayo de 1968, con la visión de ser líderes y asesores en la venta oportuna de repuestos automotrices de calidad en la región centroamericana.

Ahora con una experiencia de más de cinco décadas en el mercado nacional, mantiene firme la promesa de brindar a los clientes súper marcas, súper variedad y súper garantía, esto gracias a que se cuenta con un moderno centro de distribución, que permite tener el inventario más completo de repuestos para vehículos japoneses, coreanos, europeos y americanos. Así mismo se ofrecen líneas de lubricantes Citgo y Mag1, Línea de Herramientas y equipos y línea de pinturas automotrices. (Súper Repuestos el Salvador, 2018)

Cuenta con 23 almacenes, lo que permite cubrir todo el territorio salvadoreño y presencia en Honduras. Todas las salas de venta ofrecen a los clientes comodidad, una excelente atención y servicio personalizado.

Se tiene el respaldo, la fuerza y compromiso de más de 900 colaboradores, quienes están plenamente identificados con los valores corporativos, cada uno es capacitado de acuerdo a su

área dentro de la empresa, lo que permite tener seguridad que se cuenta con un equipo de profesionales altamente calificados.

Desde el inicio, la empresa se caracteriza por brindar a los clientes una cálida sonrisa y una deliciosa taza de café, esta calidad de atención, ha caracterizado la empresa por siempre y es un valor original de SUPER REPUESTOS que permanece hasta estos días.

Se dispone además de un Almacén en Línea, en el cual se puede cotizar y comprar desde la comodidad de la casa u oficina a través de su número telefónico 2520-2520 u otros canales como Chat en sitio Web, correo electrónico y WhatsApp.

Súper Repuestos es una empresa que se caracteriza por ser innovadores y buscar la constante actualización de los colaboradores, es por eso que en Súper Repuestos crea un propio Sistema de Servicio al Cliente, unido con una filosofía de Gente Súper.

Es el diferenciador que mantiene como líderes en la industria automotriz de venta de repuestos. Nace de la cultura interna, y con el objetivo de ofrecer a los clientes el mejor servicio al estilo Súper Repuestos. SUPERANDO es una guía de prácticas que resume las acciones que cada colaborador deberá seguir en el momento de atender un cliente, garantizando la satisfacción del mismo. Somos Gente Súper: Gente que comparte, que crece y resuelve. Es la filosofía institucional plasmada en todos los colaboradores. Ser Gente Súper nos vuelve personas que compartimos valores, logros, conocimientos y pasión, bajo una cultura interna de trabajo en equipo y desarrollo profesional, que permite la armonía en el clima laboral que vuelve propicio el crecimiento personal y de empresa.

MISIÓN

Una empresa sin una definición estratégica de lo que es, a donde quiere llegar y qué valores quiere tener el camino, es una empresa sin rumbo. Para poder desarrollar una marca, la empresa debe definir previamente su core estratégico, ya que la marca será una concreción del mismo. (Llopis Sancho, 2011, pág. 54)

El concepto misión suele ser definido como el modo en que los empresarios líderes y ejecutivos

deciden hacer realidad su visión. (Fleitman, 2000, pág. 283)

La misión sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible. (Franklin, 2004, pág. 177)

La misión son los objetivos de una empresa y como los desarrolla empleando los medios necesarios para cumplirlos a futuro.

VISIÓN

Según Jack Fleitman Jack, “la visión viene a ser el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.” (Fleitman, 2000)

La visión es una concepción del futuro distante, según el cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes. (Karlof,1993)

El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar que deberá hacer la 44 compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y como deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones de mercado y competitivas. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe de convertir. (Thompson & Strickland, 2001)

La visión es el futuro de hacia dónde quiere llegar la empresa a largo plazo para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes empleando estrategias de crecimiento.

ESTRATEGIA DE COMPAÑÍA

El desarrollo de la política de branding conllevará esfuerzos y actuaciones por parte de todas las fuerzas de la empresa. Por ello, se debe conocer con exactitud cuál es la estrategia global de la compañía para integrar en la misma la estrategia de marca y aprovechar todas las sinergias. (Llopis Sancho, 2011, pág. 54)

La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga no va a ayudar a cómo lograr nuestros objetivos y como luchar por la misión de la organización. (Thompson & Strickland, 2001)

Estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006)

La concepción de marca es una cuestión estratégica. Cualquier decisión táctica, por brillante que sea, solamente generará marcas sólidas y de valor corporativo si todas las acciones están enmarcadas dentro del mismo punto de vista estratégico. Cualquier marca evoluciona paulatinamente, y no es de esperar que unos cuantos estímulos descoordinados y de corta duración produzcan un cambio radical en su concepción.

Una firma comprometida con la conceptualización de marca lleva implícita la comunión con determinadas ideas sobre la naturaleza de la estrategia:

La estrategia empieza con la satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente es la razón de ser de cualquier organización

La estrategia es a largo plazo: la firma debe tener la certeza de su capacidad para brindar satisfacción en forma continua para poder diseñar un plan de inversiones que le garantice su crecimiento.

La estrategia es competitiva: el objetivo de una estrategia es diferenciar la firma de sus competidoras, en forma tal que los clientes perciban una alternativa distinta y adquiera un hábito repetitivo de preferencia.

Estas ideas conforman la noción ampliamente aceptada de que cualquier estrategia eficaz debe estar orientada al mercado. No sólo reflejan las decisiones respecto a la marca, sino que indican la forma en que la firma aborda todas sus acciones. La relación entre estrategia corporativa y estrategia de marca es bien estrecha; el objetivo final en ambos casos es desarrollar una ventaja competitiva consolidada. La estrategia corporativa define los medios que se utilizarán para crear y explotar esa ventaja, tales como la gestión de la cultura corporativa o de la capacidad de la producción, la estrategia de marca es una parte de la estrategia corporativa, concentrada exclusivamente en el posicionamiento de los productos de la firma en la mente de los consumidores- objetivo. (Ferrell, 2006)

La estrategia de compañía es la dirección de acciones y objetivos que quiera lograr la empresa a largo plazo, satisfaciendo las necesidades del entorno cambiante del mercado y de sus consumidores.

Este análisis, es crucial en cualquier desarrollo de estrategia de marketing y comercial, y deberá ser completado con detalle en esta fase. (Llopis Sancho, 2011)

El análisis 5C es importante para el desarrollarlo de toda estrategia de marketing y comercial que tenga la empresa, ya que en esta fase desarrollaremos el estado actual que tiene la empresa con su(s):

Compañía

"Entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". (García del Junco, Casanueva Rocha, Ganaza Vargas, Alonso Rodríguez, & , 2000) "El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". (Romero & , 2009) "Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor

puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios". (Andrade Espinoza, 2006)

La Compañía es la organización conformada por capital humano, capital material y financiero a fin de brindar un bien o servicio con el deseo de satisfacer las necesidades de sus clientes mediante su marca.

CLIENTES

"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer". (Barquero Cabrero & Barquero Cabrero , 2007) El cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". (Marketingpower.com, 2009)

Compuesto por el mercado y sus segmentos, los beneficios perseguidos por el consumidor, las motivaciones, los canales de compra y de información, a partir de los cuales, el cliente compra y conoce el producto, los procesos de compra, su frecuencia, cantidades y precios. (Marchione, 2011)

El cliente es una parte fundamental para toda empresa, es al que se debe y la razón de ser, es porque hay que conocer al cliente al cual va hacer dirigido el producto. Debe conocerse su hábito de compra, que beneficios busca, que es lo que lo motiva a adquirir los productos o solicitar el servicio. (Mayorga Astudillo & Medina Carlier, 2011)

El cliente es la parte esencial del mercado y la razón de ser de las empresas, ya que estas deben de buscar con los medios necesarios satisfacer las necesidades de sus clientes en el tiempo oportuno.

COMPETIDORES

"Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado".

(Kloter & Armstrong, Mercadotecnia, 1996)

Clasificada por la actual y la potencial, directa e indirecta, el posicionamiento, las debilidades y fortalezas de la competencia. (Marchione, 2011)

La competencia podría ser la peor enemiga, pero realidad es la que ayuda a una empresa a buscar nuevas alternativas de cómo conquistar a un cliente. Es necesario conocer cuáles son los competidores actuales y potenciales, cuales son las fortalezas y debilidades que se tiene ante ellos y a su vez conocer en qué se diferencian. (Mayorga Astudillo & Medina Carlier, 2011)

Los competidores son los ofertantes en un mercado con características en común que conocen sus debilidades y fortalezas para competir entre ellos.

COLABORADORES

Red de distribuidores, proveedores y alianzas comerciales. (Marchione, 2011) Esta es una de las partes más importante de analizar ya que de los colaboradores depende mucho éxito en la empresa, hay que saber elegir correctamente a los proveedores, ya que ellos son la raíz de la cadena de producto que se ofrecerá al cliente; se tendrá en cuenta a proveedores que tengan productos de buena calidad, ya que estos productos son los que se ofrecerán al cliente. Las alianzas que la empresa realiza es parte de una buena estrategia puesto que son ellos los que van acentuar la credibilidad que el cliente va a tener con la empresa. (Mayorga Astudillo & Medina Carlier, 2011)

Los colaboradores es la cadena que involucra la red de una empresa, ya que con ellos es quien(es) la empresa coordina las acciones a tomar en el mercado.

CONTEXTO

Análisis del macro-ambiente (políticas de gobierno, regulaciones, inflación, políticas económicas) y del micro-ambiente (entorno social y cultural, tecnología) y su impacto en el modelo de negocios. Análisis del macro-ambiente (políticas de gobierno, regulaciones, inflación, políticas económicas) y del micro-ambiente (entorno social y cultural, tecnología) y su impacto en el modelo de negocios. (Marchione, 2011)

Esta es la parte general o global de la estrategia de las 5C's, es la que analiza el macro y micro ambiente donde se desarrolla la empresa. Para que una empresa tenga éxito debe conocer exactamente la cultura del mercado en donde se va a enfocar o al mercado al que se va a dirigir, para de esta manera no faltar u ofender alguna costumbre local. Se debe aprovechar al máximo las bondades tecnológicas de la actualidad para crear una evolución continua. (Mayorga Astudillo & Medina Carlier, 2011)

El contexto es el análisis que la empresa realiza del macro y micro ambiente para que pueda desarrollarse.

VISIÓN DE SUPER REPUESTOS:

Ser pioneros, aliados y líderes en Centroamérica en mantener sonrisas y vehículos en marcha.

MISIÓN DE SUPER RESPUESTOS:

Liderar y asesorar en la venta oportuna de repuestos automotrices de calidad con servicios integrales y rentabilidad.

VALORES CORPORATIVOS:

Servicio Súper Profesionalismo Trabajo en equipo Integridad

2.1.2 ANTECEDENTES DE LA AUDITORIA DE MARCAS

Auditorías a la marca según; Kevin Lane Keller en su libro Administración Estratégica De Marca Branding, Tercera Edición nos establece que:

Para conocer qué saben los consumidores de las marcas y productos a fin de que la compañía pueda tomar decisiones de posicionamiento estratégico informado, los mercadólogos deben primero realizar una auditoría de marca para perfilar las estructuras de conocimiento del consumidor. Una auditoría de marca es un examen integral de la marca para descubrir sus fuentes de valor capital. En contabilidad, una auditoría es una inspección sistemática realizada por una empresa externa de los registros contables como análisis, pruebas y confirmaciones. El resultado es una evaluación de la salud financiera de la empresa en forma de reporte.

De igual forma Kevin Lane Keller explica la diferencia de una auditoria de marketing y una auditoria de marcas de la siguiente forma: Se ha sugerido un concepto similar para el marketing. Una auditoría de marketing es un “examen integral, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de la compañía o de la unidad de negocios, con el fin de determinar áreas y oportunidades problemáticas y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de marketing de la compañía”. El proceso consiste en un procedimiento de tres pasos: el primero es un acuerdo de los objetivos, ámbito y enfoque; el segundo es la recolección de datos, y el tercero la preparación y presentación del informe. Éste es un ejercicio interno enfocado en la compañía para asegurarse de que las operaciones de marketing sean eficientes y efectivas.

Una auditoría de marca, por otra parte, es un ejercicio más externo enfocado en el cliente para evaluar la salud de la marca, descubrir sus fuentes de valor capital y sugerir formas de mejorarlo y apalancarlo. Una auditoría de marca requiere comprender las fuentes del valor capital de la marca desde la perspectiva de la empresa y del consumidor. Por el lado de ésta, ¿qué productos y servicios está ofreciendo actualmente a los consumidores y cómo se están comercializando? Del lado del consumidor, ¿qué percepciones y creencias profundamente arraigadas crean el verdadero significado de las marcas y productos?

La auditoría de marcas puede establecer una dirección estratégica para la marca y la gerencia debe realizar una siempre que sean posibles cambios estratégicos importante en la dirección estratégica. ¿Las fuentes actuales del valor capital de la marca son satisfactorias? ¿Ciertas asociaciones necesitan fortalecerse? ¿La marca carece de singularidad? ¿Qué oportunidades existen para ella y qué retos potenciales existen para el valor de la marca? Como resultado de este análisis estratégico, la gerencia puede implementar un programa de marketing para maximizar el valor capital de la marca en el largo plazo.

Realizar auditorías de marca de manera regular, como cada año, permite a los mercadólogos tomarle el pulso a sus marcas de modo que puedan administrarlas de manera más sensible y proactiva. Las auditorías, por tanto, ofrecen a los gerentes un historial muy útil para formular sus planes de marketing.

Este ejercicio puede tener profundas implicaciones en la dirección estratégica de las marcas y en su desempeño resultante. Como producto de una auditoría, el fabricante de bienes de lujo Alfred Dunhill refinó su clásico atractivo “Inglés”, que era especialmente valioso en Asia, para darle un sabor más dinámico e internacional. En Europa, el resultado de una auditoría de marca llevó a Polaroid a cambiar su imagen convencional de fotografía para enfatizar el “lado divertido” de sus cámaras. La firma se enteró a través de su investigación que sus cámaras podían actuar como un estimulante y catalizador social, y provocar momentos divertidos en la vida de las personas, un tema que adoptó en la publicidad y que sugirió la creación de nuevas estrategias de distribución.

2.2 GENERALIDADES

Andrés Treviño Garza, Director General de Treviño Creativo, plantea en su sitio de web, las características que debe tener una buena marca, para ser exitosa en el mercado, estas características y los atributos los explica a continuación:

- **Elocuente**

Una buena marca habla por sí sola, sin necesidad de explicaciones. Todo parte de la identificación clara de la promesa diferenciadora del producto. Si tu tienda o producto tiene atributos especiales y si, además, sobresale en su categoría por esas diferencias, es muy importante que el desarrollo de marca sea elocuente para que deje claro a todos los que la captan por qué te convendría tener una relación comercial con ella (o sea, entrar a la tienda, solicitar el servicio o tomar el producto del anaquel).

La elocuencia de una buena marca habla, a través de su nombre y su representación gráfica, hasta del nivel de precio, de sus beneficios y de su género o características.

- **Sencilla**

Debe ser simple, sencilla, fácil de entender, fácil de leer y fácil de pronunciar. Vamos, entre más fácil se la pongas a tu mercado meta (ese grupo de consumidores clave en el que estabas pensando cuando creaste el concepto de tus tiendas o tu línea de productos), más fácil será que logres una conexión y se vuelva tu cliente.

Y la sencillez claro que tiene que ver también con la parte gráfica; diseña tu logotipo de tal manera que se capten con agilidad su parte visual y su parte gráfica. En otras palabras, no le pongas obstáculos a tus clientes potenciales y haz que a la primera registren tu marca en la jungla comercial que es el mundo de hoy.

- **Original**

Otra condición ineludible de una buena marca es su originalidad. Y vaya que esto es un tópico complicado. Se dice que no hay nada nuevo bajo el sol, y es cierto. Prácticamente cualquier nombre o forma que se te pueda ocurrir existe ya en algún lugar del mundo. Son rarísimos los casos en que ‘googleas’ un nombre o una marca y no aparece algo en la lista (a mí, de hecho, jamás me ha pasado).

Entonces la originalidad tiene que ver con la forma en que haces uso de cosas existentes para crear cosas nuevas. Por supuesto que hay que ser muy creativos (no es de gratis el nombre de nuestra empresa...) para encontrar, descubrir o construir una marca original, que no suene a nadie más, que no sea genérica, que llame la atención de sus públicos y sea memorable.

- **Legible**

Si no puedes leer claramente el nombre o no se captan con claridad los elementos gráficos de tu marca, no funciona. Así de simple. La legibilidad de una marca está directamente relacionada con su facilidad para ser reproducida. Recuerda que tu marca representa a tu empresa o productos, por lo que tiene la necesidad de ser reproducida en una gran diversidad de materiales para su difusión. Una marca con poca legibilidad —aquella a la que se le agregaron sombras, medios tonos, pantallas, degradados, tipografía rebuscada... vamos, una marca simplemente mal diseñada— será más difícil de reproducir y por lo tanto perderá impacto en su aplicación.

- **Positiva**

Por supuesto que todos los seres humanos estamos ligados a lo positivo. No asocies tu marca a cosas negativas. En todos los momentos de interacción entre tu marca y su consumidor potencial y actual estás buscando una relación positiva que relacione tus productos y tus diferencias con lo bueno de la vida. Haz que tu marca, tanto su parte verbal como su parte gráfica, referencie valores universales deseables, optimistas y agradables.

- **Consistente**

Aquí hablamos de la habilidad que tienes como el embajador principal de tu marca de defender su correcta reproducción. Todos los días nos encontramos con marcas que hemos desarrollado en el pasado y que de pronto vemos “maltratadas” por terceros cuando dejaron de estar bajo nuestra custodia.

Estos terceros pueden ser el cliente mismo, un empleado, o un proveedor poco informal, que no respeta (o no sabe respetar) los valores de una marca.

Por eso toda buena marca tiene un “Manual de Usos y Aplicaciones”, que ayuda a establecer los lineamientos específicos de reproducción para mantener la máxima consistencia en la aplicación de la marca. Si tu marca aún no lo tiene te sugerimos desarrollar uno con un proveedor profesional.

- **Perdurable**

Otra característica de un branding efectivo es su permanencia en el tiempo. Es común encontrarse con diseños que, por no considerar este aspecto, se vuelven obsoletos demasiado rápido.

Es clave que el nombre y el logotipo nunca estén basados en elementos demasiado “de moda” o “trendy” porque, de no ser así, a la vuelta de los primeros años ya perdieron actualidad y se sienten anticuados, old fashioned y de plano fuera de época.

Especialmente clave en el trabajo de diseño es la selección tipográfica, en la que se refleja de manera muy obvia la edad gráfica de un logotipo cuando no está bien seleccionada o diseñada la fuente.

- **Armónico**

Finalmente, debe ser estética, agradable a la vista, bien proporcionada y equilibrada.

2.3 MARCO TECNICO

ATRIBUTOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO

Calidad: Es una fijación mental que el cliente tiene del producto y la capacidad del mismo para satisfacer una necesidad, es por ello que la mayoría de los clientes están conformes con la calidad de marcas que la empresa ofrece, teniendo total confianza al momento de realizar la compra.

Inventario: Contar con una gama extendida de marcas y productos es sin duda uno de los pilares fuertes de la empresa, ya que los clientes encuentran lo que buscan en un solo lugar, encontrando repuestos de diferentes precios y que se ajusten a la necesidad, contar con marcas exclusivas también hace que el inventario sea más fuerte.

Tecnología: Tecnología de punta es la que Super Repuestos utiliza diariamente para brindar a los clientes toda la información que necesiten para realizar sus compras, agilizando los procesos y mejorando y actualizando los sistemas. Ofreciendo los productos más innovadores que estén a la venta en el mercado.



Figura 1. Asesores Técnicos de Super Repuestos

Atención al Cliente: Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en

una organización si es utilizada de forma adecuada, esto es a lo que Super Repuestos le apuesta día a día con el fin de hacer clientes leales a la marca.



Figura 2. Sala de Venta, San Salvador

Capacidad Técnica: La empresa brinda a los empleados la oportunidad de ser mejores profesionales y ofrecerles las herramientas y oportunidades necesarias para que puedan desarrollar todo su potencial y talento. La formación continua y la participación son pilares básicos. Además de un profundo conocimiento técnico, cada trabajador tiene una visión estratégica e innovadora, orientada al negocio, que les permite adelantarse a futuros cambios.



Figura 3. Atención al cliente

Garantía: Lo que se pretende con la garantía es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento por parte de la empresa para los clientes, por la compra de los repuestos, esto hace que ellos tengan la certeza que el producto es bueno y que no tendrá que repararse, ni hacer un reemplazo durante un período corto.

Expansión Demográfica. Lograr cruzar las fronteras nacionales es un logro que pocas empresas pueden alcanzar, Super Repuestos gracias a su profesionalismo y experiencia, ha logrado expandirse no solo en el territorio nacional sino también en Honduras, ganando un mayor reconocimiento internacional trayendo como beneficio el crecimiento empresarial.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE SUPER REPUESTOS EL SALVADOR

MONROE:

Monroe utiliza capacidades avanzadas de ingeniería y pruebas para proporcionar confiabilidad, resistencia y rendimiento del producto, los centros de ingeniería y desarrollo de servicio completo abarcan los cinco continentes y permiten a Monroe acelerar la comercialización de nuevos productos y las últimas tecnologías. (MONROE, 2018)



Figura 4. Logo empresa Monroe

Algunos de los productos que provee esta marca son: kits de conversión, amortiguadores y puntuales (Oespectrum, Reflex, Monro-Matic Plus, Gas-Magnum, Max-Air, Unidades Electronicas.), soportes de elevación, accesorios, etc.

NGK SPARK PLUGS

Es el mayor proveedor y fabricante de equipos originales para bujías, sensores de oxígeno y sensores de A / F para vehículos nacionales e importados en América del Norte. Con más de 50 años de experiencia automotriz, la familia de productos automotrices de NGK se basa en una dedicación extrema a la innovación, el rendimiento y la calidad. Durante décadas, los ingenieros de aplicaciones de NGK en Wixom, Michigan, han colaborado con los fabricantes de automóviles para proporcionar tecnologías adecuadas para los vehículos del futuro. (SPARKS PLUGS, 2018)



Figura 5. Logo de Spark Plugs

NGK Spark Plugs (EE. UU.), Inc. se compromete a ser el principal socio de los clientes, a la vez que mantiene los estándares de equipos originales para la mayor durabilidad y rendimiento operativo.

Algunos de los productos que ofrecen son los sensores de oxígeno, sensores técnicos, productos de encendido como bujías, bobinas de ignición, conjuntos de alambre, actuación, etc.

555 SANKEI

Fue fundada en 1960, con un crecimiento constante como fabricante de repuestos para automóviles y con una de las mayores demandas en el mundo. Con el aumento de las exportaciones de automóviles japoneses en los últimos años, los productos 555 también han experimentado un crecimiento de las exportaciones, utilizándolo actualmente en más de 120 países. En Agosto de 1999, Sankei recibió la certificación ISO 9001, un estándar internacional para sistemas de gestión de calidad. (555 SANKEI, 2018)



Figura 6. Logo de 555 Sankei

CHAMPION

Autodoc GmbH es una empresa especialmente exitosa e innovadora que pertenece a grandes proveedores de piezas de recambio y accesorios para coches. La operación internacional se fundó en 2008 y su actividad principal es el comercio global online de piezas de repuesto de coches. Autodoc GmbH ofrece un servicio asombroso, una satisfacción del cliente y precios inmejorables y forma una gran parte del futuro crecimiento de la compañía. Entre los repuestos que ofrecen esta: frenos, carrocería, sistemas eléctricos, amortiguadores, sistemas de combustible, dirección, embrague, etc.

MITSUBA

En el mercado automotriz que cambia rápidamente, proporcionan productos que responden a las necesidades de seguridad de las personas a través de tecnologías de "motor, control y mecanismo". Los productos principales son componentes eléctricos para vehículos de 4 ruedas. Las habilidades y tecnologías también se aplican a los componentes de motocicletas, equipos de cuidados de enfermería y accesorios para automóviles.



Figura 7. Logo empresa Mitsuba

CITGO

Tiene mucho más que solo gasolina y artículos de conveniencia.

Los clientes están familiarizados con la ubicación CITGO de su vecindario, pero eso es solo la punta del iceberg. CITGO también tiene la capacidad de refinar 749,000 barriles de petróleo crudo por día. Comercializamos más de 600 tipos diferentes de lubricantes. (CITGO, 2018)

Fabrica y comercializa una amplia gama de productos comerciales para empresa, desde destilados y gasolina sin marca hasta lubricantes de alta calidad, productos petroquímicos y solventes.



Figura 8. Logo empresa Citgo

SHERWIN WILLIAMS

Es una compañía de capital estadounidense dedicada al desarrollo, fabricación y venta de pinturas y recubrimientos, así como en la comercialización de productos relacionados.



Figura 9. Logo Sherwin Willians

IMAGEN PERCIBIDA DE SUPER REPUESTOS EL SALVADOR

COMPETENCIA

EXCEL AUTOMOTRIZ:

Es la división automotriz del Grupo POMA, origen y base de la expansión del mismo, y la distribuidora líder de Centroamérica, número uno en ventas de vehículos nuevos, líder en vehículos atendidos en talleres de servicio y en concesión de créditos para la adquisición de vehículos nuevos para empresas particulares.



Figura 10. Logo Excel Automotriz

Presidente: Ricardo Poma Salas de ventas: 56 salas Talleres de servicio: 39 instalaciones

Sucursales de repuestos: 45 salas

Número de empleados: 3179

IMPRESA REPUESTOS:

Esta empresa cuenta con más de 70 años de experiencia en el mercado como importadora de marcas de repuestos prestigiosas, permite ofrecer precios competitivos en el mercado, garantizando a su empresa confianza y honestidad en las negociaciones. El cliente puede solicitar capacitaciones para el personal impartida por el departamento técnico como: chequeo de sistemas eléctricos, diagnóstico computarizado, programas de garantía total, seguros de excelente calidad, entre otros.



Salas de venta: 30 salas en El Salvador, 3 en Honduras y 3 en Nicaragua

Talleres de servicio: 8 talleres

Figura 11. Logo Impresa Repuestos

ECONO PARTS

Cuenta con 45 años en el mercado salvadoreño, reconocida por ser la empresa comercializadora de repuestos automotrices y lubricantes, líder en marcas de calidad mundial. Las salas de venta están completamente equipadas, 10 de ellas ubicadas en los puntos más estratégicos de la ciudad capital de San Salvador, 2 en San Miguel, 1 en Usulután, 1 en Lourdes, 1 en Sonsonate y 1 en Santa Ana. Así como nuestro Call Center, el cual apoya a todas las Sucursales de EconoParts para brindar el mejor servicio vía telefónica, por correo electrónico, redes sociales y por medio de nuestro Chat en Vivo, que permite ofrecer un servicio y asesoría de forma rápida y eficiente.



Empleados:300

Salas de venta: 20 salas

Figura 12. Logo Econoparts

LA CASA DEL REPUESTO

Empresa dedicada a la venta de repuestos automotores y productos industriales; ofreciendo los mejores precios, variedad y buena calidad en todos los productos. Actualmente cuenta con 12

sucursales; 9 en San Salvador (Santa Tecla, Autopista Sur, Centro, Casa Matriz, Constitución, 29 calle poniente, Blvd. Venezuela, 5 de noviembre y San Marcos), Sonsonate, San Miguel y la doceava sucursal en Santa Ana.



Figura 13. Logo La Casa del Repuesto

LUBRI MOTORS

Empresa salvadoreña con 25 años de experiencia en el mercado automotriz que nació en 1990, con el propósito de ser líderes en el mercado y suplir las necesidades en la venta y distribución de repuestos y lubricantes para vehículos, ofreciendo un amplio inventario de repuestos para las marcas ISUZU, HONDA, BMW, MITSUBISHI FUSO, HINO, etc., de agencia, japoneses, coreanos, europeos y versiones americanas.



Figura 14. Logo Lubrimotors

PUNTOS DE VENTA



Figura 15. Mapa geográfico de El Salvador que muestra los puntos de venta del territorio.

En total Super Repuestos cuenta con 23 puntos de venta de estos 20 en territorio nacional, distribuidos en los diferentes departamentos. San salvador cuenta con 8 salas, Santa Ana con 2, Ahuachapán con 1, Sonsonate con 1, Chalatenango con 1, La Libertad con 1, La Paz con 1, Usulután con 1, San Miguel con 3 y finalmente La Unión con 1, en cada sala de venta se ofrecen a los clientes comodidad, una excelente atención y servicio personalizado. Teniendo en cuenta la expansión geográfica en otros puntos clave para atender mejor y llegar a más personas.

ALGUNAS DE LAS SALAS DE VENTA SE DETALLAN A CONTINUACIÓN:

<ul style="list-style-type: none">◆ <u>Super</u> Repuestos Santa Tecla Santa Tecla Tel: 2241 7300◆ <u>Super</u> Repuestos Venezuela San Salvador Tel:2528 8100◆ <u>Super</u> Repuestos Lourdes <u>Lourdes</u> Tel:2349 5700◆ <u>Super</u> Repuestos Soyapango <u>Soyapango</u> Tel:2205 2600◆ <u>Super</u> Repuestos 25a. Avenida Sur San Salvador 2231 7300◆ <u>Super</u> Repuestos Constitución y Oficinas Administrativas San Salvador 2239 2000◆ <u>Super</u> Repuestos San Miguelito San Salvador Tel:2234 5600	<ul style="list-style-type: none">◆ <u>Super</u> Repuestos Apopa <u>Apopa</u> Tel:2214 0700◆ <u>Super</u> Repuestos Sonsonate <u>Sonzacate</u> Tel: 2429 7900◆ <u>Super</u> Repuestos Zacatecoluca <u>Zacatecoluca</u> Tel:2347 8100◆ <u>Super</u> Repuestos San Miguel Centro San Miguel Tel: 2665 7000◆ <u>Super</u> Repuestos San Miguel Panamericana San Miguel Tel:2665 7070◆ <u>Super</u> Repuestos Ahuachapán Tel: 2484 0384◆ <u>Super</u> Repuestos El Coyolito Tel: 2313 0400
--	--

Los precios están establecidos como referencia con cada marca ya que debido a la cantidad de productos que ofrecen es difícil especificar cada uno

Tabla 1 Indicador de precios según las marcas que ofrece la empresa

Tabla 1 Indicador de precios según las marcas que ofrece la empresa

MARCA			
MONROE	<u>Kia</u> 2010	Mazda 2005	Nissan 2016
	\$ 103.40	\$ 85.88	\$ 62.15
CHAMPIOM	Convencional	Doble Platino	Platino
	\$ 2.83	\$ 5.09	\$ 14.69
NGK	Convencional	<u>Power</u>	<u>Iridium</u>
	\$ 3.39	\$ 5.42	\$ 21.75
555	Terminal de Dirección	Terminal de Cremallera	Tercer Brazo
	\$ 22.15	\$ 49.16	\$ 78.79
CITGO	Gasolina	<u>Diesel</u>	
	\$ 28.25	\$ 28.82	
MITSUBA	Faja En V	Faja Normal	Faja Lineal
	\$ 6.02	\$ 6.78	\$ 39.00
SHERWIN WILLIAMS	Excel Base Excel	<u>UltraMacilla</u>	Liviana
	\$ 39.40	\$ 69.70	\$ 24.98

ELEMENTOS DE LA MARCA

LOGOTIPO: Bandera Racing: Hace referencia a recorrido, velocidad, que se va a Toda MARCHA, tal como lo dice la visión de la empresa, el objetivo es mantener sonrisas y los vehículos de El Salvador en marcha justo a los principales aliados: los clientes talleristas.



La palabra **SUPER:** Nace la palabra de Superación, filosofía con la que el Fundador, Don Emil Ojst, inicio su sueño y lo compartió lo con clientes talleristas al ofrecerles también líneas de productos y capacitaciones técnicas para que ellos se superen y logren ser más eficientes.

Repuestos: Es el corazón del negocio, que permite decir Sí Lo Tenemos. Variedad, Calidad y Garantía.

El sistema de fijación de marca es funcional ya que es el nombre en base su función o fin. El slogan se refiere a una ubicación geográfica porque se relaciona con un lugar específico “donde compran los expertos”

SLOGAN: DONDE COMPRAN LOS EXPERTOS

PALETA DE COLORES: NEGRO, BLANCO Y ROJO.



El Negro: Puede hacer que sea más fácil de transmitir una sensación de sofisticación y misterio en un diseño. Se utiliza para productos elegantes, sofisticados y de lujo, aunque también para buscar un gran contraste al mezclarlo con otros colores muestra elegancia o la exclusividad.

El Blanco: Este se obtiene a través de la mezcla de todos los colores, pero no contiene el mismo significado de los colores uno a uno, se trata más bien de reflejar la luz, el todo, los momentos de paz, la libertad y pureza. cuando se habla de vienes materiales. (Fernandez, 2018)

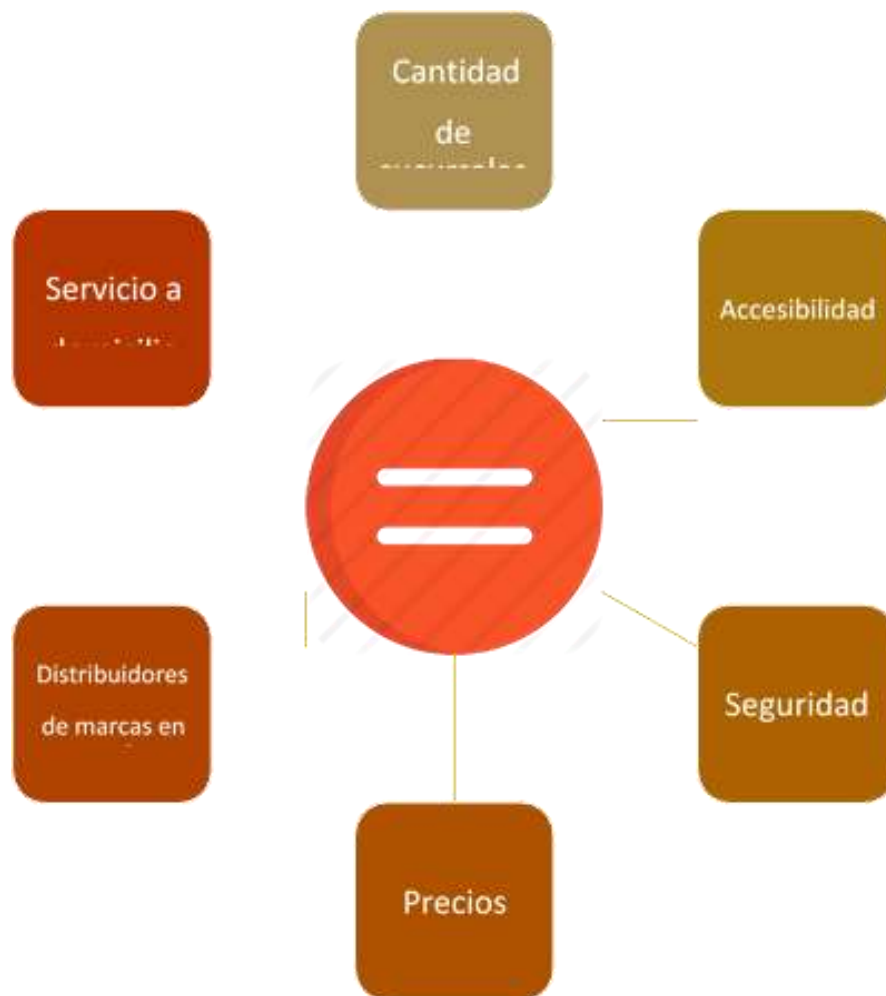
Color Rojo: Hace referencia a la sangre que corre por las venas de Super Repuestos que representa la pasión con la que se realiza el trabajo para satisfacer a los clientes tanto internos como externos.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA



El objetivo es ofrecer un producto o servicio que logre diferenciarse a través de alguna característica adicional que complemente su función básica, tecnología, garantía, beneficios, información, capacidad técnica y el inventario de productos y marcas hacen que Super Repuestos marque la diferencia dentro del mercado, tomando la innovación, creatividad, calidad de productos, flexibilidad entre otros, como puntos clave para lograrlo, además de contar con una amplia experiencia , lo que hace que sea una empresa pionera en el mercado.

PUNTOS DE PARIDAD



Los puntos de paridad son atributos que no son necesariamente exclusivos de la marca, sino que, de hecho, se comparten con otras marcas. El precio, la seguridad, el acceso, servicio a

domicilio, marcas en común y la cantidad de sucursales son puntos que Super Repuestos tiene en común con la competencia.

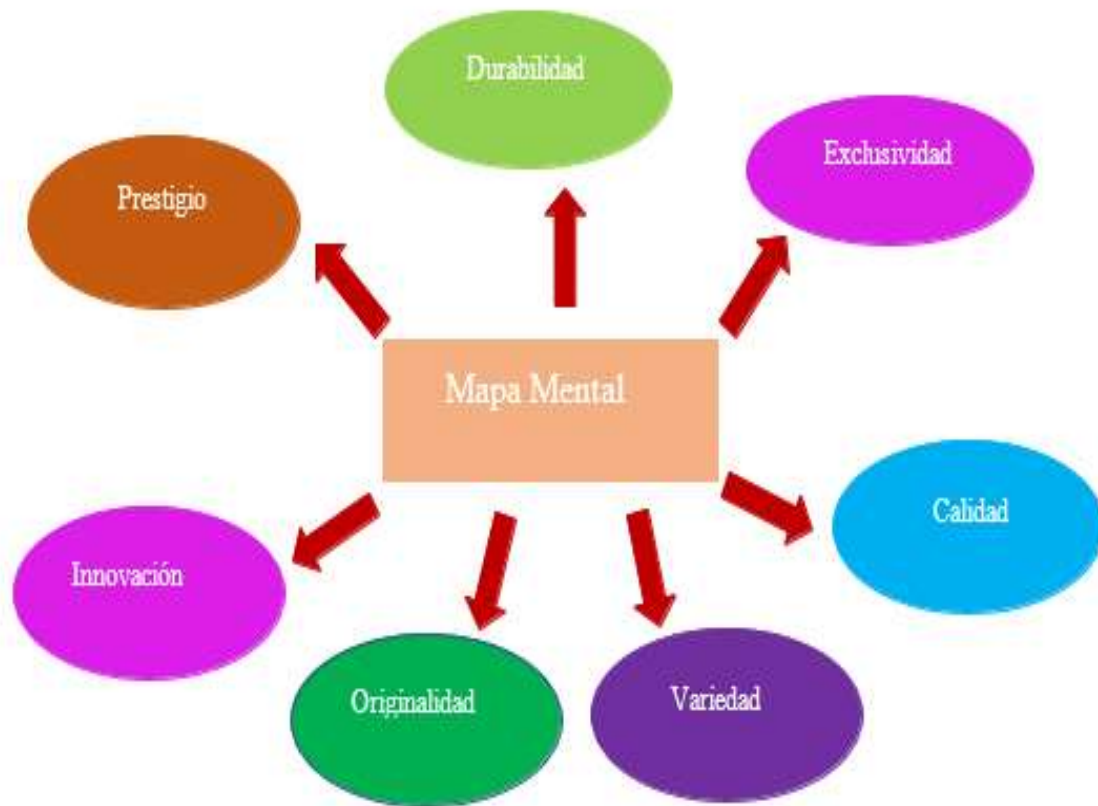
EXPLORACIÓN DE LA MARCA

Mantra de la Marca



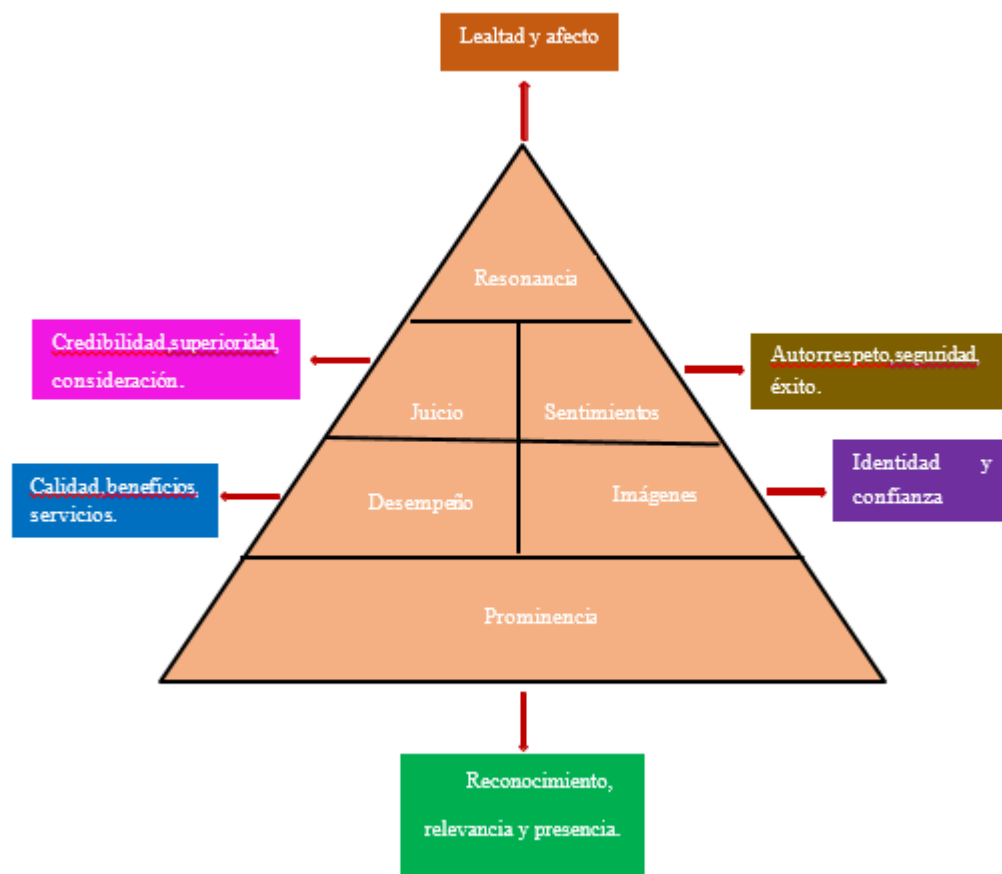
El mantra refleja la finalidad del posicionamiento de la marca y como los consumidores lo perciben, en conclusión, son cuatro los factores o atributos que los clientes perciben como mas importantes o que se identifican con ellos; la calidad de los productos, el servicio en general que la empresa brinda desde el momento que los clientes entran a las instalaciones, la innovación de los sistemas y funcionamiento y finalmente un stock completo de productos.

MAPA MENTAL DE SÚPER REPUESTOS



FUENTES DE VALOR CAPITAL DE LA MARCA

Pirámide de valor capital de la Marca basado en el cliente



La prominencia de la marca mide la conciencia que se tiene de la marca; el reconocimiento, relevancia y presencia. El desempeño describe que tan adecuadamente satisface el producto las necesidades más funcionales de los clientes como la calidad, beneficios y servicios; la imagen de la marca es un factor decisivo, se refiere a los aspectos intangibles como la identidad y confianza; los sentimientos son respuestas y reacciones emocionales como el autorrespeto, seguridad y éxito; la credibilidad, superioridad y consideración son factores clave del juicio y finalmente la resonancia de la marca que describe el grado en que los clientes están en sintonía con la marca dando como resultado la lealtad de los clientes y el afecto hacia la marca.

ANÁLISIS FODA

1

Tabla 2 Análisis situacional de la empresa Súper Repuestos.

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">◆ Inventario◆ Variedad◆ Calidad◆ Conocimiento Técnico◆ Seguridad	<ul style="list-style-type: none">◆ Atención telefónica◆ Servicio a Domicilio◆ Saturación en el mostrador◆ Parqueo limitado
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">◆ Crecimiento Territorial◆ Entrega a Domicilio◆ Ampliar líneas de productos	<ul style="list-style-type: none">◆ Competencia: abriendo tiendas de perfil bajo en ciudades pequeñas.◆ Líneas de productos de bajo precio.◆ Rotación del personal.

Proyectos de Responsabilidad Social

La empresa fue galardonada por Premios Latinoamérica Verde gracias al programa de Súper Empresario Automotriz (SEMA) de Academia Súper.



Ahora se forma parte de los 500 mejores proyectos Socio Ambientales de la región.

En febrero de 2012, con una promoción de 10 clientes, inició Super Empresario Automotriz un programa de capacitación administrativa integral que permite a nuestros clientes técnicos automotrices fortalecer sus procesos administrativos internos con el apoyo y la guía de especialistas en las áreas de Mercadeo, Ventas, Finanzas y Atención al Cliente, entre otros. Actualmente se han graduado satisfactoriamente más de 300 aliados automotrices, quienes reforzaron sus capacidades y prácticas para la mejor gestión

Administrativa de sus talleres, implementando nuevos estándares de calidad en búsqueda de procesos de mejora continua. El programa se desarrolla en dos fases durante seis meses.



Capacitación Grupal.

Brinda a los participantes conceptos y procesos básicos administrativos a fin de concientizar sobre el beneficio que resulta de ponerlos en práctica, logrando gracias a ello alcanzar una visión de mayor competitividad.

Asistencia Técnica.

Consiste en la realización de visitas a cada uno de los talleres participantes a fin de identificar oportunidades de mejora en las áreas específicas que cada técnico automotriz demande, dentro de los procesos y gestiones cotidianas. Tomando en cuenta las capacitaciones teóricas que provocan acciones que los conducen a ser mejores MYPIMES.

Programa de Recolección:

“Creando un mundo más Súper”. Desde junio de 2010, se ha desarrollado un programa de protección ambiental llamado Recolección con el objetivo de concientizar especialmente a los clientes técnicos automotrices, usuarios de vehículos y al público en general para realizar prácticas amigables con el medio ambiente. Con el apoyo de clientes y colaboradores, constantemente se recolectan envases vacíos de lubricantes Citgo y Mag1 para su correcta disposición final, como también se brindan los recursos para el correcto almacenamiento de aceite usado* en los talleres, y se ejecutan acciones de reforestación entre otros.

Correcta disposición final de 39,346.44 litros de aceite, equivalen a NO contaminar 39,346.44 millones de litros de agua (Super Respuestas, 2018)



CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO

3.1 METODO DE INVESTIGACION

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

En este tipo de investigación se describe el ¿Qué? En lugar del ¿Por qué? de las situaciones, eventos y fenómenos en general que se estudian en la investigación. La investigación descriptiva no abarca más allá de la descripción de la situación, ya que plantea lo más relevante del hecho que se estudia.

INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.

Luego se realizará una investigación explicativa ya que en la anterior no se interesa el ¿Por qué? De la situación en este si se toma en cuenta, pretende responder el ¿Por qué ocurre? De las situaciones, en el caso de nuestra investigación un ejemplo sería el ¿Por qué prefieren los consumidores un producto X?

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas o instrumentos de investigación son las que, se emplearán para poder recopilar los datos y la información necesaria para llevar a cabo la investigación planteada, entre ellas la encuesta, utilizando el cuestionario.

3.3 UNIVERSO Y MUESTRA

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra se tomó como universo la población que está comprendida por las personas que visitan las sucursales de Super Repuestos en la ciudad de Santa Ana, siendo una población infinita, la formula no probabilística para poblaciones infinitas o desconocidas es la siguiente:

Z= nivel de varianza: 95%

P= probabilidad de éxito:

$$N = \frac{(Z)^2 (P) (Q)}{(D)}$$

50% Q= probabilidad de
fracaso: 50% D= error: 5%
N= tamaño de la muestra.

Sustituyendo términos: $n = \frac{(1.96)(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.05)(0.05)}$

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

n= 384

3.4 RECOLECCION DE DATOS

Los datos necesarios y relevantes para realizar la auditoria de Súper Repuestos se reunirán por medio de la técnica de encuestas, elaborando un cuestionario con preguntas sobre las opiniones de los clientes actuales de la empresa y del público objetivo del mismo, con el objetivo de conocer que piensan éstos acerca de la empresa y así poder obtener las conclusiones necesarios para implementar estrategias.

Los datos serán recolectados en tres semanas en diferentes horarios para conocer los tipos de clientes que lo visitan, alternándose por día en la sucursal de la 25 y la sucursal del bai pas.

La encuesta contiene los siguientes aspectos:

- Actitudes y opiniones de los clientes respecto al servicio y sus características.
- El grado de conocimiento del cliente sobre la marca y su preferencia.
- La conducta del cliente, tanto en la compra como en el uso:
¿quién compra o usa?,

¿cómo lo hace?,
¿cuánto?, ¿dónde?
¿cuándo?

Las preguntas para esta encuesta son de tipo:

Cerradas: debido a que las alternativas de respuesta ya están predefinidas y limitadas.

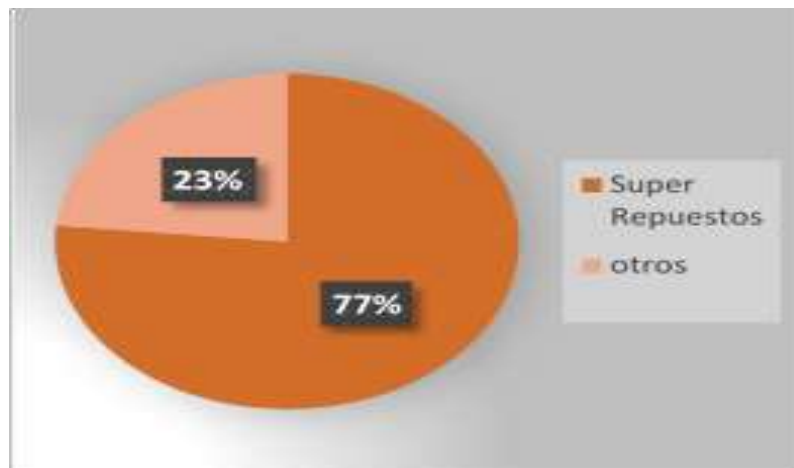
Preguntas dicotómicas: en esta opción el cliente podrá encontrar preguntas en las que elija una entre dos opciones.

Preguntas de respuesta múltiple: cuando se admiten varias respuestas.

Preguntas abiertas: los clientes pueden dar sus propias opiniones.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

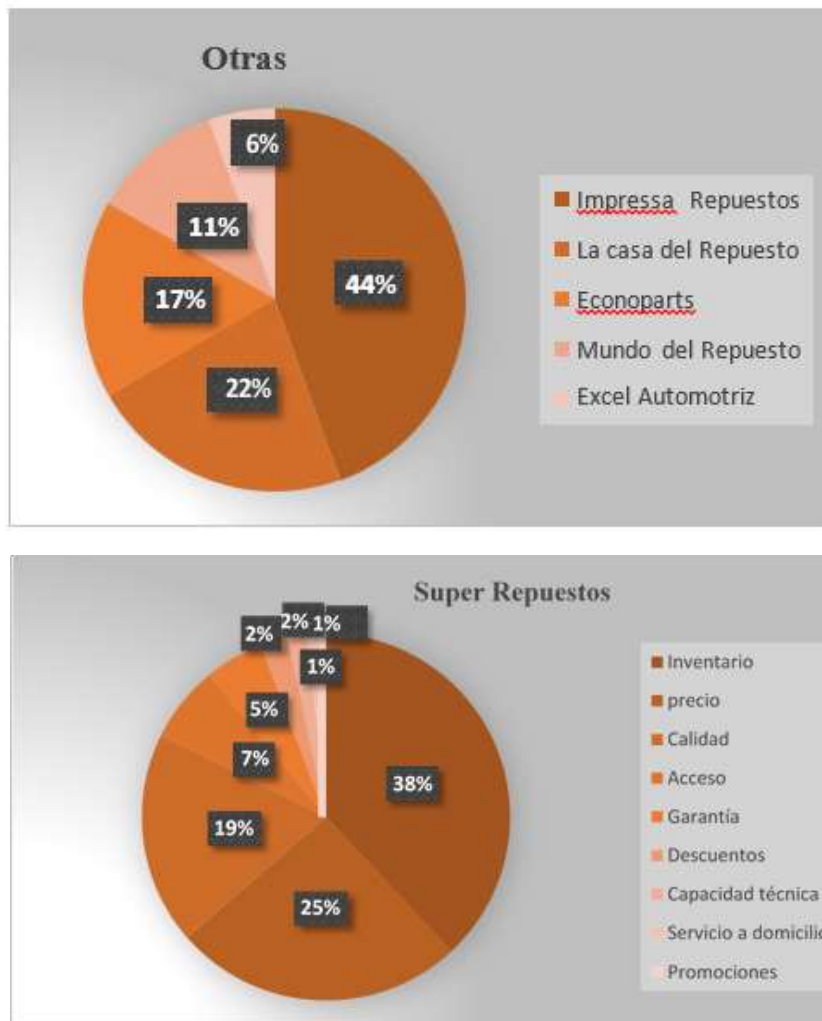
Cuando usted necesita comprar un repuesto, ¿Cuál es la primera venta de repuestos que considera?



Interpretación:

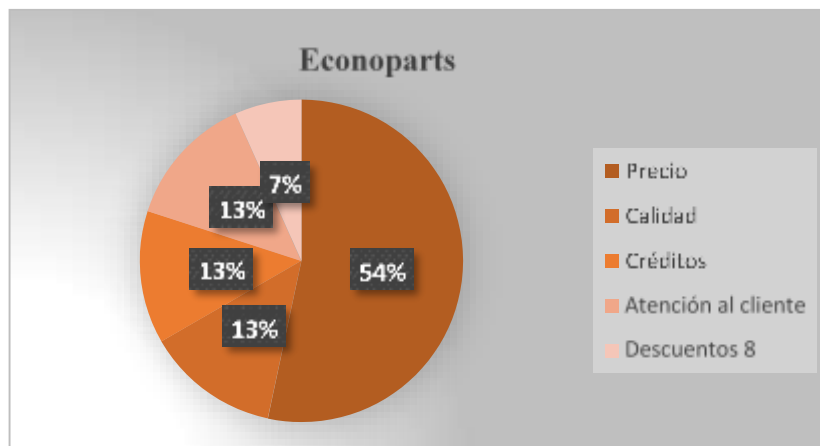
Del total de personas encuestadas el 77% afirma que Súper Repuestos es la primera opción de compra al momento de comprar un repuesto, dejando un 23% para otras empresas. Es un buen resultado ya que se observa que la empresa posee más del 50% del mercado en relación con la competencia, posicionando a Súper Repuestos como líder dentro del mercado. A

continuación, se muestran los índices de preferencia.



Interpretación:

Del 23% de los encuestados que respondieron que Super Repuesto no es su primera opción de compra, el 44% prefieren a Impresa Repuestos, el 22% prefieren a La Casa del Repuesto, el 17% a Econoparts, el 11% a Mundo del Repuesto y finalmente el 6% a Excel Automotriz. A continuación, se muestran los resultados de los índices de preferencia de los encuestados por las empresas antes mencionadas.



En el caso del mundo del Repuesto la preferencia de los encuestados fue por el precio que ofrecen y Excel Automotriz fue únicamente por la garantía del repuesto ya que son originales y en casos exclusivos.

Si respondieron entre las que eligen para comprar SUPER REPUESTOS, continuar sino dar las gracias y buscar otro usuario.



Interpretación:

El 51% de los encuestados respondió que conoció la empresa por recomendación de otra persona, el 31% llegó a la empresa por si solo y un 18% conoció a la empresa a través de la publicidad realizada por los diferentes medios impresos y electrónicos.

Análisis:

El mayor porcentaje de los encuestados respondieron que conocieron la empresa por recomendación, lo que indica que se está realizando una publicidad de boca en boca exitosa, ya que son ellos mismos los que promueven la marca, siendo un mínimo porcentaje el que conoció por medio de la publicidad realizada por los diferentes medios impresos y electrónicos.



Interpretación:

El 68% de los encuestados afirma que decidió visitar la empresa por conocer su inventario, el 17% por las marcas que ofrecen, el 10% debido al acceso y un 5% por la calidad de los productos.

Análisis:

El amplio stock de repuestos es sin duda uno de los fuertes de la empresa, ya que los clientes encuentran lo que buscan. Las excelentes marcas que ofrecen, los beneficios que como clientes obtienen, la calidad de los repuestos y la ubicación estratégica de las sucursales que permite a los clientes llegar con mayor rapidez y moverse fácilmente.



Interpretación:

El 59% visita la empresa diariamente, el 31% la visita semanalmente, el 7% cada mes y finalmente el 3% la visita el 3%.

Análisis:

La mayoría de clientes que visitan la empresa diariamente y semanalmente son los dueños de talleres ya que debido a su rubro necesitan comprar repuestos con mayor frecuencia, los clientes particulares son los que visitan la tienda cada dos semanas y mensual lo hacen con esa frecuencia debido a que solamente compran repuestos cuando su vehículo falla.

4. ¿Cómo valora usted la atención brindada por parte del personal?



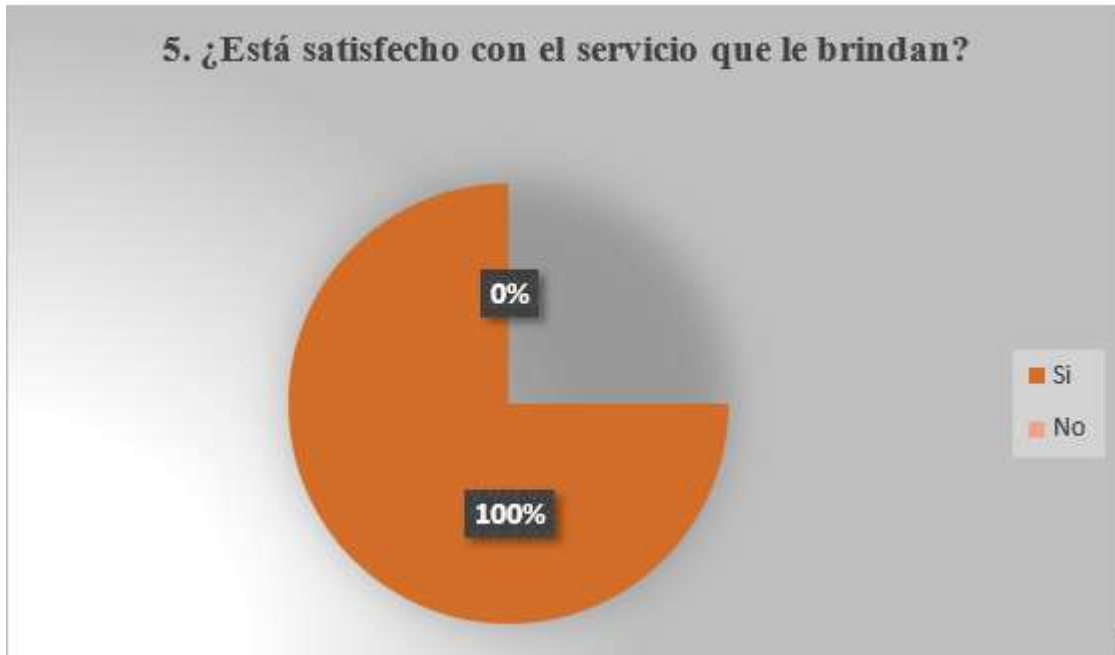
Interpretación:

El 61% considera que la atención que reciben es excelente, el 32% lo considera bueno y un 7% lo considera regular.

Análisis:

La atención al cliente es fundamental para el buen funcionamiento de una empresa, es por medio de ella que los clientes se empoderan, la mayoría de las personas encuestadas afirman que la atención brindada es excelente, este es un buen indicador de que los empleados están realizando su trabajo de la mejor manera.

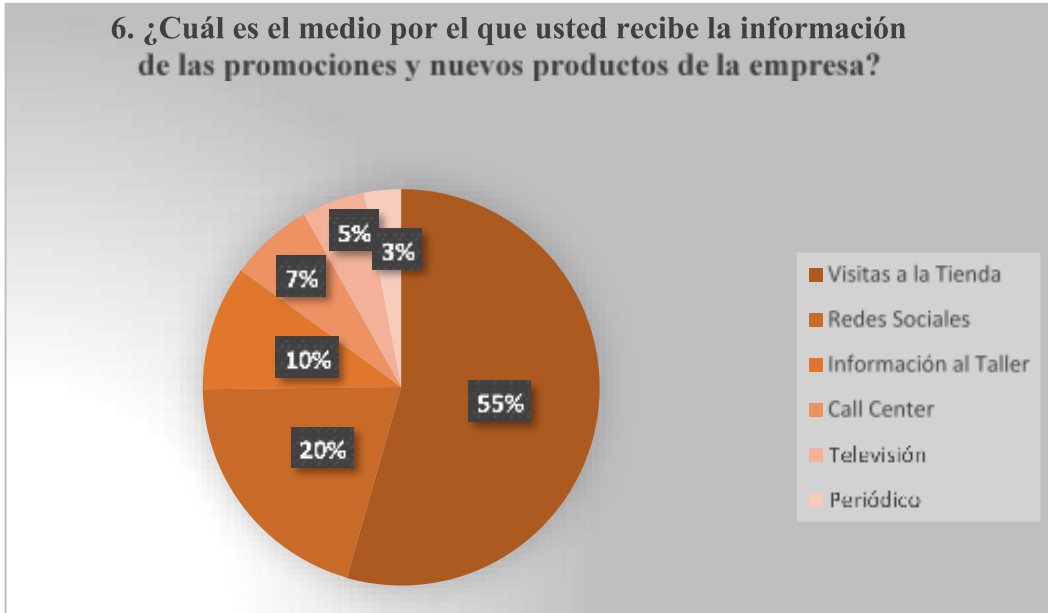
5. ¿Está satisfecho con el servicio que le brindan?



Análisis:

El grado de insatisfacción que muestran los resultados es nulo, lo que indica una excelente organización de la empresa que va desde un ambiente agradable en las instalaciones que propician los empleados, la infraestructura moderna y organizada hasta detalles como el Súper café, atención en caja, asesoría técnica entre otros. Hacen que los clientes se sientan cómodos y queden invitados a seguir visitando la empresa para realizar sus compras y al mismo tiempo se crea lealtad por parte de ellos para que la prefieran siempre.

6. ¿Cuál es el medio por el que usted recibe la información de las promociones y nuevos productos de la empresa?



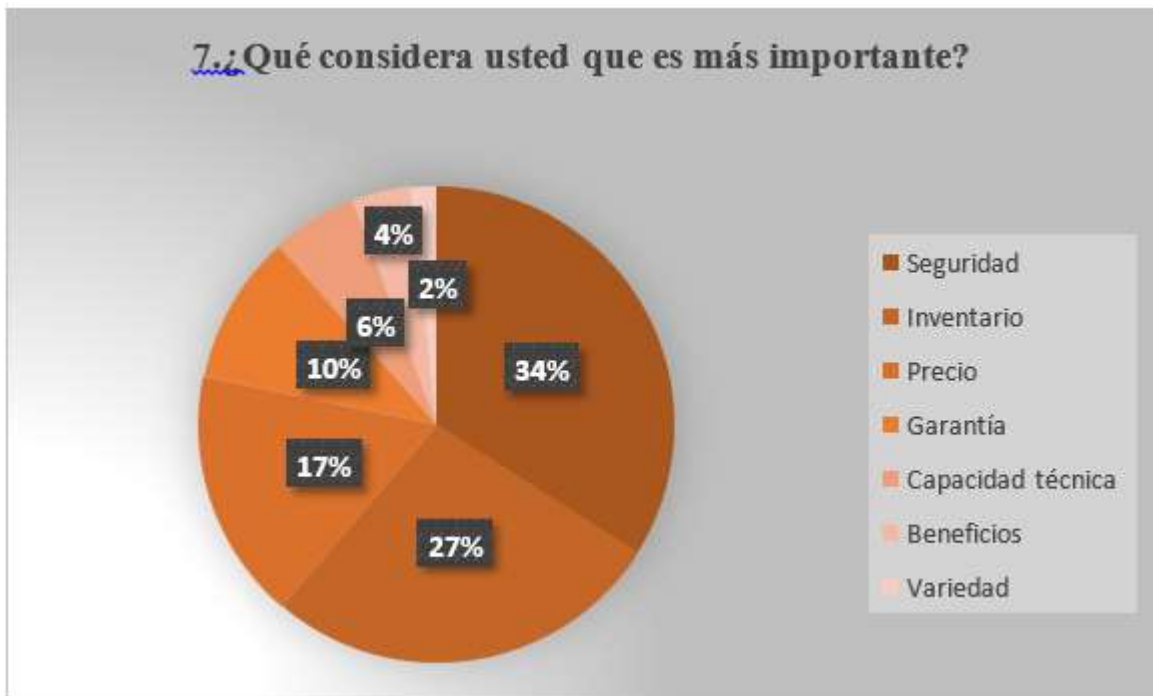
Interpretación:

Las visitas a la tienda muestran un 55%, redes sociales un 20%, envíos de información al taller un 10%, Call Center un 7%, anuncios televisivos y por medio de periódicos un 3%.

Análisis:

En su mayoría los encuestados respondieron que es por medio de las visitas a la tienda que ellos conocen de las diferentes promociones de la empresa, ya que fácilmente se observa la publicidad instalada en la tienda por medio de banners, afiches o información de su vendedor, las redes sociales ocupan un porcentaje importante ya que muchos clientes cuentan con teléfonos inteligentes donde tienen descargada la APP de la empresa, siendo por medio de la televisión y periódicos los medios que tienen menor influencia en los clientes.

7. ¿Qué considera usted que es más importante?



Interpretación:

El 34% afirma que la seguridad es su prioridad, el 27% el inventario con el que cuenta la empresa, el 17% los precios que ofrecen, el 10% la garantía de los productos, el 6% la capacidad técnica, el 4% los beneficios que les brinda la empresa y el 2% la variedad.

Análisis:

Los clientes valoran mucho la seguridad que la empresa brinda, ya que debido a la crisis delincidental que atraviesa el país, ellos pueden estar totalmente confiados mientras realizan sus compras tanto en el parqueo como dentro de las instalaciones, seguido por el amplio inventario que hace la diferencia con la competencia, los precios aceptables por la calidad del producto y las garantías que ofrecen.

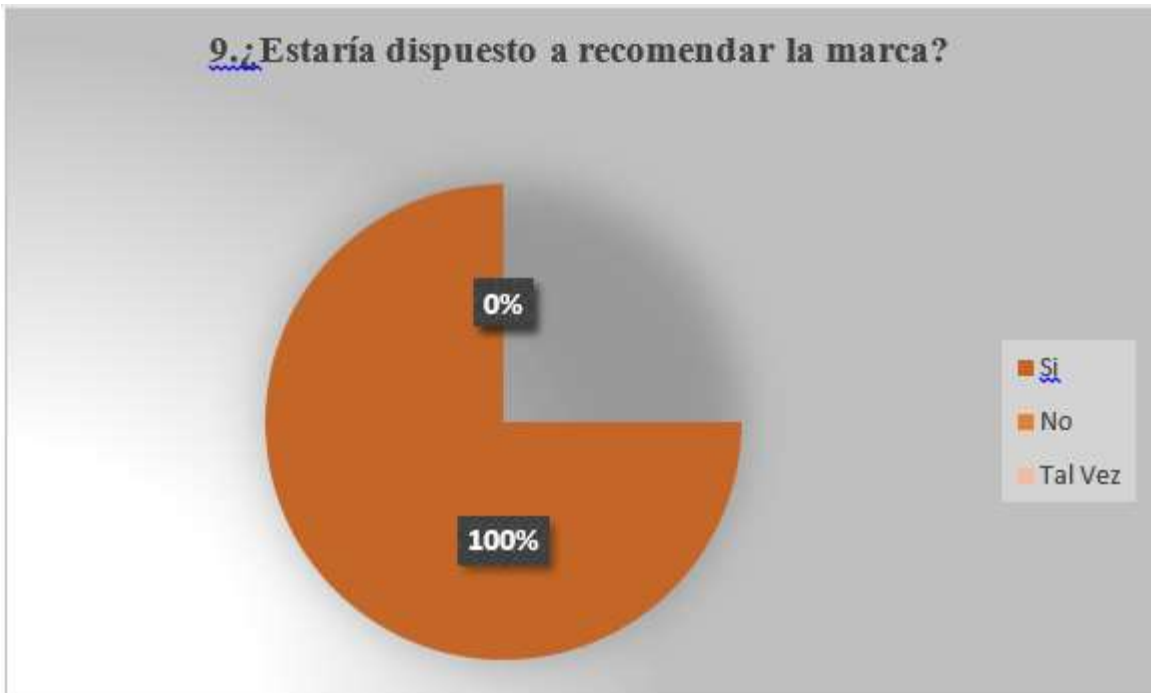
8. ¿Qué grado de satisfacción le generan los productos que le ofrece la marca?



Análisis:

Los clientes manifestaron que generalmente los repuestos que compran en la empresa cumplen sus expectativas lo que ocasiona un alto desempeño en su trabajo al momento de reparar los vehículos. Consideran que los repuestos son duraderos y están totalmente confiados de su calidad.

9.: Estaría dispuesto a recomendar la marca?



Análisis:

Todos los clientes están en disposición de recomendar la empresa porque ofrecen calidad, inventario, seguridad, buena atención, etc. Es una buena señal por parte de los clientes ya que indica que ellos se sienten identificados con la empresa, a la vez esto genera que más personas se acerquen a la tienda y puedan conocerla y que después de un tiempo puedan convertirse en clientes de la empresa

CAPITULO VI. SOLUCION DE PROPUESTA

4.1 PROPUESTA DE LA AUDITORIA DE MARCAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRODUCTO

Estrategia	Táctica
Lanzar una nueva línea de productos complementario a las existentes.	Agregar líneas de repuestos para sistema de aire acondicionado automotriz.

PRECIO

Estrategia	Táctica
Ofrecer descuentos a los clientes por pronto pago, volumen o temporada.	Establecer precios a escala de diferentes líneas de productos, así como también en el mes de Agosto que se celebra el día del mecánico realizar descuentos especiales para ellos.

PLAZA

Estrategia	Táctica
Apertura de una nueva sala de ventas en la ciudad de Chalchuapa.	Realizar un estudio de mercado para comprobar que la apertura será un éxito y que es necesario ya que el número clientes de ese municipio es elevado y a veces no se les puede dar el servicio a domicilio inmediatamente

PROMOCIÓN

Estrategia	Táctica
<p>Crear un sistema ahorro por puntos intercambiables abonando cierta cantidad de estos por compras mayores a \$20.00.</p> <p>Hacer llegar la información de las promociones vigentes de la empresa de manera directa y personal a los clientes.</p> <p>Realizar sorteos en temporada navideña.</p>	<p>Elaborar un catálogo de los premios cambiables para cada cantidad de puntos acumulados, estos para motivar a los clientes a realizar más compras.</p> <p>Enviar boletines directamente a los clientes frecuentes de la empresa en el que se detallen las diferentes promociones ya que muchos de ellos no se dan cuenta de las mismas hasta que visitan la sala.</p> <p>Hacer una rifa con premios de descuentos o repuestos, que sea exclusiva para los clientes más leales.</p>

4.2 PROYECCIONES FINANCIERAS

4.2.1 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ESTIMADO PARA UN AÑO

Táctica	Costo unitario	Costo Total
Elaborar un catálogo de los premios cambiables para cada cantidad de puntos acumulados, estos para motivar a los clientes a realizar más compras.	\$150 en pago por la elaboración del catálogo a un diseñador profesional	\$150.00
Enviar boletines directamente a los clientes frecuentes de la empresa en el que se detallen las diferentes promociones que se tienen en las salas, ya que muchos de ellos no se dan cuenta de las mismas hasta que visitan la sala.	\$0.35 centavos por cada boletín en total para 800 más el envío \$50.00	\$330.00
Total		\$480.00

4.2.2 PROYECCIÓN AL APLICAR LAS ESTRATEGIAS

PROYECCIÓN EN VENTAS MENSUALES PARA EL AÑO 2018

ESTIMANDO UN CRECIMIENTO ANUAL
DEL 12%

Tabla 3 Proyecciones de ventas de los primeros seis meses del año 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ventas	\$3,000,000.00	\$3,360,000.00	\$3,763,200.00	\$4,214,784.00	\$4,720,558.00	\$5,287,024.00
Porcentaje	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Total	\$3,360,000.00	\$3,763,200.00	\$4,214,784.00	\$4,720,558.00	\$5,287,024.00	\$5,921,466.00

Tabla 4 Proyecciones de venta de seis meses del año 2018

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	\$5,921,466.00	\$6,512,613.00	\$7,163,874.00	\$7,880,261.00	\$8,668,287.00	\$9,535,116.00
Porcentaje	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Total	\$6,512,613.00	\$7,163,874.00	\$7,880,261.00	\$8,668,287.00	\$9,535,116.00	\$10,488,628.00

PROYECCIÓN EN VENTAS ANUALES PARA CINCO AÑOS, ESTIMANDO UN CRECIMIENTO ANUAL DEL 12%.

Tabla 5 Proyecciones en Venta anuales hasta 2022

	2019	2020	2021	2022
Ventas Porcentaje	\$8,559,350.00	\$9,586,472.00	\$10,736,848.64	\$12,025,270.48
Total	12%	12%	12%	12%
	\$9,586,472.00	\$10,736,848.64	\$12,025,270.48	\$13,468,302.94

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se realizó el plan de branding basado en la auditoria de marca SUPER RESUPUESTOS, el mismo que implementado servirá para posicionar la marca y crear la identidad de la misma en los clientes. En la propuesta de este plan es importante observar la consistencia de las acciones propuestas, las mismas que deben de realizarse en su conjunto para fortalecer la viabilidad de este plan.

Se analizaron los atributos de marca SUPER REPUESTOS, la cual genera confianza entre sus consumidores, siendo bien calificada por sus clientes.

5.2 RECOMENDACIONES DE LA AUDITORIA DE MARCA

Las recomendaciones propuestas según los resultados de la auditoria de marca realizada a Super Repuestos El Salvador son las siguientes:

- Mantener las acciones que se están realizando a nivel de personal de servicio, publicidad y promoción, stocks de productos completos, tecnología de punta, seguridad, calidad de marcas entre otros, ya que estas acciones hacen que Super Repuestos mantenga su posición de líder en el mercado de repuestos automotrices logrando la preferencia de compra de la mayoría de las personas.
- Realizar los análisis para mejorar el tiempo de respuesta en el servicio a domicilio, debido a que según los resultados de la auditoria este es uno de los factores menos mencionados porque los tiempos de entrega son demasiados tardados según los clientes para entregas fuera de la ciudad como en Metapán y Chalchuapa.

- Designar una persona únicamente para la recepción de llamadas, para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos. Los clientes manifestaron que les molesta en ocasiones utilizar este servicio porque demoran demasiado tiempo en dar una respuesta.
- Mejora los medios para dar a conocer las promociones de la empresa, ya que según los resultados es mínimo el número de clientes que están recibiendo información en sus talleres o a través del Call Center.
- Realizar una auditoría de Marcas una vez al año para verificar el funcionamiento de las estrategias empleadas y corregir los posibles errores.
- Se recomienda actualizar la siguiente revisa, al menos una vez por año.



DEDICAMOS NUESTRO 45 ANIVERSARIO

A TI QUE HOY CREAS UN PLANETA MÁS SÚPER

SUPER REPUESTOS

Desde comprar los expertos

¡CÓMO! ¡DÓNDE! ¡CÓMO! ¡DÓNDE! ¡CÓMO! ¡DÓNDE! ¡CÓMO! ¡DÓNDE! ¡CÓMO! ¡DÓNDE!

¡CÓMO! ¡DÓNDE! ¡CÓMO! ¡DÓNDE! ¡CÓMO! ¡DÓNDE! ¡CÓMO! ¡DÓNDE!

SÚPER CONTENIDO

18

SÚPER ALIADO
Taller Deluxe un taller que ha crecido junto a Super Repuestos

SÚPER ALIADO VIAL
La educación vial desde la infancia

20

SÚPER ACTIVADOS
Super Repuestos educa con su Programa Recolección

26

SÚPER HUMOR
Rompe el aburrimiento y ríe un poco.

22

SÚPER ALIADO
Prepara tu auto para las lluvias

24

SUPER REPUESTOS

Desde comprar los expertos

MARZO 2013 **4**

SÚPER EDITORIAL

45 AÑOS DE SONRISAS Y VEHÍCULOS EN MARCHA

Esta edición de A Mi por Hoy es muy especial, pues queremos destacar una memoria histórica de 14.426 años. No olvidamos los pilares para desarrollarlo, el ser escuchado cada momento, cada instante para transmitir lo importante que ha sido este recorrido.

Muchas de nuestros clientes han nacido y crecido junto a nosotros. No cabe duda de que gracias a esa preferencia y fealdad, se que hemos llegado a este complejo número 45.

Desde este tiempo hemos aprendido, superado retos y alcanzado éxitos juntos.

Gracias a ese caminar junto a nuestros clientes, nuestro gran familia de Super Repuestos ha logrado crecer y evolucionar, todo gracias a la preferencia de nuestros clientes, iniciar colaboraciones, que mejoraron su satisfacción porque Super Repuestos resuelve sus necesidades día a día.

Super Repuestos nació con la convicción de su fundador de ser líder en la industria y ha logrado serlo gracias a nuestros valores competitivos: Super Manera, Super Verdad y Super Garantía, ya que en

eso también, ese éxito compartido no está posible. En nombre de toda la Gente Súper que conforma Super Repuestos, les damos las gracias por preferirnos, por permitirnos servirles y ser sus aliados. Agradecemos y admiramos a todos aquellos que comienzan con talleres muy sencillos, con un sueño que hoy se ha convertido en realidad, ser un proyecto de más a más gran empresa, así nos hace sentir orgullosos, también nos enorgullece ser como de generación en generación el sector ha crecido en el país, donde muchos iniciaron con sus conocimientos, la mecánica automotriz y hoy, en pleno siglo XXI, los hemos desempeñado como profesionales técnicos especializados a la tecnología de la tecnología.

Estamos convencidos y muy entusiasmados de continuar este camino, que aún nos falta por recorrer, y somos conscientes de que si no fuera porque todos ustedes confían en nosotros, en el servicio que todo el equipo de colaboradores de Super Repuestos se empeña en darles, no sería posible nuestra presencia en el sector automotriz de El Salvador.

Les reiteramos nuestro agradecimiento, respeto y admiración por ser una muestra de personas emprendedoras que luchan por superarse y traer un futuro lleno de esperanza.

¡Por favor sigan trabajando juntos a un ritmo y visor para conformar un mundo más súper!

LES DESEAMOS MUCHOS ÉXITOS. LA GRAN FAMILIA DE SUPER REPUESTOS. ING. JOSÉ ROSARIO.

EL 3 DE MAYO DE 1968 ES UNA FECHA INOLVIDABLE PARA NOSOTROS POR EL HECHO DE ENCONTRARNOS CELEBRANDO 45 AÑOS DE HISTORIA EN NUESTRO PAÍS.

SUPER REPUESTOS

Desde comprar los expertos

SUPER promo

EL INVIERNO ¡Ya está aquí!

Por compras mínimas de **\$145.00** en repuestos **Llévate gratis: una sombrilla***

Inicio de promoción: **27 de Mayo**

SUPER REPUESTOS

Desde comprar los expertos

MARZO 2013

SÚPER ANIVERSARIO 6

El primer almacén de Super Repuestos fue abierto sobre la Sexta División en la Ciudad Capital en 1968.

45 SÚPER AÑOS... SON EL INICIO

La novedad en el mundo, para cuando corrió el año de 1968, era que los autos de ese año serían modelos de tamaño intermedio y de paso mediano, dejando atrás a los auto grandes que arrastraba la lentitud de los años 60.

En el mismo año, The Beatles se dispusieron a lanzar su álbum *White Album* en noviembre, momento que en El Salvador, en mayo, la empresa Super Repuestos salió al mercado bajo el lema: "Almacén cuando los otros están cerrados". La primera sucursal fue inaugurada sobre la Sexta División, en la zona Metropolitana de San Salvador, con la visión de ser líderes y pioneros en la venta oportuna de repuestos automotrices de calidad en la región centroamericana.

Es entonces que se comienza a desarrollar la historia de una empresa que a los 45 años sigue marcando la pauta en servicios para todos sus clientes.

Super Repuestos nació con la misión de sus fundadores: Emil Ojeda y Ana Vilma Hernández de Ojeda de ser pioneros, abidos y líderes en Centroamérica al momento "Serenos y serenos en momentos", además con la visión de liderar y mantener en la venta oportuna de repuestos automotrices de calidad sus servicios rápidos y satisfactorios.

SHERWIN-WILLIAMS

En su taller, secado rápido y mayor productividad

ULTRA 7000 Tecnología Air Dry
P90 - HPC15
Líquido y pulido en 15 minutos
Tecnología UVW

www.sherwinwilliams.com | 800-451-4511

MARZO 2013

SÚPER ANIVERSARIO 8

Super Repuestos siempre estuvo siempre con una misión: proporcionar el Servicio Súper, Profesional, Técnico en Equipo e Integralidad. Sin dudar, con el correr de los años el eslogan "Donde comprar los repuestos" no solo se reconoce fácilmente, sino que también se hizo reconocido fuera fuera de nuestras fronteras.

Desde 1968 a la fecha, han logrado ubicar 18 almacenes en todo el país, y otros también con presencia en Honduras.

Los valores y la filosofía son aquellos que hacen la diferencia. Sumado a esto se encuentra la seriedad en el trabajo, la total confianza la fuerza y el compromiso de más de 550 colaboradores, plenamente identificados con los valores corporativos. Don Emil Ojeda, miembro de la Junta Directiva, recuerda que al haber iniciado "desde cuando los modelos de vehículos son El Salvador" eran "necesarios" entonces.

A través de los años Super Repuestos ha logrado generar la confianza de los repuestos automotrices por el tipo de producto que venden de calidad, con la atención, la garantía, el servicio, el conocimiento del personal.

Un enfoque, más centrado en los años 70, el Sr. Emil Ojeda señala las ideas y el "el corazón" durante Ana Vilma Hernández de Ojeda. De hecho, fue al mismo fundador quien con su pasión y leña dio origen al logo original, cuyo lema gobierna con orgullo.

La filosofía institucional de Super Repuestos también se manifiesta en: compartir valores, lograr compromisos y poner bajo una cultura interna de trabajar en equipo y desarrollo profesional, que genere la atención en el cliente interno y que involucre al crecimiento personal y de empresa.

En la actualidad, junto Directivos y colaboradores están enfocados para mantener y fortalecer el crecimiento con un súper servicio, súper variedad y súper garantía. Actualmente, un moderno centro de distribución permite tener al momento más completo de repuestos de todo El Salvador. El Ingeniero José Rodríguez, Director Ejecutivo, asegura que: "se ha logrado el liderazgo, Super Repuestos es el número 1 en ventas de repuestos y aceite automotriz, y creemos que también en nuestra satisfacción".

De cara a los próximos años, continúa Rodríguez, Super Repuestos tiene el compromiso de la expansión y ampliando el servicio a fin de que sus clientes sean satisfechos con sus necesidades, pero que la expansión no deba significar dejar de lado la filosofía y los valores con los que nació la compañía.

NUESTRA Evolución

1968 1968 1974 1976 2013

MARZO 2013

9

ALMACENES QUE NARRAN NUESTRA HISTORIA

1978 Almacén Veracruz en la ciudad de San Salvador.

1974 El Almacén la Guirba, en San Salvador, uno de los que marcará el hito en la historia de Super Repuestos.

1976 El importante almacén en San Miguelito también es uno de los más emblemáticos de la historia.

1988 La primera sucursal de Santa Fe de la Cueva, una de las sucursales más importantes de repuestos y mantenimiento.

MAYO 2013 **SÚPER ANIVERSARIO** 10

1993
El almacén Construcción en la localidad de Super Repuestos en la ciudad de San Sebastián. Este almacén fue el primer almacén de Super Repuestos en la zona.

1998
El almacén en la Ciudad Mueca, Santo Domingo.

2000
En San Miguel, en el barrio de El Salvador, se abrió un almacén con los mejores repuestos.

2002
Necesario está el crecimiento gracias a los repuestos que están en nuestro almacén.

2004
El Centro de Distribución es uno de los lugares estratégicos en la cadena de distribución de Super Repuestos.

2007
La sucursal de Apope es una de las más modernas y recientes apertura de la cadena de 18 sucursales que Super Repuestos ofrece a sus clientes.

TODA LA VARIEDAD Y CALIDAD GARANTIZADA QUE NECESITAS EN LLANTAS

Firestone
BRIDGESTONE
PIRELLI
KUMHO TRUCK

SUPER REPUESTOS
Desde comprar los expertos

SÚPER CALENDARIO

MAYO 2013

DOM	5	12	19	26	
LUN	6	13	20	27	
MAR	7	14	21	28	
MIÉ	1	8	15	22	29
JUE	2	9	16	23	30
VIÉ	3	10	17	24	31
SAB	4	11	18	25	

JUNIO 2013

DOM	2	9	16	23	30
LUN	3	10	17	24	
MAR	4	11	18	25	
MIÉ	5	12	19	26	
JUE	6	13	20	27	
VIÉ	7	14	21	28	
SAB	1	8	15	22	29

SUPER REPUESTOS
Desde comprar los expertos

SUPER ANIVERSARIO

2010
El almacén en Bogotá, Colombia, muestra que Super Repuestos sigue creciendo para todos los países.

2010
El almacén en Bogotá sigue siendo gran éxito para el área comercial del departamento de San Sebastián.

2010
En Santa Fe de Bogotá, Super Repuestos cuenta con un almacén que cubre todas las necesidades para sus clientes y amigos.

2012
Super Repuestos El Coyulle uno de los almacenes más contemporáneos.

2012
La sucursal de Honda es el primer punto en la expansión para toda el área de Centro America.

2012
Lourdes, en el Municipio de Calera en la Sabana, sede de el almacén que Super Repuestos para el servicio de toda esa zona.

Con una sonrisa les podemos decir:

¡Sí, lo tenemos!

✓ SUPER marcas ✓ SUPER variedad ✓ SUPER garantía

Llega más lejos con las refacciones Schaeffler

LUK INA FAG RUVILLE

SUPER REPUESOTOS
Donde comprar los expertos

SUPER TALLER

"EL TRATO CON LA GENTE ES DISTINTO"

Don Manuel Alarcón, propietario del Taller Alarcón.

Un tallerista como "El Maestro" se fortalece y se mantiene en la lista de preferencias, a lo largo de los años, cuando tiene aliados en quien confiar.

Con más de 33 años de experiencia, en los años de trabajo, desde el inicio del taller, a Don Manuel todo le puede regresar al rango de "El Maestro", si alguna vez alguien le pregunta por el taller, él siempre responde con orgullo. Es el propietario del taller, pero siempre le ha acompañado su propia familia: Alarcón, en la ciudad de Bogotá. "El Maestro" ha trabajado con Super Repuestos por más de 20 años; de hecho, trabajó con Don José Díaz, fundador de Super Repuestos, en esta empresa del mismo, por eso existe una relación fundada en el respeto mutuo y la complementariedad. "El trato que la gente me da, me da la gana de repuestos que hacer y tener hecho, todo el tiempo es amplio", comenta El Taller Alarcón remonta sus raíces a los años 70, en Bogotá, luego pasó por el barrio San Miguelito y terminó estableciéndose en la ciudad de Bogotá, en dirección actual. Don Manuel sabe que la experiencia es conocimiento, pero también comprueba de satisfacción constante. "Actualmente hoy que sales a sacar de todo, incluso de vehículos, la resistencia customer lo dice en gran medida", comenta Don Manuel Alarcón. "El Maestro" Alarcón sabe que una buena experiencia se obtiene si sus clientes están al lado de sus vehículos. "Después de 3,000 kilómetros recorridos se necesitan hacer un cambio de la bomba de gasolina, de los pistones de freno y hoy que necesitas que los discos de freno se gasten periódicamente", indica. "Es obligatoria en darle un buen servicio al cliente, para que sus repuestos, repuestos de calidad", comenta Don Manuel. "En esta materia, estoy siempre con "Super" variedad con Super Repuestos al comercio. Seré feliz como siempre al trabajar con Super Repuestos que "El Maestro" entiende que va acompañado en cada lugar.

45 años

BRINDANDO SUPER VARIEDAD

¡Sí, lo tenemos!

✓ SUPER marcas
✓ SUPER variedad
✓ SUPER garantía

Un caballo es el modelo utilizado para definir la fuerza de un motor, ya que sólo pueden transportar entre tres y ocho veces su peso.

SUPER REPUESOTOS
Donde comprar los expertos



"YO NO ME PUEDO APOYAR EN NADIE MÁS"

Desde 1973, ha trabajado duro para llegar a convertirse en un veterano Experto Automotriz.



Don Daniel Guillén, es el propietario de Taller Deluxe

Cinco años habían pasado de la apertura del primer taller de Super Repuestos, en San Salvador, en 1968, cuando Don Daniel Guillén emprendió y abrió su propio taller. Ahora, 30 años después de suya emprendimiento, Guillén no por el veterano de la vida y sabe que el Taller Deluxe siempre ha tenido un Super ajuado a lo largo del camino. "No me puedo apoyar en nadie más que en Super Repuestos", dice con orgullo cuando se encuentra con un propietario de un negocio que se ha convertido en un negocio exitoso. "Siempre una empresa en la que se le respeta a hijo, lo respaldan en una muestra

de año y cinco años, me es posible pedir menos de un promedio de respuesta. De todo servicio que el taller de Guillén, desde hacer aceite, como de hecho es, cambio de aceite, como cambio de aceite y un asistente para detectar fallas mecánicas, como es la fuerza un ajuado especializado en la forma de dar la atención al cliente con los gases y los repuestos necesarios para tener el vehículo en circulación al más pronto plazo. Dice que los grandes negocios se merecen por su calidad.

Super Repuestos y el Taller Deluxe son "muy similares, están para ayudarte, y entre ambos las palabras de reconocimiento nunca están de más."

"En todo negocio, uno ha de evaluar, estar muy organizado con Super Repuestos", dice Guillén, quien ha promovido su taller, en parte, gracias a que Super Repuestos le ha facilitado el equipo necesario, la capacitación y la asistencia para mantenerlo en su negocio en marcha y en la vanguardia.

"Su compromiso con parte de las características Super Repuestos de la igual manera, lo ayuda a tener de repuestos en garantía, según requiere el propietario.

Guillén considera que el apoyo que Super Repuestos da a sus clientes no es un añadido, pero sí un elemento y lo respaldan como al garantía.

"El interés con dicho se depende solamente de un buen equipo tecnológico y de la experiencia profesional."

En el Taller Deluxe lo saben y por eso disponen en Super Repuestos el apoyo de los buenos productos.

"El crecimiento de Super Repuestos se basa en la confianza en sí mismo, en el cliente, los valores que tiene, pero son de las cosas que lo he hecho crecer", declara Guillén.

El Taller Deluxe cree que uno de los mejores negocios es que compartir valores y principios con Super Repuestos, se venifica el trabajo con la gente.

"El amor por el taller es básico, las condiciones higiénicas de Taller Deluxe dan la diferencia con otros lugares", asegura, tal y como asegura Don Daniel Guillén fundó el primer taller en 1968, trabajando con los propietarios de pequeñas empresas de repuestos, aceites y distribuidores.



¡Sí, lo tenemos!

- ✓ SUPER marcas
- ✓ SUPER variedad
- ✓ SUPER garantía

utiliza amortiguadores de calidad



Donde comprar los expertos



SUPER REPUESTOS EN LAS ESCUELAS

Super Repuestos quiere dar las gracias a la sociedad con su programa Recolección, creando un mundo más sano.

El objetivo principal de este programa de Super Repuestos es educar al ciudadano, mediante acciones que tengan beneficio para unos 1.5 mil estudiantes de 16 centros escolares públicos a escala nacional. Gracias a la acción coordinada de Super Repuestos, Ministerio de Educación, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y Sto. Amigos del Plástico, de la Asociación Salvadoreña de los Industriales del Plástico (ASIRASO) estos últimos han recibido el haber de sensibilización para preservar el medio ambiente. Un concepto que permitirá a la mejor vida ambiental hecha con ambiental mejorada, permitiendo mejorar la situación del centro escolar ganador del programa.



EL CAMINO CITGO PROTEGE NUESTRO PLANETA

Participante del programa RECOLECCIÓN

USA REDUCE CO2

CITGO PROMUEVE ACCIONES ESPECIALES QUE REDUCEN LA EMISIÓN DE CO2 Y MANTIENEN LIMPIO EL MOTOR. DISPONIBLE EN VARIOS REPUESTOS. LÍNEA SUPERIOR DE CITGO PARA LA ECONOMÍA DE OPERACIÓN PAIS.

Donde la vida te lleva. CITGO LUBRICANTES

Encuentra en SUPER REPUESTOS y distribuidores autorizados. Teléfono al 999 2288-4000 o 2520-2520. www.superrepuestos.com

MARZO 2013 **SÚPER HUMOR** 22

¿En qui se parece lo más de profesores del Barcelona al Rastró? En que todo es viejo, usado o rebadado.

¿Sabías que Cristiano Ronaldo es triatleta? Sí, porque corre, hace bicicleta y después... ¡nadad!

Habla una vez un chico fan, pero tan fan, que un día las razones le cansaron el pasaporte y le dejaron la foto.

Un borracho que no se tiene un pie se va a un bar a pedir un café y le pregunta: - ¿Diga, señor, ¿usted ha visto a un tipo doblar la esquina? - Y el borracho le responde: ¡Bail! ¡Bail! cuando llegué, lo esquina ya estaba doblado!

Dos amigos se encuentran: - ¿Y a ti cómo te va con todo esto de la crisis? - La verdad es que ahora más que nunca duermo como un bebé. - ¿En serio? - Sí. Me despierto cada tres horas llorando.

45 años

ENCENDIENDO LA FIESTA

¡Sí, lo tenemos!

- ✓ SUPER marcas
- ✓ SUPER variedad
- ✓ SUPER garantía

Utiliza bujías de calidad

SUPER REPUUESTOS

Donde compran los expertos

MARZO 2013 **SÚPER ALLIADO** 24

PREPARA TU AUTO PARA LA VENIDA DE LAS LLUVIAS

Prepara mecánicamente tu vehículo para la llegada de la temporada lluviosa. Previene inconvenientes y molestias en la carretera.

Ricardo Rivera, gerente de almacén San Piquelús.

El mantenimiento preventivo es la solución número uno para evitar las condiciones de las lluvias, que a veces hacen un desgaste irregular", indica el Gerente de la Sala de Ventas de Super Repuestos, Ricardo Rivera, como parte de las recomendaciones que los automovilistas deben tener en cuenta.

Un segundo punto importante es el chequeo del sistema de frenos. Según Rivera, cuando un vehículo hace mucho calor, temperatura y el conductor en una carretera húmeda, hace de frenos o cambios, se puede generar una deformación debido al cambio de temperatura.

Otro aspecto clave es la revisión de los neumáticos.

Antes de que arranque el invierno se deben realizar los cambios de los neumáticos, ya que durante el invierno, al estar en contacto con el pavimento, pueden o desgastarse o deformarse el calor.

"En una temporada como esta, el frío puede ser un problema y en los primeros meses de invierno, cuando la humedad gira, van quedando una mezcla en el pavimento, indicando que el frío ya perdió su propiedad y se debe reemplazar", señala Rivera.

A esto se le suma el mantenimiento de los frenos del parabrisas, que usualmente se hace de forma o casual.

"Uno de los problemas que genera ansiedad en el conductor es el hecho que dejan los vehículos o camionetas", apunta Rivera.

Otro señal para tener la falta de limpieza es en la noche, cuando el vehículo circula y con el reflejo de los luces de otros carros se reflejan manchas que distraen la vista.

Para estos casos se pueden utilizar limpiacristales de parabrisas.

Finalmente para la limpieza exterior e interior del vehículo.

Es muy importante que para cada uso se utilice el producto adecuado, ya que el uso de limpiador incorrecto puede dañar el pavimento del vehículo, si lo pasa.

Para este mes de invierno recomendamos "Washshield Winter", un producto de excelente calidad de limpieza exterior del parabrisas y que puede utilizarse en los diferentes ambientes de Super Repuestos.

GRACIAS A NUESTRO HÉROE, UN EXPERTO AUTOMOTRIZ ANA FRENÓ A TIEMPO Y "EL BLACKY" SE SALVÓ.

Nos enorgullece trabajar junto a ti.

SUPER REPUUESTOS

Donde compran los expertos

¿QUÉ ENSEÑARLE A LOS NIÑOS SOBRE SEGURIDAD VIAL?

El aprendizaje sobre este tema durante las primeras años de vida está a cargo únicamente de los padres de familia.



Al igual que los animales, los bebés, los niños, los adolescentes y los adultos, se aprende con el ejemplo. De los primeros años que los niños deben saber sobre seguridad vial, es que todos los pasajeros de un auto deben usar el cinturón de seguridad, independientemente de cuán elocuentes, inteligentes o rápidos. Los niños menores de 12 años deben sentarse atrás, por precaución, y si son menores de tres años, deben usar un asiento especial.



El momento de las pautas, actividades o las horas que se van a hacer por donde se va a ir. Enfatizar al mismo niño reglas y actividades que sean fáciles de seguir, y que refuercen la forma de actuar. Muchas actividades se hacen en que se aprende a seguir para esperar el bus de regreso a casa, en el caso que se vaya a jugar o actividades al aire libre. Otro punto importante de enseñarle es la seguridad al momento de andar en bicicleta, muy que adoptar

todas las medidas de seguridad y hay que tener precaución, como cuando se va a caminar y cuando se va a jugar. Con estos ejemplos, los hijos aprenden la importancia de la seguridad vial, y así los padres y madres, tranquilidad como padre en cualquier momento.



DEDICAMOS NUESTRO 45 ANIVERSARIO

A TI QUE HOY SUEÑAS CON UN MUNDO MÁS SÚPER.

Desde comprar los expertos

CON EL LUBRICANTE IDEAL PARA TU MOTOR PROTEGES EL MEDIO AMBIENTE

¿POR QUÉ SUPERMOTOR?

- Protección del Sistema Lubrico y un buen servicio.
- Protege la vida útil del motor hasta un 40%.
- Protección contra el desgaste y ahorro de combustible.
- Disponible en variedades: 5W, 10W, 15W y 20W.

¿POR QUÉ SUPERMOTOR?

- Protección del Sistema Lubrico y un buen servicio.
- Protege la vida útil del motor hasta un 40%.
- Protección contra el desgaste y ahorro de combustible.
- Disponible en variedades: 5W, 10W, 15W y 20W.

¿POR QUÉ SUPERMOTOR?

- Protección del Sistema Lubrico y un buen servicio.
- Protege la vida útil del motor hasta un 40%.
- Protección contra el desgaste y ahorro de combustible.
- Disponible en variedades: 5W, 10W, 15W y 20W.

¿POR QUÉ SUPERMOTOR?

- Protección del Sistema Lubrico y un buen servicio.
- Protege la vida útil del motor hasta un 40%.
- Protección contra el desgaste y ahorro de combustible.
- Disponible en variedades: 5W, 10W, 15W y 20W.

Do donde la vida te lleve.

Encuétralos en SUPER REPUESTOS y distribuidores autorizados. Pedidos al PRX: 2236-6000 - 2120-2120
www.superrepuestosbolivia.com

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA 3RA EDICIÓN KEVIN LANE KELLER
FREELIBROS ORG

(2020). Retrieved 21 September 2020, from [HTTPS://WWW.TREVINOCREATIVO.COM/SINGLE-POST/2016/02/01/LAS-CARACTER%C3%ADSTICAS-QUE-DEBE-TENER-UNA-BUENA-MARCA](https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca)

G, S. L. (2015). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (OCTAVA ed.). MEXICO:
PRENTICE HALL.

KOTLER, P. (2001). DIRECCION DE MARKETING. MEXICO: PRENTICE HALL. Lamb
Charles, H. J. (2002). Marketing, 6a. Edición.

SHIFFMAN, L. G. (2010). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECIMA EDICION
(2010 ed., Vol. 10). (G. D. CHAVEZ, Ed.) MEXICO, NAUCALPAN DE JUAREZ, MEXICO:
PEARSON EDUCACION DE MEXICO.

EMAIL MARKETING ARTURO MARÍN VILLA EDITORIAL: IT CAMPUS ACADEMY

CÓMO HACER UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN AUTORES: TAFUR PORTILLA
RAÚL, IZAGUIRRE SOTOMAYOR MANUEL

ARANGO, A. (2009). EN QUE CONSISTE LA TEORIA DEL BRANDING.

BAENA, V., & MORENO, M. (2010). INSTRUMENTOS DEL MARKETING.

KLOTER, P. (2001). DIRECCION ESTRATEGICA. PEARSON EDUACION, DECIMA
EDICION.

KLOTER, P., & ARMSTRONG, G. (1996). MERCADOTECNIA.

KLOTER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). FUNDAMENTOS DEL MARKETING. 6TA EDICION.

KLOTER, P., & LANE KELLER, K. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING.