

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “La estrategia de diferenciación y su  
incidencia en el Posicionamiento de mercado de la  
empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato”.**

**Autora: Magally Elizabeth Fonseca Rojas**

**Tutora: Dra. Jenny Gamboa**

**AMBATO – ECUADOR  
Julio – 2015**



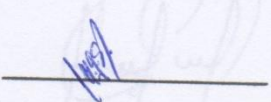
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas

### **CERTIFICA:**

Que el presente Proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 4 de Mayo del 2015

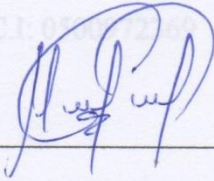


**Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas**  
C.I: 1802289320  
**TUTORA**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Magally Elizabeth Fonseca Rojas, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

MBA Raúl Francisco Villalba Miran  
C.I. 05122000



---

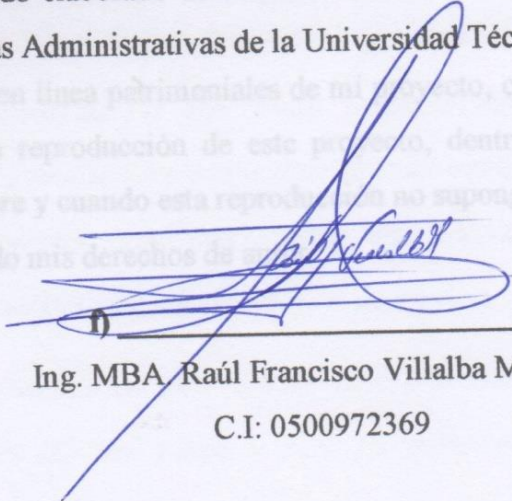
**Magally Elizabeth Fonseca Rojas**  
1804248761  
AUTORA

Ing. Carlos Roberto Flores Ramos

## APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este trabajo, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de

  
f) \_\_\_\_\_  
Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda.

C.I: 0500972369

1. CARLOS FLORES R.

f) \_\_\_\_\_

Ing. Carlos Roberto Flores Ramos

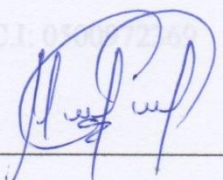
C.I: 1803084712

Ambato, 22 de Julio del 2015

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta proyecto o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

MBA Raúl Francisco Villalba Miran  
CI 05 00 00 00 00 00  
  
\_\_\_\_\_  
**Magally Elizabeth Fonseca Rojas**  
**1804248761**  
Ing. Carlos Roberto Flores Ramos  
**AUTORA**

## DEDICATORIA

*Dedico la presente tesis con todo mi amor y cariño a DIOS por haberme dado la vida, la sabiduría y la fortaleza espiritual en los momentos más difíciles.*

*A mis padres Ernesto y Dalila por ser el pilar fundamental en mi vida y desarrollo académico porque nunca perdieron las esperanzas en mí y siempre supieron impartirme valores que me han servido para poder desenvolverme de la mejor manera.*

*A mi hermana por estar junto a mí en los momentos más difíciles de mi vida y por inspirarme siempre a alcanzar mis sueños*

*Al ser que más amo, mi hija por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más.*

*A Efraín por ser la luz de mi vida y por darme su apoyo incondicional.*

*Magally Fonseca*

## AGRADECIMIENTO

*Primero a dios por ser la guía de mi existencia Y guiarme por el camino del bien.*

*A la facultad de Ciencias Administrativas por abrirme las puertas e impartir los conocimientos que me ayudaron a cumplir mi sueño.*

*A carrocerías Copsa por permitirme realizar mi trabajo de investigación y darme la información requerida.*

*Magally Fonseca*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA .....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN .....	3
1.2.2 ANALISIS CRÍTICO.....	6
1.2.3 PROGNOSIS.....	7
1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	7
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES .....	7
1.2.6 DELIMITACION DEL PROBLEMA .....	8
1.2.6.1 Delimitación del Contenido .....	8
1.2.6.2 Delimitación Espacial .....	8



1.2.6.3 Límite Temporal.....	8
1.2.6.4 Unidades.....	8
1.3 JUSTIFICACION .....	8
1.4 OBJETIVOS .....	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
CAPITULO II	
MARCO TEORICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	11
2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA.....	12
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	13
2.4.1 DEFINICION DE CATEGORIAS .....	22
2.5 HIPOTESIS.....	49
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	49
CAPITULO III	
MARCO METODOLOGICO.....	50
3.1 ENFOQUE .....	50
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION .....	51
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	51
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	53
3.6 RECOLECCION DE INFORMACION .....	56
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	56
CAPITULO IV	
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	58
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	58
4.1.2 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	58
4.2 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS.....	77

4.2.1 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION .....	77
4.3 HIPOTESIS ESTADISTICA .....	77
4.3.1 NIVEL DE SIGNIFICACION .....	77
4.3.2 PRUEBA ESTADISTICA .....	77
4.3.3 GRADOS DE LIBERTAD .....	79
4.3.4 DECISIÓN .....	79
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	81
5.1 CONCLUSIONES .....	81
5.2 RECOMENDACIONES .....	83
CAPITULO VI	
PROPUESTA .....	86
6.1 DATOS INFORMATIVOS. ....	86
6.2 ANTECEDENTES.....	87
6.3 JUSTIFICACION .....	88
6.4 OBJETIVOS .....	88
6.4.1 Objetivo General .....	88
6.4.2 Objetivos Específicos.....	89
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD. ....	89
6.6 FUNDAMENTACIÓN .....	91
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO .....	101
6.7.1 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO .....	101
6.7.1.1 DIAGNOSTICO INTERNO .....	101
6.7.1.2 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO INTERNO APLICACIÓN DEL PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA .....	102
6.7.1.3 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO INTERNO APLICACIÓN DEL PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA .....	103
6.7.2 ANALISIS DEL MERCADO CARROCERO .....	104
6.7.3 ANALISIS FODA.....	105

6.7.5 ANALISIS DEL PERFIL COMPETITIVO .....	110
6.7.6 MARCO ESTRATEGICO DE DIFERENCIACION .....	111
6.7.6.1 DIFERENCIACION EN SERVICIO AL CLIENTE .....	112
6.7.6.2 AREA DE SERVICIO AL CLIENTE .....	112
6.7.6.3 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE	112
6.7.7 FASE V PLAN DE ACCION .....	124
6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA .....	125
6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta. ....	127
6.9.1 CRONOGRAMA .....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	132

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente .....	54
Tabla 2 Variable Dependiente.....	55
Tabla 3 Estrategias de Diferenciación.....	59
Tabla 4 Fidelización Permanente .....	60
Tabla 5 Estrategias de Diferenciación.....	61
Tabla 6 Exclusividad en Costos .....	62
Tabla 7 Exclusividad en Productos .....	63
Tabla 8 Organización Competitiva .....	64
Tabla 9 Conocimiento de Competencia .....	65
Tabla 10 Posicionamiento de Mercado .....	66
Tabla 11 Oferta de Producto en el Mercado .....	67
Tabla 12 Calidad del Producto .....	68
Tabla 13 Tipo de bus.....	69
Tabla 14 Tiempo .....	70
Tabla 15 Costos de Carrocerías.....	71
Tabla 17 Empresas Carroceras.....	73
Tabla 18 Posicionamiento de la Marca .....	74
Tabla 19 Productos Ofertados.....	75
Tabla 21 Frecuencias Observadas .....	78
Tabla 22 Frecuencias Esperadas .....	78
Tabla 23 Chi Cuadrado .....	79
Tabla 24 Matriz PCI.....	102
Tabla 25 Matriz PCE.....	103
Tabla 26 Análisis FODA.....	106
Tabla 27 Activos de Marketing.....	108
Tabla 28 Matriz del Perfil Competitivo .....	110

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1: Variable Independiente .....	19
Grafico # 2: Variable Dependiente .....	19
Grafico # 3 Estrategias de Diferenciación .....	59
Grafico # 4 Fidelización permanente .....	60
Grafico # 5 Estrategias de Diferenciación .....	61
Grafico # 6 Exclusividad en costos.....	62
Grafico # 7 Exclusividad en Productos.....	63
Grafico # 8 Organización competitiva .....	64
Grafico # 9 Conocimiento de competencia.....	65
Grafico # 10 Posicionamiento de mercado .....	66
Grafico # 11 Oferta de producto en el mercado.....	67
Grafico # 12 Calidad del producto .....	68
Grafico # 13 Tipo de bus.....	69
Grafico # 14 Tiempo .....	70
Grafico # 15 Costos de carrocerías .....	71
Grafico # 16 Preferencia de compra.....	72
Grafico # 17 Empresas carroceras.....	73
Grafico # 18 Posicionamiento de la marca .....	74
Grafico # 19 Productos ofertados.....	75
Grafico # 20 Servicio al Cliente.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 2 Cinco Fuerzas .....	93
Figura # 3 Diferencias entre Liderazgo en Costos y Estrategia de Diferenciación .....	94

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1: POBLACION Y MUESTRA.....	53
CUADRO # 2 Recolección de Información.....	56

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa carrocera “COPSA”, es una empresa que se dedica a satisfacer la demanda del sector metalmeccánico, es decir, orientada a la fabricación y reparación de carrocerías con novedosos diseños, en el 2012 le conceden una homologación otorgada por la ANT requisito indispensable para la construcción de carrocerías.

El presente proyecto se ha enfocado en realizar un estudio de las estrategias de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa carrocera Copsa , con el propósito de crear estrategias de diferenciación las cuales permita mejorar el nivel de posicionamiento de mercado.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los posibles clientes de la organizacion, indican que es importante mejorar el servicio al cliente; Con la aplicación de las estrategias de diferenciación que es el conjunto integrado de acciones que desempeñan la empresa para producir bienes o servicios a costo aceptable se desea mejorar el posicionamiento de mercado.

Por tal motivo se propone el diseño de estrategias de diferenciación para mejorar el servicio al cliente y esto a la vez permitirá liderar el mercado carrocerero de una y así cumplir con los objetivos planteados por la organización.

### **Palabras Claves:**

Estrategias de diferenciación

Posicionamiento de mercado

Copsa

Carrocerias

## **ABSTRACT**

The bodybuilder "COPSA" is a company dedicated to meet the demand in the metalworking sector, oriented to the manufacture and repair of bodywork with innovative designs, in 2012 granted an approval granted by the ANT prerequisite for body construction.

This project has focused on a study of differentiation strategies and their impact on the market positioning of the bodywork company Copsa, in order to create differentiation strategies which allow improving the level of market positioning.

The data produced by field research applied to prospective customers of the organization, said it is important to improve customer service; With the application of differentiation strategies that is integrated company performing actions to produce goods or services at acceptable cost needed to improve market positioning set.

Therefore the design of strategies of differentiation is proposed to improve customer service and this in turn will allow to lead the market for a body builder and thus meet the objectives set by the organization

### **Key words:**

Strategies of differentiation

Positioning of market

Copsa

Bodyworks



## INTRODUCCION

La presente investigación es un análisis realizado a la empresa carrocera COPSA como resultado del cual se sugiere la implementación de una estrategia de diferenciación la misma que al ser aplicada generara grandes beneficios tanto para la empresa como para mejorar el posicionamiento de mercado

La estructura de la presente investigación es la siguiente:

**Capítulo I.-** En este capítulo se detalla el problema de investigación, en el cual se centra el desarrollarlo del estudio respectivo, se señala el lugar y el grupo de investigación, el contexto en el que se ubica el problema, es importante el análisis crítico con el cual se comprenderá e interpretara las relaciones esenciales de dicho problema, la prognosis establece la visualización del problema a un futuro y se enfoca en las interrogantes, los interés del tema de investigación, el desarrolla de objetivos que servirán de orientación para generar el mejoramiento de la empresa.

**Capítulo II.-** Se detalla el marco teórico, en donde se recopila información teórica de acuerdo al tema en estudio, que servirá de base y soporte para la estructura de la investigación., y la formulación de la hipótesis y sus variables.

**Capítulo III.-** en este capítulo se hace referencia a la metodología utilizada, con un enfoque de la investigación, la modalidad básica de investigación, el nivel al que ha llegado la investigación se debe a las distintas técnicas y a los tipos de investigación implementados en el presente trabajo, cuenta con una clara información de la población y muestra objeto de estudio, la operacionalización de variables, con los cuales se determinan los instrumentos de investigación y como han sido utilizados estos instrumentos para la recolección de información.

**Capítulo IV.-** Se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los empleados y a los posibles clientes de la empresa carrocera

COPSA, para finalmente comprobar la hipótesis a través de la distribución del Chi-cuadrado.

**Capítulo V.-** Se elabora las respectivas conclusiones y las recomendaciones que se han obtenidos durante el análisis de los datos obtenidos anteriormente.

**Capítulo VI.-** En este capítulo se plantea la propuesta que es la razón de ser de esta investigación, en la misma se encuentra la elaboración de estrategia de diferenciación, describiendo sus fases, con la finalidad de prestar un mejor servicio al cliente y lograra un posicionamiento en el mercado, además contiene el correspondiente análisis de factibilidad, la fundamentación, metodología, administración y finalmente la previsión de la evaluación.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

La estrategia de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las estrategias de diferenciación y su incidencia en el débil posicionamiento en el mercado carrocerero.

##### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

###### **MACRO**

La producción automotriz en el Ecuador empezó en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses, algunas partes y piezas metálicas. En la actualidad, la contribución de la industria automotriz tiene un gran peso en el aparato económico nacional.

A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos.

Las ensambladoras presentes en el país, General Motors Ómnibus BB GM-OBB, MARESA, AYMESA, y CIAUTO productoras de vehículos de las marcas Chevrolet, Mazda, Kia y Great Wall respectivamente, debido a su alto grado de tecnificación, han logrado ser reconocidos por sus productos de alta calidad, reconocida en el mercado nacional e inclusive en sus destinos de exportación: Colombia, Venezuela, Perú, Centro América y el Caribe.

Las empresas ensambladoras y productoras de autopartes han logrado reconocimiento por la calidad de sus productos; están calificadas con normas internacionales de calidad especiales para la industria automotriz como la QS 9000 y la norma ISO TS 16949:2002, también aplican otras normas como la ISO 14000 sobre medio ambiente y la 18000 sobre ergonomía, entre otras.

## **MESO**

El sector carroceros en la provincia de Tungurahua cuenta con una gran experiencia en la fabricación de estos productos y en la actualidad algunas de las empresas dedicadas a este sector cuentan con certificaciones de calidad ISO 9001-2008.

Según datos de CORPOAMBATO, este sector ha venido generando empleo alrededor de 522 puestos y dinamizando economía con una facturación USD 14.069.107 es por esto que nuestra provincia es la pionera en la fabricación de carrocerías reportando el 100% de la facturación de toda la Región.

La consolidación de esta actividad ha generado la dinamización de una cadena de abastecimiento continuo de materias primas e insumos, que ha contribuido a la generación de una masa crítica de productores especializados en la producción.

Este sector también se destaca por la capacidad de adaptación a las demandas de mercado de carrocerías especializadas, en distintas líneas de buses para usos específicos.

### **MICRO**

Carrocerías COPSA fue creada por el Ing. Ernesto Copo quien por su espíritu emprendedor dio vida a esta empresa en 1998 empieza como un pequeño taller dedicado a reparaciones de buses, en el 2002 decide ensamblar su primera carrocería para la Cooperativa de Transporte CITYN.

En la actualidad Carrocerías COPSA se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, km sur ubicado en el Sector de Huachi Grande y se dedica a satisfacer la demanda del sector metalmecánico, orientada a la industria de la construcción y reparación de carrocerías, en el 2012 le conceden una homologación otorgada por la ANT requisito indispensable para la construcción de carrocerías.

A pesar de la calidad que presenta Carrocerías COPSA su crecimiento no es favorable, no tiene reconocimiento a nivel nacional por lo tanto no forma parte de las empresas con mayor prestigio dentro del mercado carrocerero.

La carencia de una estrategia de diferenciación genera una pérdida de posicionamiento en el mercado, siendo esta una consecuencia grave para la empresa, ya que nuestra empresa no está posicionada de una forma masiva en la mente del consumidor.

### **1.2.2 ANALISIS CRÍTICO**

La presente investigación surge de un problema: Las estrategias de diferenciación y su incidencia en el débil posicionamiento en el mercado carrocerero., esto debido a que tiene una fabricación tradicional lo que ocasiona que la empresa tenga retrasos en el tiempo de entrega y por lo tanto deja una gran ventaja a la competencia, además al incurrir en gastos excesivos en la contratación de personal externo ocasionando que la empresa incurra en gastos innecesarios disminuyendo así los ingresos de carrocerías COPSA.

Además, la ausencia del control de la calidad de producción hace que carrocerías COPSA tengan deficiencias o desperfectos lo ocasiona efectuar re procesos y por ende que esta producción no se puedan situar como líder en los mercados locales.

La falta de inversión para el incremento de los volúmenes de producción hace que no se genere beneficios a largo plazo, los cuales son necesarios en alguna etapa de la vida de las empresas como parte de una estrategia, posicionamiento o defensa al entorno competitivo.

Además, la falta de direccionamiento estratégico ocasiona que los objetivos de la empresa no se cumplan.

La comercialización es directa es decir del fabricante al consumidor, pero el volumen de transacciones no es alta pudiendo solo fabricar hasta 3 carrocerías al año.

No obstante se halla ampliamente documentado, que la rivalidad entre empresas genera mayor eficiencia.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

Si carrocerías COPSA no presenta atención a los aspectos relacionados con la ausencia de la estrategia de diferenciación que puede ser ocasionado por diversos factores negativos provocara una disminución en la participación del mercado.

Al no encontrar una solución a la baja cartera de clientes debido la poca publicidad de la empresa y la producción defectuosa no ampliaría la cobertura del mercado, perdiendo nuevas oportunidades ante su competencia ya que ellos son mucho más productivos.

Y también al no dar solución a la baja innovación tecnológica estaremos con una gran desventaja ante nuestra competencia ya que ellos producen sus productos a gran escala gracias a la tecnología utilizada en cada uno de los procesos productivos y es así que podremos satisfacer a los clientes de mejor manera y mucho más rápido.

Debemos también encontrar una solución al bajo posicionamiento de mercado observando los factores éxito que permitan a COPSA fortalecer su marca en la mente consumidor y con mayores niveles de ingresos y al no dar solución se podría dar un déficit en dichos ingresos y hasta un desplazamiento del mercado carrocerero.

### **1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Como influyen las estrategias de diferenciación en el posicionamiento de mercado de la empresa COPSA?

### **1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES**

- 1- ¿Cuáles son las estrategias de diferenciación que aplica actualmente la empresa?
- 2- ¿Cuál será el nivel de posicionamiento en el mercado carrocerero de la empresa COPSA?
- 3- ¿De qué manera se puede dar una posible solución al problema?

## **1.2.6 DELIMITACION DEL PROBLEMA**

### **1.2.6.1 Delimitación del Contenido**

**Campo:** Administración

**Área:** Planificación Estratégica

**Temática:** Estrategia de Diferenciación

### **1.2.6.2 Delimitación Espacial**

**Cantón:** Ambato

**Dirección:** Huachi Grande (Panamericana Sur)

### **1.2.6.3 Límite Temporal**

La presente investigación se realizó con la información obtenida del periodo Julio – Diciembre 2014.

### **1.2.6.4 Unidades**

Clientes Internos y Externos

## **1.3 JUSTIFICACION**

El motivo para abordar el presente tema de investigación se basa fundamentalmente en el deseo de adquirir nuevos y mejores conocimientos, sobre una estrategia de diferenciación, permitiendo que la organización y todos los órganos que la conforman sean parte del compromiso de inserción en los procesos de competitividad con una conducta en la que todo el personal y trabajadores se dedican a la generación y control de recursos que promueven mayor eficiencia, eficacia y efectividad en la realización de



las metas empresariales, permitirá también a su vez vivir la realidad con la que se manejan las empresas y la falta de asimilación y aprovechamiento de una estrategia de diferenciación que con el pasar del tiempo limita una posicionamiento de mercado.

La finalidad es detectar las principales debilidades y brindar una herramienta de apoyo que facilita superar a nuestra competencia así también en la toma de decisiones en el ámbito empresarial, y oriente al aprovechamiento de oportunidades.

Los propietarios tendrán la satisfacción de poseer una empresa sólida, confiable, contando con un plan de evaluación correcto que funcionara adecuadamente, por lo tanto alcanzará con facilidad su deseo de ser los líderes del mercado ya que ofrecerán algo diferente con respecto a su competencia, pudiendo abarcar un mayor porcentaje de clientes.

Este proyecto ayudará a aplicar en la práctica los diversos conocimientos teóricos adquiridos por el investigador, demostrando la capacidad profesional y sobretodo el interés por desenvolverse en este campo.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Investigar las estrategias de diferenciación y el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa COPSA.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Diagnosticar las estrategias de diferenciación que aplica actualmente la empresa.
2. Identificar las estrategias de diferenciación que contribuyan al posicionamiento en el mercado carrocero de la empresa COPSA.
3. Proponer el diseño de estrategias de diferenciación para la empresa carrocera Copsa.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

**(ZAMORA, 2011)** Ventajas competitivas y su incidencia en los niveles de desarrollo organizacional en la empresa FREICO Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

En dicha investigación se investiga las exigencias y expectativas empresariales, gracias a la aplicación de una investigación de campo, métodos de observación directa y papeles de trabajo para incrementar los niveles de desarrollo organizacional.

Además es importante señalar que la mayor parte tanto de los clientes internos como externos manifiestan que la empresa debe establecer ventajas competitivas que promueven el desarrollo organizacional con la ayuda de una investigación de campo, métodos de observación y papeles de trabajo.

**(ORTEGA, 2012)** La ventaja competitiva y su incidencia en la participación de mercado de la empresa MAJATEX Cia.Ltda de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Dicha investigación determinara la aplicación de una ventaja competitiva para mejorar la participación en el mercado de la empresa MAJATEX Cia.Ltda en el cual se detalla que el sector asegurador, representado en la ciudad de Ambato por compañías de seguros, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo es así que necesario la creación de una ventaja competitiva.

**(Valverde, 2014)** Estrategias de diferenciación y la Imagen corporativa de la empresa "VALNU EN SU FIESTA" de la ciudad de Ambato.

En dicha investigación se observó que si el personal de una empresa está totalmente capacitado, el servicio al cliente puede ser superior mayor con respecto a la competencia y con esto lograr una diferenciación muy fuerte que no solamente sea un vendedor sino un amigo el que le asesore al momento de comprar. La mejor forma de combatir a la competencia empresarial es utilizar de mejor forma los recursos que se posea.

Además para crear valor se sugiere crear valor en el costo del producto frente a otros productos similares en el mercado, crear un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes. Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros en costos o la durabilidad en el producto en comparación con otros productos de la competencia.

También se debería enfocar la estrategia de diferenciación en la calidad diseño de sus productos y obtener un valor competitivo en el mercado.

## **2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se aplicara el paradigma crítico propositivo ya que el problema objeto de estudio se encuentra en un proceso de constante cambio y dinamismo, causando que cada uno de los miembros participantes sean agentes de activos en la construcción de la realidad. Esto significa que no podemos hablar de una verdad absoluta pues a medida de que el tiempo transcurra los conceptos utilizados deberán adaptarse al nuevo ambiente

Para la construcción del conocimiento es necesario que exista una relación estrecha entre el investigador y la empresa, a través de la comunicación, observación e interacción de cada uno de los integrantes del problema objeto de estudio, permitiendo una clara comprensión del mismo y comprendiendo las diferentes interrelaciones del contexto económico – social, político – técnico y económico cultural.

Los valores tanto éticos como morales, influirán en la investigación ya que este se basará en principios fundamentales como la honestidad, veracidad y cordialidad, los cuales permitirá que la investigadora pueda interactuar en el medio empresarial de una manera ética profesional y obteniendo una investigación seria y transparente.

### **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

#### **CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES TITULO PRELIMINAR**

##### **Del Objetivo y Ámbito de Aplicación**

**Art. 1.- Ámbito.-** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial,

incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

**Art. 2.- Actividad Productiva.-** Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

**Art. 235.- Incentivo a producción más limpia.-** Para promover la producción limpia y la eficiencia energética, el Estado establecerá los siguientes incentivos: a. Los beneficios tributarios que se crean en este Código; y, b. Beneficios de índole económico que se obtengan de las transferencias como "Permisos Negociables de Descarga". En el reglamento a este Código se fijarán los parámetros que deberán cumplir las empresas que apliquen a estos beneficios, y la forma como se regulará el mercado de permisos de descarga o derechos de contaminación de acuerdo a la normativa nacional y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con sus respectivos plazos de vigencia, el mecanismo de transferencia de estos derechos y el objetivo de calidad ambiental que se desee obtener a largo plazo.

## **LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO**

**Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.-** Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados

prioritarios para el Estado: a. Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados; b. Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados; c. Metalmecánica; d. Petroquímica; e. Farmacéutica; f. Turismo; g. Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa; h. Servicios Logísticos de comercio exterior; i. Biotecnología y Software aplicados; y, j. Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el Presidente de la República.

## **REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES**

**Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES.-** Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.

7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración.

La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.

8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.

9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.

11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.

12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.

13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.

14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.

15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.



Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes:

1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar.
2. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos inminentes de accidentes, cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlos. Tomada tal iniciativa, la comunicarán de inmediato a su superior jerárquico, quien asumirá la responsabilidad de la decisión que en definitiva se adopte.

**Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.**

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente.

**Art. 15.- DE LA UNIDAD DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO.**  
(Reformado por el Art. 9 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88)

1. (Reformado por el Art. 10 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) En las empresas permanentes que cuenten con cien o más trabajadores estables, se deberá contar con una Unidad de Seguridad e Higiene, dirigida por un técnico en la materia que reportará a la más alta autoridad de la empresa o entidad.

En las empresas o Centros de Trabajo calificados de alto riesgo por el Comité Interinstitucional, que tengan un número inferior a cien trabajadores, pero mayor de cincuenta, se deberá contar con un técnico en seguridad e higiene del trabajo. De acuerdo al grado de peligrosidad de la empresa, el Comité podrá exigir la conformación de un Departamento de Seguridad e Higiene.

## 2.4 CATEGORIZACION DE VARIABLES



**Grafico # 1: Variable Independiente**

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Magally Fonseca

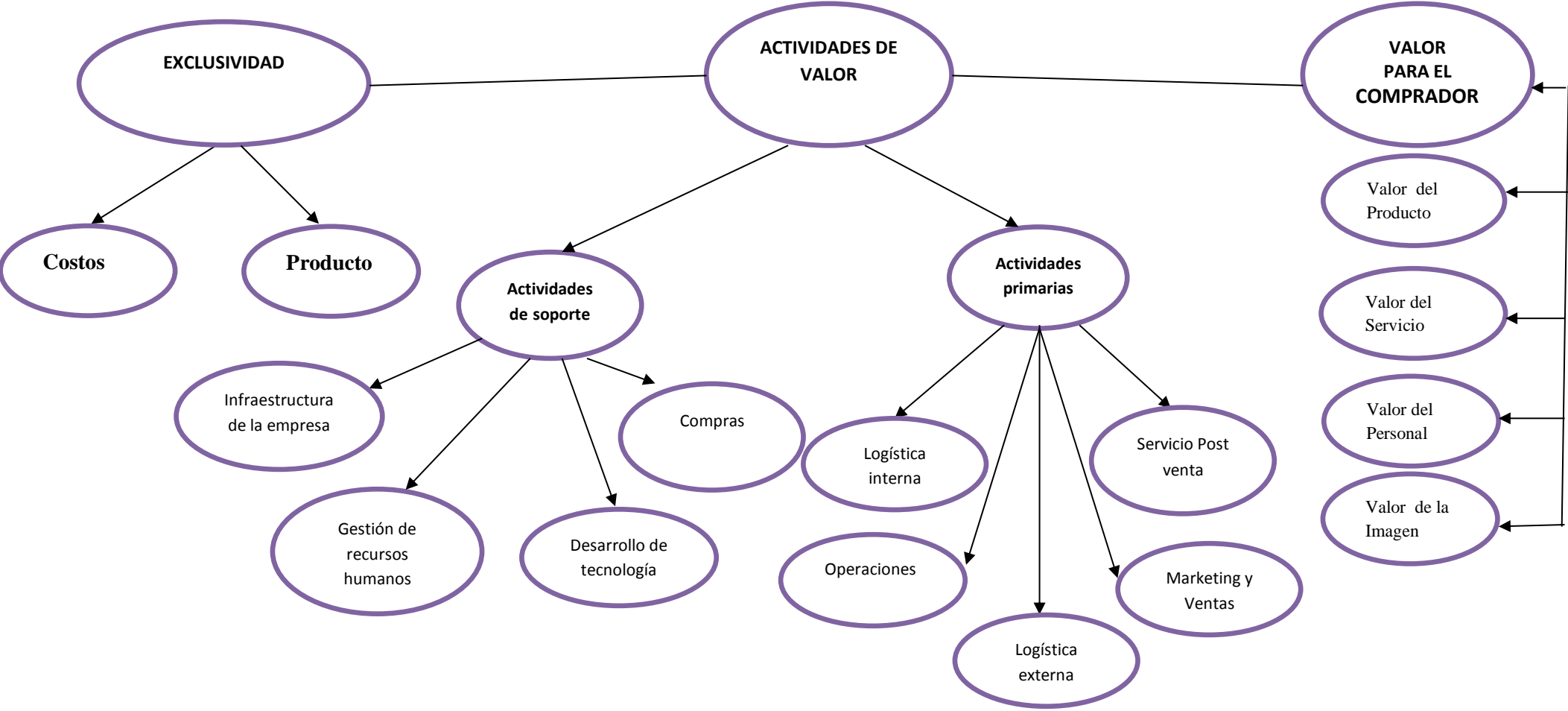


**Grafico # 2: Variable Dependiente**

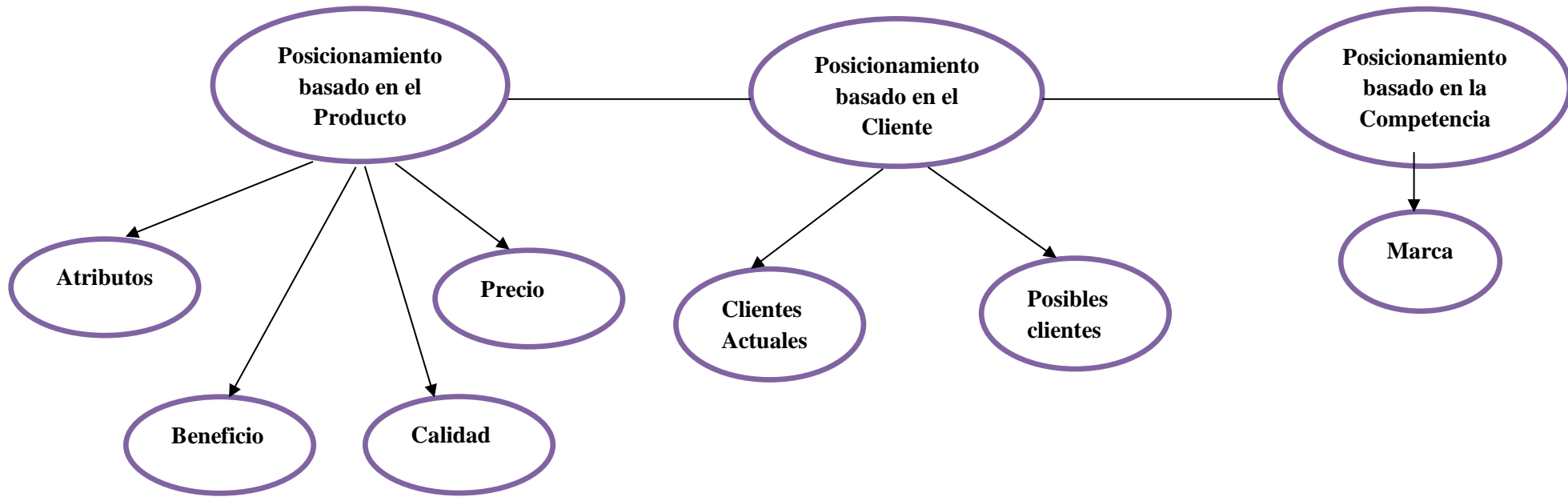
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Magally Fonseca

**Variable # 1 Independiente**



**Variable # 2 Dependiente**



## 2.4.1 DEFINICION DE CATEGORIAS

### PLANIFICACION ESTRATEGICA

**(Bernard Taylor, 1991)** A mediados de la década del 70 se desarrolló una nueva variedad de técnicas de planeación que estimulaban el debate sobre la estrategia corporativa y empresarial, antes de preparar planes operativos detallados. La crisis energética 1973 – 1974 trajo consigo el abrupto final del periodo de crecimiento económico estable. En buen número de países occidentales, la crisis introdujo un periodo de alta inflación, relaciones industriales turbulentas e inversión pública a gran escala.

Los últimos años de la década se caracterizaron por un generalizado recorte y racionalización, dado que las firmas luchaban por adaptarse a las primeras etapas de la recesión. Un problema de primer orden fue: los gerentes sencillamente no estaban habituados a negociar con mercados estancados y en descenso, y estaban mal preparados para tomar rápidamente decisiones drásticas.

**(William J. Staton, 2007)** La etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. En la planeación estratégica, los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing en el largo plazo.

La planeación estratégica de la compañía consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización
2. Analizar la situación
3. Plantear los objetivos de la empresa
4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

### **Alcance de la planeación**

La planeación periodos breves o largos. La planeación estratégica es, por lo regular, de largo alcance, que abarca tres, cinco o inclusive más años. Exige la participación de la dirección y a menudo requiere personal de planeación.

**(Albert k. J., 1987)** El valor agregado de los sistemas de la planeación estratégica radica en la clara y objetiva identificación de los supuestos de mayor relevancia. La planeación a largo plazo de los negocios puede ser puede ser una extrapolación que termina en cifras, pero tal operación no es planeación estratégica (con frecuencia las bases de datos para la planeación estratégica son de tipo económico y no de naturaleza contable).la planeación debe desafiar y estimular. Como resultado, no solo requiere inteligencia, sino también intuición.

### **VENTAJA COMPETITIVA**

**(Porter M. E., 1998)** La ventaja competitiva trata de como una empresa lleva las estrategias genéricas realmente a cabo y resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores.

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción mercadotecnia entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación.

**(Michael A. Hitt, 2009)** Una empresa goza de ventaja competitiva cuando implementa una estrategia que sus competidores no pueden copiar o cuya imitación les resultaría demasiado costosa.

**(Porter M. , 2002)** La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello.

## **CADENA DE VALOR**

**(Porter M. E., 1998)** Para diagnosticar la ventaja competitiva, es necesario definir la cadena de valor de una empresa para que compita en un sector industrial en particular.

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas estas cadenas pueden ser representadas usando una cadena de valor.

La cadena de valor de una empresa y forma en que desempeña sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas.

## **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION**

**(Porter M. E., 1998)** Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa puede poseer. El grado al que los competidores en un sector industrial pueden diferenciarse de los otros es un elemento importante en la estructura del sector industrial. Las empresas también son con frecuencia diferentes pero no son diferenciadas, debido a que siguen formas de exclusividad que los compradores no valoran.

### **Fuentes de Diferenciación**

**(Porter M. E., 1998)** Una empresa se diferencia de sus competidores cuando proporciona algo único que es valioso para los compradores más allá de simplemente ofrecer un precio bajo. La diferenciación lleva a un desempeño superior si el precio superior logrado excede a cualquier costo agregado por ser único. La diferenciación permite que una empresa exija un precio superior, el vender más de su producto a un



precio dado o el obtener beneficios equivalentes como una mayor lealtad del comprador durante caídas cíclicas y temporales.

### **Riesgos de la Diferenciación**

La diferenciación no se sostiene y se pierde la proximidad de costos.

- Los competidores imitan
- Las bases para la diferenciación se hacen menos importantes para los compradores.

(Michael A. Hitt, 2009) La estrategia de diferenciación es el conjunto integrado de acciones que desempeña la empresa para producir bienes o servicios (a costo aceptable) que los clientes percibirán como diferentes en sentidos que son importantes para ellos.

### **EXCLUSIVIDAD**

(Porter M. E., 1998) La exclusividad de una empresa en una actividad de valor está determinada por una serie de guías básicas, análogas a las directrices de costo, además estas son las razones fundamentales de por qué una actividad es única. Sin identificarlas una empresa no puede desarrollar los medios de crear nuevas formas de diferenciación o diagnosticar que tan sostenible es la diferenciación existente.

Las guías de exclusividad principales son las siguientes, clasificadas aproximadamente en orden de prominencia:

- Elecciones de políticas
- Eslabones
- Eslabones dentro de la cadena de valor
- Eslabones de proveedor
- Eslabones de canal
- Tiempo

- Ubicación
- Interrelaciones
- Aprendizaje y Derramas
- Integración
- Escala
- Factores Institucionales

Las guías de exclusividad varían para cada actividad y pueden variar a través de las industrias para la misma actividad.

## **ACTIVIDADES DE VALOR**

**(Porter M. E., 1998)** Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeñan una empresa. Estos son los tabiques mediante el cual una empresa crea un producto valioso para sus compradores.

Las actividades valor pueden dividirse en dos amplios tipos, actividades primarias y actividades de apoyo.

### **Identificación de las actividades de valor**

La identificación de las actividades de valor requiere el aislamiento de las actividades que son tecnológicamente y estratégicamente distintas. Las actividades de valor y las clasificaciones contables (ejemplo: gastos generales, mano de obra directa) agrupan a las actividades con tecnologías dispares y separan costos que son parte de la misma actividad.

## **VALOR PARA EL COMPRADOR**

**(Porter M. E., 1998)** Una empresa crea un valor para un comprador que justifica un precio superior o preferencia a un precio igual, a través de dos mecanismos:

- Bajando el costo del comprador
- Aumentando el desempeño del comprador

Si una empresa es capaz de bajar su costo de comprador o aumentar el desempeño de su comprador, el comprador estará dispuesto a pagar un precio superior.

El aumentar el desempeño del comprador para los consumidores implica aumentar su nivel de satisfacción o cumplir sus necesidades.

## **COSTOS**

**(Gabin, 2004)** El costo total se divide en costo fijo y costo variable:

$$\text{COSTO TOTAL} = \text{Coste fijo} + \text{Costo Variable}$$

### **Costos Fijos**

Los costes fijos son los de la estructura empresarial, se producen aunque la empresa no fabrique ningún producto, por ejemplo en caso de huelga la empresa tendría que afrontar los pagos de alquiler del local, amortización de instalaciones, servicios de seguridad y no estaría produciendo ni ofreciendo servicio alguno.

### **Costos Variables**

Los costes variables van unidos a la actividad de la empresa, así, cuantos más bienes se produzcan más crecerá el gasto en transporte, salarios, maquinaria, luz, agua, accidentes, publicidad.

No obstante, debe tenerse en cuenta que los costes fijos totales varían según el número de unidades producidas y vendidas, o lo que es lo mismo, el efecto de estos costes fijos dependerá del número de unidades del producto que se vendan.

## PRODUCTO

**(Gabriel Escribano Ruiz, 2006)** Para muchos especialistas del marketing el producto es la variable principal sobre la que se vertebrara toda la estrategia comercial de marketing; el precio, la distribución y la promoción giraran sobre el producto y su decisión en término de marketing.

Durante mucho tiempo se ha considerado que el producto es un conjunto de atributos físicos, en ese caso el marketing estaría subordinando a la producción. Sin embargo, la definición de producto en la actualidad en el mundo del marketing difiere mucho de esa visión, efectivamente, el producto es un satisfactor de necesidades y deseos, su objetivo será es descubrir las necesidades de un grupo de consumidores, estando supeditada la producción a la visión comercial.

Que se deba entender el producto como un satisfactor de necesidades y deseos no significa que se deba descuidar la parte física del mismo.

Podemos distinguir tres dimensiones del producto desde el punto de vista comercial:

- **Producto básico.** Debe ser entendido como aquel que satisface la función básica y principal del producto. Así, para un coche la función básica es el transporte.
- **Producto ampliado.** Se consigue intentando que nuestro producto cumpla además de su función básica o principal las necesidades accesorias y estéticas.

- **Producto total.** Esta dimensión se obtiene según M Jesús Yagüe cubriendo la función básica, los accesorios, las estéticas y las de expresión individual sean estas sociales o psicológicas.

### **Clases de productos**

Podemos realizar una clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios:

- **Bienes y servicios.** La principal diferencia estriba en que los primeros son dominantes tangibles, mientras que los segundos son predominantemente intangibles.
- **Bienes de consumo y bienes industriales.** Dependiendo de que el comprador sea un consumidor final o por el contrario sea adquirido para ser utilizado en un proceso productivo revendido.
- **Bienes duraderos y no duraderos.** Dependiendo de que puedan ser usados de forma continua a lo largo del tiempo, (televisores), o por el contrario que solo puedan usar una o pocas veces, (alimentos).
- **Bienes de convivencia, compra normal y especiales.** Dependiendo de la frecuencia de compra y el esfuerzo realizado en la misma.

### **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

(Porter M. E., 1998) Las actividades primarias, son las actividades implicadas en la creación física del producto y su venta. Y transferencia al comprador, así como asistencia posterior a la venta. En cualquier empresa, las actividades primarias pueden dividirse en cinco categorías genéricas que dependen del sector industrial y de estrategia de la empresa.

## **ACTIVIDADES DE SOPORTE**

**(Porter M. E., 1998)** Las actividades de apoyo sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

## **LOGISTICA INTERNA**

**(Porter M. E., 1998)** Las actividades asociadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.

## **OPERACIONES**

**(Porter M. E., 1998)** Actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas, impresión, u operaciones de instalación.

## **LOGISTICA EXTERNA**

**(Porter M. E., 1998)** Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento, y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación.

## **MARKETING Y VENTAS**

**(Porter M. E., 1998)** Actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selecciones del canal, relaciones del canal y precio.

## **SERVICIO POST VENTA**

**(Porter M. E., 1998)** Actividades asociadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, entretenimiento, repuestos y ajuste del producto.

## **INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA**

**(Porter M. E., 1998)** La infraestructura de la empresa consiste de varias actividades, incluyendo la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad. La infraestructura, a diferencia de las otras actividades de apoyo, apoya normalmente a la cadena completa y no a actividades individuales. Dependiendo de si la empresa esta diversificada o no, la infraestructura de la empresa puede ser auto contenido o estar dividida entre una unidad de negocios y la corporación matriz.

La infraestructura de la empresa se considera algunas veces solo como general, pero puede ser una fuente poderosa de ventaja competitiva.

## **GESTION DE RECURSOS HUMANOS**

**(Porter M. E., 1998)** La administración de recursos humanos consiste de las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entretenimiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos del personal. Respalda tanto a las actividades primarias como a las de poyo. Las actividades de administración de recursos humanos ocurren en diferentes partes de una empresa, como sucede con otras actividades de apoyo, y la dispersión de estas actividades puede llevar a políticas inconsistentes. Además sus costos acumulativos son rara vez bien comprendidos, así como tampoco los intercambios en sus diferentes costos, tales como el salario comparado con el costo de reclutar y entrenar debido a la rotación.

La administración de recursos humanos afecta la ventaja competitiva en cualquier empresa, a través de su papel en determinar las habilidades y motivación de los empleados y el costo de contratar y entrenar. En algunos sectores industriales sostiene la clave de la ventaja competitiva. El tener una metodología profundamente comprendida en toda la empresa no solo hace los compromisos más efectivos, sino que facilita grandemente el servicio de clientes nacionales o multinacionales.

## **DESARROLLO DE TECNOLOGIA**

**(Porter M. E., 1998)** Cada actividad de valor representa tecnología, sea conocimientos, procedimientos, o la tecnología dentro del equipo de proceso. El conjunto de tecnologías empleadas por la mayoría de empresas es muy amplio, yendo desde el uso de aquellas tecnologías para preparar documentos y transportar bienes a aquellas tecnologías representadas en el producto mismo. Además, la mayoría de las actividades de valor usan una tecnología que combina varias de sus tecnologías diferentes que implican diversas disciplinas científicas.

El desarrollo de la tecnología consiste en un rango de actividades que pueden ser agrupadas de manera general en esfuerzos por mejorar el producto y el proceso. El desarrollo de tecnología también toma muchas formas, desde la investigación básica y diseño del producto hasta la investigación media, diseño de equipo de procesos y procedimientos de servicio.

El desarrollo de tecnología es importante para la ventaja competitiva en todos los sectores industriales, siendo la clave en algunas.

## **COMPRAS**

**(Porter M. E., 1998)** El abastecimiento se refiere a la función de comprar insumos utilizados en la cadena de valor de la empresa, no a los insumos comprados en sí. Los insumos comprados incluyen materias primas, provisiones y otros artículos de consumo,



así como los activos como maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios. Aunque los insumos se asocian comúnmente con las actividades primarias, están presentes en cada actividad de valor, incluyendo las actividades de apoyo. Como todas las actividades de valor, el abastecimiento emplea una tecnología, como los procedimientos para tratar con los vendedores, reglas de clasificación, y sistemas de información.

Uso el término abastecimiento en lugar de compras por que la connotación usual de compra es demasiado estrecha entre los administradores.

Una actividad de abastecimiento dada puede asociarse normalmente con una actividad de valor específica o con las actividades que apoya, aunque con frecuencia el departamento de compras sirve a muchas actividades de valor y las políticas de compra se aplican en toda la empresa. El costo de las actividades de abastecimiento por si mismas representan con frecuencia una porción pequeña, si no insignificante, de los costos totales, pero con frecuencia tiene un gran impacto en el costo general de la empresa y en la diferenciación. Las prácticas de compra mejoradas pueden afectar fuertemente el costo y la calidad de los insumos, y la interacción con proveedores.

## **VALOR DEL PRODUCTO**

**(Pronegocios, 2012)** Los clientes, en su gran mayoría, perciben el "valor" de un producto o servicio poniendo dos cosas en la balanza:

- Por un lado: Todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio.
- Y por otro: El precio o todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización.

La diferencia de esta operación (beneficio menos precio), llega a representar el "valor" que percibe el cliente; el cual, es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado.

La mayoría de clientes realizan una operación (consciente o inconsciente, racional o irracional) para determinar si ganan o pierden al realizar una compra, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Beneficios Totales} - \text{Costos Totales} = \text{Utilidad para el cliente (valor)}$$

Como es de suponer, el cliente se inclinará por la marca que le otorgue el mayor margen de utilidad (valor), dejando de lado las opciones que ofrecen los otros competidores.

Un detalle muy importante dentro de este análisis, es que la percepción acerca de los "beneficios" que ofrece un producto o servicio varía de cliente a cliente. Por ejemplo, algunos le pondrán más énfasis a los beneficios funcionales, como ser: tamaño, peso, forma, facilidad de uso, durabilidad, etc... Otros, se inclinarán más hacia los beneficios estéticos, por ejemplo: Cuán atractivo es el producto, cuán simpáticas son las personas que dan el servicio, etc... También, habrá otro grupo que se incline más por los beneficios psicológicos, como ser: Tranquilidad, seguridad, autoestima, aceptación, sentido de pertenencia, etc. Otro grupo de personas se inclinarán más hacia los beneficios basados en los servicios que se ofrecen como un plus, por ejemplo: Capacitación, garantías, mantenimientos, actualizaciones, etc...

De igual manera, el factor "precio" no se refiere únicamente al precio de lista o de oferta que tiene un producto o servicio, sino que implica varios aspectos adicionales, tal y como lo observó Adam Smith hace más de 200 años: "El precio real de algo es la maraña de dificultades para adquirirlo". Por tanto, el costo total o el precio real para el consumidor implica por lo general, lo siguiente: el precio monetario, el costo del tiempo que se emplea para tomar una decisión, el costo psicológico y el costo de la energía o del esfuerzo.

Ahora, considerando el contexto actual basado en la entrega de valor, se plantean las siguientes premisas para las "empresas inteligentes":

- Determinar el conjunto de beneficios que oferta la empresa: Producto, servicios, personal, imagen, etc...
- Determinar el precio real o costo total de cada producto o servicio: Precio monetario, costo del tiempo, costo psicológico y costo de energía.
- Determinar (mediante una investigación de mercados) como perciben los clientes actuales y potenciales el valor de cada producto o servicio (de los que oferta la empresa y la competencia).
- Comparar el "valor percibido por el cliente" de los productos o servicios que ofrece la empresa con los que ofrece la competencia.
- Si la empresa se encuentra en desventaja, tiene tres alternativas para remontar esa situación: A) Incrementar los beneficios para el consumidor, B) Disminuir el costo total, C) Hacer ambas cosas: incrementar los beneficios y disminuir el costo total.

## **VALOR DEL SERVICIO**

**(Gonzalez, 2012)** No se entiende el significado profundo de la existencia, si no se comprende que el ser humano es esencialmente servidor y señor al mismo tiempo. Mejor dicho, el servir realiza auténticamente nuestro señorío, por un lado yo soy señor de mi mismo cuando soy siervo de mí mismo; por otro lado, mi señorío se cifra en mi capacidad de servir amablemente a los demás.

“Hoy en día, brindar un servicio de calidad al cliente no es opcional”

Momentos de la verdad en el servicio: son todos aquellos momentos del ciclo del servicio en los que se produce una interacción entre el cliente y algún elemento del Sistema de Servicio, capaz de reforzar o perjudicar el sentimiento de calidad de servicio; son momentos cruciales en la prestación del servicio, la mayoría de las veces son contactos personales con el cliente

Se pueden agrupar en función de las fases del ciclo. El cliente tiene una marcada tendencia a juzgar en su totalidad el servicio por el momento de la verdad con menor calidad, recuerde:

“Si no cuidamos a nuestros clientes, alguien sin duda lo hará por nosotros”

La venta es una manifestación del arte de servir: venta y servicio al cliente están estrechamente relacionados. Servimos al cliente dándole toda clase de información y ayudándolo a satisfacer sus necesidades y deseos. Servir al cliente como quiere ser servido y como debe ser servido es parte esencial de la venta.

Los seis componentes principales de un buen servicio al cliente:

1. Supera las expectativas
2. Cumple las promesas
3. Facilita hacer negocios
4. Es proactivo
5. Descubre la percepción del cliente
6. Responde a la retroalimentación

## **VALOR DEL PERSONAL**

(Calderon, 2002) Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

## **VALOR DE LA IMAGEN**

(**Torres**) La marca es el valor que tiene nuestra compañía. Una marca muy conocida por los consumidores, posicionada como de alta calidad, nos genera gran lealtad, por lo que es considerada de alto valor.

### **Importancia de la marca**

- **Para el consumidor**

La marca es un medio fácil para que el comprador identifique nuestro producto o **servicio** que requiere; las unidades individuales de nuestro producto de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.

## **MARKETING**

(**Enrique Perez del Campo, 2013**) El marketing es la razón principal de la existencia de la sociedad mercantil, el corazón de la actividad comercial, y contribuyente directo a los beneficios y al volumen de ventas.

### **Elementos fundamentales del Marketing**

Los elementos o variables fundamentales del marketing se pueden condensar en las denominadas 5P`s. A las 4P`s que propuso McCarthy, en los últimos desarrollos se añade un quinto elemento el servicio (preventa, venta y postventa) que acompaña al producto, o servicio o idea básica para mejorar su capacidad de satisfacción, a la vez de añadir valor:

- Producto (Product)
- Precio (Price)
- Comunicación (Promotion)
- Distribución (Place)
- Servicio (Performance).

**(Bilancio, 2008)** MARKETING es la capacidad de identificar espacios de demanda y generar alternativas para provocar el consumo. Nada es para todos, y las oportunidades están en necesidades que ni siquiera sabemos que existen en nosotros, hasta que un impulso externo hace que esas necesidades se manifiesten.

**(Willian J. Staton, 2007)** Marketing es atraer la atención de los clientes prospecto se ha vuelto cada vez más difícil conforme el número y variedad de los mensajes se incrementa. En una época el nombre de las marcas en camisetas era novedad. Hoy en día es difícil encontrar una camiseta sin algún tipo de publicidad.

## **INVESTIGACION DE MERCADO**

**(MANTILLA, 2006)** La investigación de mercado es una de las principales herramientas para contestar preguntas, porque vincula al proveedor, al consumidor y al público con el mercado a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, y mejorar la comprensión de la investigación como un proceso.

La tarea de la investigación consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información veraz para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

El propósito de una investigación consiste en determinar qué decisión se tomara con base en los resultados obtenidos.

### **Proceso de la Investigación**

El proyecto formal de la investigación de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación. Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia. A continuación cada uno de estos pasos:

1. Necesidad de información
2. Objetivos de la investigación y necesidad de información
3. Diseño de la investigación y fuentes de datos
4. Procedimiento de recolección de datos
5. Diseño de la muestra

**(CASTRO, 2005)** Es buscar la información, lo cual permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos o hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto; es decir, buscar un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo, para que puedan tomarse mejores decisiones.

### **Tipos de Investigación de Mercado según su finalidad**

Hay tres tipos de investigación de mercado según su finalidad:

1. Explorativa: Identificación de problemas y/o alternativas
2. Concluyente: Definición y/o selección de alternativas
3. De monitoria y de desempeño: Implementación, seguimiento de alternativas

**(Bilancio, 2008)** La investigación es la fuente de respuestas para estos interrogantes ¿Que investigar? ¿Cuándo? ¿Cómo y a quién?, es entender que el consumidor es parte de la sociedad, que su sistema de creencias es una mezcla de fantasías y valores culturales. Requiere involucrarse, meterse en los segmentos identificados con la mente abierta para aceptar las respuestas, sean a favor o encontrar. Significa estar dispuesto a un golpe en el ego.

La investigación sirve como complemento del talento, si existen supuestos sobre una cosa concreta y real sobre la cual investigar.

Llevar adelante una investigación de mercados implica poner en práctica un proceso constituido por cinco etapas.

1. Definición del problema a investigar
2. Diseño de la investigación
3. La absorción donde se plantean los diferentes métodos
4. Y 5. Procesamiento de los datos

## **SEGMENTACION DEL MERCADO**

**(Albert K. J., 2010)** La necesidad de segmentar los mercados surge de la necesidad de diferenciación. Para mayor parte de los productos, el mercado meta solo es una parte del mercado total. Aun para productos supuestamente de consumo, casi siempre se verifica el fenómeno 80:20; es decir, que el 80% de las ventas se logran con solo el 20% del mercado.

La razón de segmentar un mercado esta, conceptualmente, bien establecida. No es si no la operalización del concepto de mercadotecnia. Junto con el posicionamiento, brinda los lineamientos para la concepción del programa de mercadotecnia y, como tal, aumenta las posibilidades de la empresa de cumplir con sus objetivos.

**(Gabriel Escribano Ruiz, 2006)** Consiste en dividir los clientes en grupos homogéneos de acuerdo a alguna variable al considerar que existen suficientes diferencias entre ellos como para establecer una estrategia de, marketing particular para cada uno de ellos. El objetivo es el satisfacer de una más precisa las necesidades de esos grupos homogéneos de clientes al adecuar toda la estrategia de marketing a ellos.

Según Miguel Santesmas Mestres, las características que debe poseer un grupo de clientes para segmentarlo son:



- a) Los segmentos han de ser diferentes
- b) Los segmentos deben ser identificables
- c) Los segmentos han de ser accesibles
- d) Deben ser sustanciables

Criterios generales de segmentación en los mercados de Consumo	
OBJETIVOS	Demográficos: sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar , etc. Socioeconómicos: renta, nivel de estudios, ocupación, etc. Geográficos: país, región, climatología, etc.
SUBJETIVOS	Personalidad: introvertido, extrovertido, líder, gregario, etc. Estilos de vida: vip, jet, det, gente guapa, progres, etc.

Fuente: (Gabriel Escribano Ruiz, 2006)

## POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

**(Willian J. Staton, 2007)** Un posicionamiento es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en la que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

**(Gabriel Escribano Ruiz, 2006)** Podemos definir el posicionamiento como la percepción que los consumidores tienen de los atributos de nuestro producto en relación con los de otras marcas competidoras o las de un producto considerado como ideal. Resaltamos el hecho de que hablamos de percepción, no de realidad, la percepción se forma por la confluencia de los atributos reales más las acciones comerciales que realice una empresa.

## **POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO**

**(Albert K. J., 2010)** Quizá el factor que de manera fundamental más contribuyente al éxito de un negocio es la capacidad para ofrecer productos y servicios diferenciados, es decir, para posicionar sus ofertas de productos de tal manera que el consumidor tenga la sensación de que son distintos de los de la competencia.

La diferenciación del producto no es el único camino hacia la rentabilidad, pero su carencia deberá contrarrestarse por medio de costos más bajos o de un control sobre las fuentes de abastecimiento, si es que se desea cumplir con cierta rentabilidad. La carencia de una diferenciación, casi siempre, trae consigo una fuerte competencia en precios, en tanto que un posicionamiento diferenciado en el mercado, por lo general, permite cierta ventaja en precio.

El posicionamiento implica dos conjuntos de decisiones:

1. La evaluación de la posición actual del producto.
2. La determinación del posicionamiento más deseado.

## **POSICIONAMIENTO BASADO EN EL CLIENTE**

**(Moraño, 2010)** Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

## **POSICIONAMIENTO BASADO EN LA COMPETENCIA**

(Ramirez, 2012) Este posicionamiento es el resultado de afirmar ser mejor que la competencia, como es el claro ejemplo de las baterías que anuncia el conejito versus la batería bicolor negro ladrillo. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.

- **Por diferencias en el producto.** A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. Tal es el ejemplo del refresco de cola de Santa Claus en México.
- **A través de los consumidores.** Este es resultado por la publicity (publicidad de boca en boca) por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello. Es el caso del jabón rosa en barra para ropa.

## **ATRIBUTOS**

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor. Podemos establecer tres criterios a partir de los que es posible clasificar los atributos de un producto.

Según la naturaleza del producto Los productos pueden clasificarse en dos grupos, en función de su naturaleza tangible o intangible y en función de su grado de subjetividad. Los componentes tangibles, que son objetivos, hacen referencia a aspectos como el tamaño, color, o diseño. Los intangibles constituirían todos los servicios complementarios al producto, como las garantías, el mantenimiento o el servicio tras la venta. De ello deducimos que cuanto mayor es el componente intangible de un

producto, más cerca estaremos del concepto de servicio. Los atributos subjetivos de un producto vienen determinados por otras características, como la calidad, la belleza o el prestigio. Estos elementos, por su carácter personal, responden a la forma en que cada consumidor percibe el producto. A modo de ejemplo, mientras que la marca de un producto es un componente tangible por su carácter de unicidad, la imagen que los consumidores tienen de ésta es una característica subjetiva del producto. Mientras que los componentes tangibles e intangibles son directamente controlables, los componentes subjetivos deberán maximizarse a través de los distintos instrumentos de marketing disponibles.

Según la utilidad que reportan al cliente Los productos pueden clasificarse según sus atributos funcionales, identificativos y estéticos. Los atributos funcionales son las características que facilitan el uso, incrementan la duración o garantizan la seguridad, lo que permite una mayor eficiencia en el uso del producto. Los atributos identificativos permiten diferenciar un producto del resto de la competencia. El principal elemento identificativo es la marca. Los atributos estéticos, como el diseño, el prestigio o el grado de novedad permiten al consumidor disfrutar por poseer el producto o alcanzar un determinado estatus en su entorno social.

Según su carácter diferenciador Esta última clasificación distingue los atributos genéricos, esperados y complementarios de los productos. Los atributos genéricos definen a una categoría de producto y tienen un carácter excluyente, de forma que el tenerlos o no determinará la pertenencia a una categoría u otra. Los atributos esperados son elementos que, sin ser necesarios, el consumidor espera y por ello deben estar incluidos en la oferta del producto. En caso de no ser así, el consumidor se decantará por otro producto que los incorpore. Es decir, la oferta del producto puede ser excluyente no por incluir determinados atributos, sino por el hecho de no incluirlos. Los atributos complementarios son los que se ofrecen con el producto como extras.

## **BENEFICIO**

(Carbajal, 2005) Los principales beneficios del consumidor pueden expresarse de la siguiente manera:

- Racionales
- Emocionales
- Sensoriales
- De auto concepto

Casi siempre en una compra se encuentra beneficios racionales y emocionales; lo interesante es saber cuáles predominan.

### **Beneficios de la Empresa**

(Gabin, 2004) Los beneficios están determinados por la diferencia entre los ingresos que obtienen la empresa y los costos totales.

$$\text{Beneficios} = \text{Ingresos} - \text{Costes Totales}$$

## **CALIDAD**

(Gryna, 2007) El diccionario ofrece numerosas acepciones para la palabra calidad. Una breve definición de calidad es "satisfacción y lealtad del cliente". "adaptabilidad de uso" es un breve significado alternativo. Aunque una definición breve como esta tiene un enfoque, debe desarrollarse más para que ofrezca una base para la acción.

## **PRECIO**

**(Gabin, 2004)** La cantidad de dinero que se entrega a cambio de una determinada cantidad de un bien o servicio.

La relación de intercambio se efectúa cuando las personas o empresas que ofrecen sus productos en el mercado encuentran a otras personas, llamadas consumidores, dispuestas a intercambiar una determinada cantidad de un bien o servicio a cambio de una cierta cantidad de dinero.

### **Factores condicionantes en la fijación de precios**

- El mercado
- Los objetivos de la empresa
- Múltiples partes interesadas
- Existencia o no de productos
- Sensibilidad o no hacia las acciones de comunicaciones
- Curva de experiencia del producto
- Etapa o fase del ciclo de vida del producto

### **Métodos de fijación de precios**

- **Métodos basados en el coste:** consiste en la fijación de un margen sobre el coste del producto o en el establecimiento de un precio objetivo que proporcione el rendimiento establecido.
- **Métodos basados en la competencia:** la calidad del producto o del servicio que se presta y las condiciones contractuales de la compraventa también son criterios a tener en cuenta si el precio se determina pensando en la competencia.

- **Métodos basados en el mercado:** la fijación de los precios se hace estudiando la psicología del consumidor y la elasticidad de la demanda.

## **CLIENTES ACTUALES**

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

## **POSIBLES CLIENTES**

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

## **MARCA**

**(Shocker, 2000)** Tradicionalmente se define una marca (o marca de comercio) como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores. Así, la definición de una de las más importantes asociaciones de marketing, la American Marketing Association dice que una marca es:

Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores.

## **Componentes de la Marca**

Como se observa en la definición, la marca puede estar compuesta de varios elementos, siendo los más importantes:

- **Nombre de marca:** El nombre de la marca es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada. Puede corresponder a una palabra existente o a una palabra creada.
- **Logotipo:** El logotipo o emblema comercial es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable. Este es el caso de la estrella de puntas de Mercedes Benz
- **Isotipo:** El isotipo es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Así, por ejemplo, el nombre de Coca Cola es presentado por un grafismo.

## **Tipos de Marcas**

Existe varios tipos de marcas que pueden clasificarse en dos grados rubros según su función y según su estatus o situación legal.

### **Según su Función**

- Marca de comercio
- Marca de empres
- Marca de procedencia
- Marca de garantía



## **Según su situación Legal**

Los cuatro tipos básicos de marca señalados anteriormente pueden tener diversas situaciones legales, por lo cual pueden ser:

- Marca registrada
- Marca inscrita
- Marca no registrada

**(Gabriel Escribano Ruiz, 2006)** Una de las partes más importantes en el diseño de la estrategia individual del producto es la gestión de la marca. la marca es la causa final de la compra de un producto para muchos de los consumidores, ya que supone la concentración de un grupo de atributos, el conocimiento del consumidor de la marca simplifica la toma de decisión de compra ya que anticipa los niveles de satisfacción esperados.

## **2.5 HIPOTESIS**

La aplicación de estrategias de diferenciación en la empresa COPSA mejorará el nivel de posicionamiento de mercado.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

**Variable Independiente** = Estrategia de diferenciación: cualitativa

**Variable Dependiente** = Posicionamiento de Mercado: cuantitativa

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 ENFOQUE**

De conformidad con el paradigma critico propositivo anunciado en la fundamentación filosófica, para la presente ejecución de la investigación aplicaré:

El enfoque cualitativo, ya que este nos permitirá descubrir y refinar preguntas de la investigación, además orientará al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en la estrategia de diferenciación y posicionamiento de mercado.

El enfoque cuantitativo, nos permitirá la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación, confiando en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de una población.

Por lo tanto, el enfoque principal de la investigación es el enfoque cuali-cuantitativo, el mismo que permitirá utilizar técnicas orientadas a la comprensión y solución del problema objeto de estudio, con la propuesta de implementar una estrategia de diferenciación que ayudaran al soporte e impulso el posicionamiento de mercado dentro del sector carrocero.

## **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION**

Para la ejecución del presente estudio aplicaré las siguientes modalidades de investigación:

### **3.2.1 Bibliográfica o documental**

Para la presente investigación, se utilizará la modalidad bibliográfica o documental como primer paso de cualquier investigación científica, porque se analizará la información sobre el problema objeto de estudio, leyendo documento tales como: libros, tesis de grado referentes al problema en estudio, además se adquirirá información de revistas científicas e internet, en bibliotecas y centros de información, para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias y relaciones con el conocimiento actual.

### **3.2.2 Modalidad de campo**

Se aplicará la modalidad de campo, porque nos permitirá estudiar sistemáticamente los hechos en el lugar en el cual se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad y se recolectarán datos primarios referentes al problema en estudio.

## **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto aplicará los siguientes tipos de investigación:

### **3.3.1 Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación nos permite describir, puntualizar y explicar de mejor manera la ausencia de una estrategia de diferenciación en carrocerías COPSA, con el propósito de determinar las características fundamentales del mismo y sus posibles soluciones.

### **3.3.2 Investigación Correlacional**

La investigación correlacional nos enuncia como su principal finalidad medir estadísticamente la relación entre las variables, por lo tanto podemos evaluar la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la empresa carrocera COPSA.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

**3.4.1 POBLACIÓN FINITA:** es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

**3.4.2 POBLACIÓN INFINITA:** es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal, la cantidad de estrellas en el universo.

La población con la que se trabajara es finita ya que el número de objeto de estudio es limitado y estará conformada de la siguiente manera:

**CUADRO # 1: POBLACION Y MUESTRA**

<b>POBLACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>CLIENTES INTERNOS</b>	
Directivos	1
Administrativos	1
Operarios	12
<b>Sub Total</b>	<b>14</b>
<b>POSIBLES CLIENTES EXTERNOS</b>	
Coop. Cevallos	20
Coop. Quero	18
Coop. San Juan	20
Coop. Tisaleo	15
<b>Sub Total</b>	<b>73</b>
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>
<b>FUENTE:</b> Carrocerías COPSA <b>ELABORADO POR:</b> Magally Fonseca	

La muestra con la cual se trabajara estará constituida por la población total, dado que el personal no es tan extenso.

### **3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

**Tabla 1 Variable Independiente**

<b>Hipótesis:</b> La aplicación de estrategias de diferenciación en la empresa COPSA mejorará el nivel de posicionamiento de mercado.				
<b>Variable Independiente:</b> Estrategia de Diferenciación				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN.</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES.</b>	<b>ÍTEMS.</b>	<b>TÉCNICA INSTRUMENTO. E</b>
<p><b>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION:</b></p> <p>Una estrategia de diferenciación es aquella que permite a una empresa diferenciarse de sus competidores logrando ser única en algo que otorgue valor para los compradores.</p>	<p>Competencia</p> <p>Valor para el comprador</p> <p>Compradores</p>	<p>Conocimiento</p> <p>Habilidad</p> <p>Actitud</p> <p>Precio</p> <p>Tiempo de entrega</p> <p>Tiempo de compra</p> <p>Numero de compras</p>	<p>¿Le han hablado sobre la competencia y la calidad contra la cual compete?</p> <p>¿Qué es lo que usted considera importante al comprar o mandar a fabricar una carrocería?</p> <p>¿Cada qué tiempo utiliza los productos carroceros?</p>	<p>Encuesta a los clientes internos.</p> <p>Encuesta a los potenciales clientes.</p> <p>Encuesta a los potenciales clientes.</p>

**Tabla 2 Variable Dependiente**

<b>Hipótesis:</b> La aplicación de estrategias de diferenciación en la empresa COPSA mejorará el nivel de posicionamiento de mercado.				
<b>Variable Dependiente:</b> Posicionamiento de mercado				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN.</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES.</b>	<b>ÍTEMS.</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO.</b>
<p><b>POSICIONAMIENTO DE MERCADO:</b></p> <p>Un posicionamiento de mercado es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia</p>	Mercado	Oferta Demanda	¿Cree usted que la oferta de productos carroceros es Aceptado en el mercado?	Encuesta a los clientes internos.
	Clientes	Clientes actuales Clientes potenciales	¿Se crea en los clientes de COPSA una fidelización permanente?	Encuesta a los clientes internos.
	Producto	Atributos Calidad Costo	¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una carrocería de bus?	Encuesta a los potenciales clientes.
	Marca	Nombre de la marca Logotipo	¿Conoce o ha escuchado acerca de la empresa carrocera COPSA?	Encuesta a los potenciales clientes.

### 3.6 RECOLECCION DE INFORMACION

Para recolectar la información de la presente investigación que se está llevando a cabo, la misma que sea clara y concreta se utilizará los siguientes instrumentos investigativos.

**CUADRO # 2** Recolección de Información

<b>TIPOS DE INFORMACION</b>	<b>TECNICAS DE INVESTIGACION</b>	<b>INTRUMENTO DE INVESTIGACION</b>
1. Información secundaria	1.1 Análisis de Documento	1.1.1 Libros de Administración 1.1.2 Libros de Marketing 1.1.3 Internet 1.1.4 Tesis de Grado
2. Información primaria	2.2 Encuesta	2.2.2 Cuestionario
<b>Fuente:</b> Matriz recolección de datos. <b>Elaborado por:</b> Magally Fonseca		

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

La recolección de la información se la obtendrá mediante la aplicación de la observación.



La encuesta.

Los datos obtenidos se los depuraran en forma ordenada y minuciosa, para que de esta manera no se puedan cometer errores que alteren los resultados de la investigación.

Para poder tener una buena codificación se procederá a enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicarse a los clientes de la empresa, para que de esta manera se nos facilite el proceso de tabulación y poder contar con una información real, y poder dar adecuadas alternativas de solución al problema

Para poder depurar los datos obtenidos en los diversos cuestionarios aplicados se utilizará la tabulación manual, debido a que el universo de la empresa carrocera COPSA es relativamente pequeño.

La interpretación de los resultados se procederá a una síntesis de los mismos para encontrar la información más relevante que ayudara a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Finalmente analizaremos los resultados de la investigación y daremos a conocer.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

En la presente investigación se realizara un estudio minucioso con la ayuda de una encuesta dirigida a los directivos y clientes de carrocías COPSA con el fin de encontrar la información adecuada y así encontrar los factores que están causando una baja participación de mercado.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra además que el personal encargado en la comercialización de los productos, considera que es necesario aplicar nuevas técnicas y mecanismos de comunicación, acorde con los cambios, expectativas y exigencias que ofrece el avance del desarrollo tecnológico, social y humano de la nueva era.

#### **4.1.2 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

El estudio realizado, ha permitido conocer e interpretar los datos con mayor profundidad lo cual permitirá obtener una idea clara para poder establecer las estrategias de diferenciación para la empresa carrocera COPSA.

## ENCUESTA SOBRE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN CLIENTES INTERNOS

**Nota:** la encuesta se realizó a todos los empleados de la empresa

**1. ¿Considera necesario establecer estrategias de diferenciación en la empresa COPSA para promover la eficacia y el posicionamiento de mercado?**

<b>Tabla 3 Estrategias de Diferenciación</b>				
<b>Validación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Si</b>	13	0,9285714	92,86	<b>92,86</b>
<b>No</b>	1	0,0714286	7,14	<b>100,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** Magally Fonseca

**Grafico # 3 Estrategias de Diferenciación**



### **Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el 93% de los investigados manifiestan que es necesario establecer estrategias de diferenciación para promover una eficacia y así lograr un posicionamiento en el mercado, mientras que tan solo un 7% no está de acuerdo, como se aprecia en la tabla # 3 y grafico # 3.

### **Interpretación**

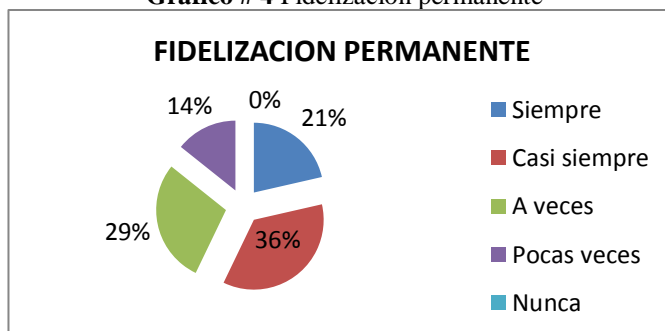
El resultado obtenido es debido a que en la organización no se han establecido estrategias de diferenciación por lo tanto la organización no tendrá una ventaja sobre su competencia, por lo que es necesario implementar dichas estrategias para lograr así un posicionamiento de mercado.

## 2. ¿Se crea en los clientes de COPSA una fidelización permanente?

Tabla 4 Fidelización Permanente				
validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	3	0,21	21	21
Casi siempre	5	0,36	36	57,14
A veces	4	0,29	29	85,71
Pocas veces	2	0,14	14	<b>100,00</b>
Nunca	0	0,00	0	
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca

Grafico # 4 Fidelización permanente



### Análisis

El 36% de los investigados manifiestan que Copsa casi siempre crea en sus clientes una fidelización permanente, el 29% manifiesta que a veces se crea fidelización permanente, el 21% de los encuestados dice que siempre se crea una fidelización permanente, mientras que un 14% manifiesta que pocas veces se crea en los clientes una fidelización permanente.

### Interpretación

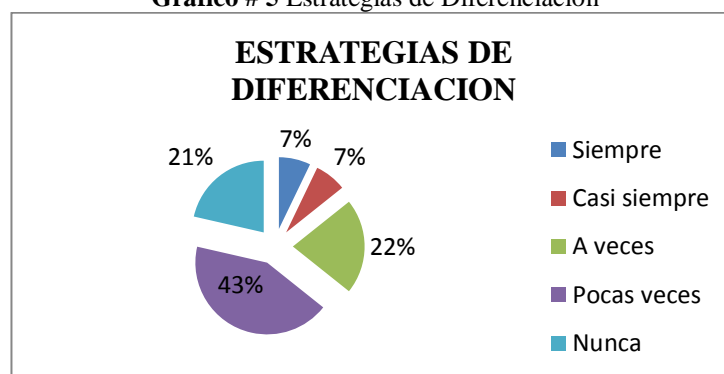
El resultado arroja que, carrocías Copsa no está creando una fidelización permanente lo que provoca que la organización no cuente con una cartera de clientes con lo cual pierde una relación duradera con sus clientes y es así como una venta no siempre será una siguiente.

### 3. ¿Con que frecuencia la empresa Copsa crea estrategias de diferenciación?

<b>Tabla 5 Estrategias de Diferenciación</b>				
<b>validación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Siempre</b>	1	0,07	7,14	7,14
<b>Casi siempre</b>	1	0,07	7,14	14,29
<b>A veces</b>	3	0,21	21,43	35,71
<b>Pocas veces</b>	6	0,43	42,86	78,57
<b>Nunca</b>	3	0,21	21,43	<b>100,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca

**Grafico # 5 Estrategias de Diferenciación**



#### **Análisis**

En el tabla # 5 y grafico # 5 se aprecia que un 43% de los investigados manifiestan que pocas veces se utiliza estrategias de diferenciación las mismas que permiten un posicionamiento de mercado eficiente, el 22% manifiesta que a veces, un 21% de los investigados manifiestan que nunca se crea dichas estrategias, mientras que tan solo un 7% concuerdan que siempre y casi siempre se utiliza estrategias diferenciadoras en carrocerías Copsa.

#### **Interpretación**

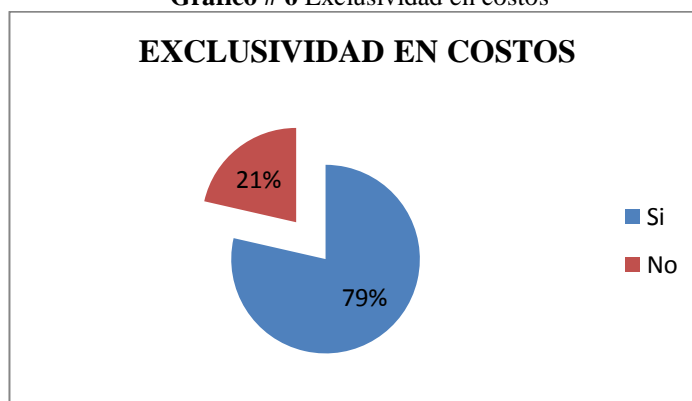
De acuerdo a la opinión de las personas encuestadas se define que no se está utilizando estrategias de diferenciación frecuentemente, dejando así un gran espacio para la competencia que tiene una actuación mucho más eficiente.

**4. ¿Cree usted que una Exclusividad en costos ayudara a crear una estrategia de diferenciación sobre sus competidores?**

<b>Tabla 6 Exclusividad en Costos</b>				
<b>validación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Si</b>	11	0,79	78,57	78,57
<b>No</b>	3	0,21	21,43	<b>100,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** Magally Fonseca

**Grafico # 6** Exclusividad en costos



**Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el 79% de los investigados manifiestan que una exclusividad en costos permitiría desarrollar estrategias de diferenciación, mientras que un 21% no está de acuerdo en que los costos sean tomados en cuenta.

**Interpretación**

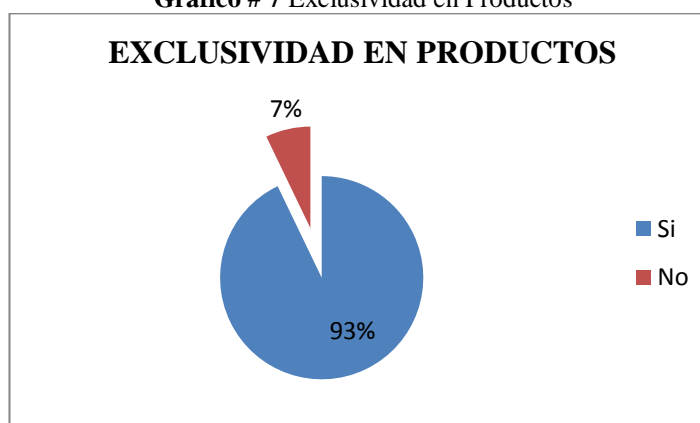
El resultado obtenido es que en carrocías Copsa les gustaría implantar una exclusividad en costos las cuales ayudan a crear una estrategia de diferenciación y permiten ofrecer sus productos a más bajos costos que su competencia logrando así una posición de ventaja no solo con sus competidores, sino también con sus clientes.

**5. ¿Cree usted que una Exclusividad en el producto ayudara a crear una estrategia de diferenciación sobre sus competidores?**

<b>Tabla 7 Exclusividad en Productos</b>				
<b>validación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Si</b>	13	0,93	92,86	92,86
<b>No</b>	1	0,07	7,14	<b>100,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** Magally Fonseca

**Grafico # 7 Exclusividad en Productos**



**Análisis**

El 93% de los investigados manifiestan que una exclusividad en los productos ayudara a carrocerías Copsa a desarrollar estrategias de diferenciación, mientras que un 7% no piensa que la calidad de los productos sea de mayor importancia, como se puede observar en el tabla # 7 y grafico # 7.

**Interpretación**

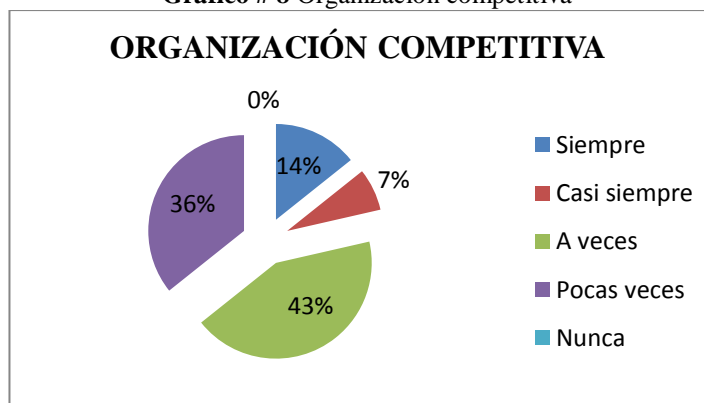
De acuerdo a los resultados obtenidos se dice que carrocerías Copsa también quisiera lograr una exclusividad en los productos ya que esta permitirá tener un producto que la competencia no tenga otorgándole un valor valioso para para los clientes, todo esto gracias a la ayuda de la estrategia de diferenciación.

6. ¿Cree usted que las personas ajenas a la organización la consideran muy competitiva?

Tabla 8 Organización Competitiva				
validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	2	0,14	14,29	14,29
Casi siempre	1	0,07	7,14	21,43
A veces	6	0,43	42,86	64,29
Pocas veces	5	0,36	35,71	<b>100,00</b>
Nunca	0	0,00	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca

Grafico # 8 Organización competitiva



### Análisis

En el tabla # 8 y grafico # 8 se aprecia que un 43% de los investigados manifiestan que a veces, un 36% pocas veces, el 14% siempre las personas ajenas consideran a carrocías Copsa muy competitiva, mientras que un 7% opina que casi siempre .

### Interpretación

De acuerdo a la opinión de las personas encuestadas quienes manifiestan que las personas ajena a la organización no la consideran competitiva ocasionando que los clientes no la reconozcan tan fácilmente y dejando que nuestra competencia logre captar un mayor número de clientes.

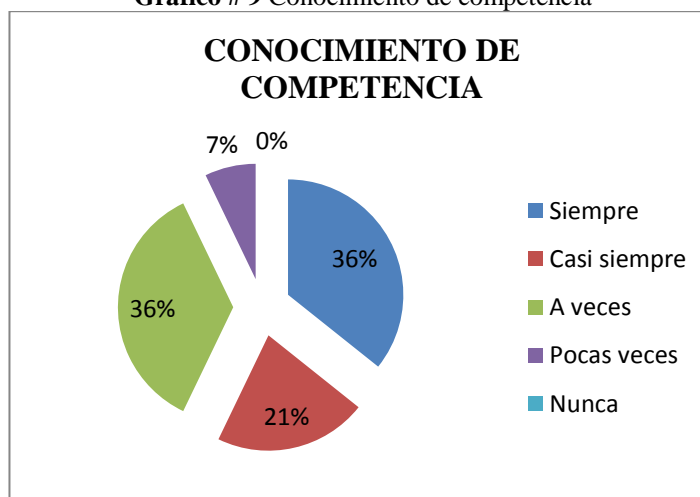


**7. ¿Le han hablado sobre la competencia y la calidad contra la cual compite?**

<b>Tabla 9 Conocimiento de Competencia</b>				
<b>validación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Siempre</b>	5	0,36	35,71	35,71
<b>Casi siempre</b>	3	0,21	21,43	57,14
<b>A veces</b>	5	0,36	35,71	92,86
<b>Pocas veces</b>	1	0,07	7,14	<b>100,00</b>
<b>Nunca</b>	0	0,00	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca

**Grafico # 9 Conocimiento de competencia**



**Análisis**

Al aplicar la encuesta el 36% de los investigados manifiestan que dentro de la organización siempre y a veces le hablan sobre la competencia, contra la cual compiten el 21% opinan que casi siempre les hablan sobre la competencia y un 7% de los investigados manifiestan que pocas veces les hablan sobre la competencia.

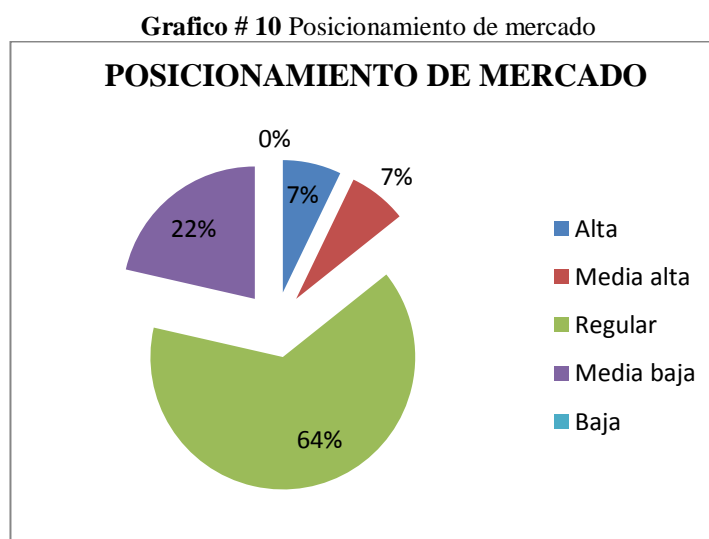
**Interpretación**

El resultado obtenido se debe al desinterés de los directivos en hablar con sus empleados sobre su competencia ya que la mayoría no están al tanto de contra quien compiten en la industria carrocera que cada vez exige calidad.

**8. ¿Cómo considera usted que actualmente está el posicionamiento de carrocerías COPSA en la ciudad de Ambato?**

Tabla 10 Posicionamiento de Mercado				
validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Alta	1	0,07	7,14	7,14
Media alta	1	0,07	7,14	14,29
Regular	9	0,64	64,29	78,57
Media baja	3	0,21	21,43	<b>100,00</b>
Baja	0	0,00	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca



**Análisis**

Según los datos obtenidos en la encuesta se observa que un 64% de los investigados consideran que carrocerías Copsa está altamente posicionado en el mercado carrocerero, el 22% opina que el posicionamiento de mercado se encuentra en una escala media baja, mientras un 7% se divide en una escala alta y media alta con respecto al posicionamiento en el mercado carrocerero.

**Interpretación**

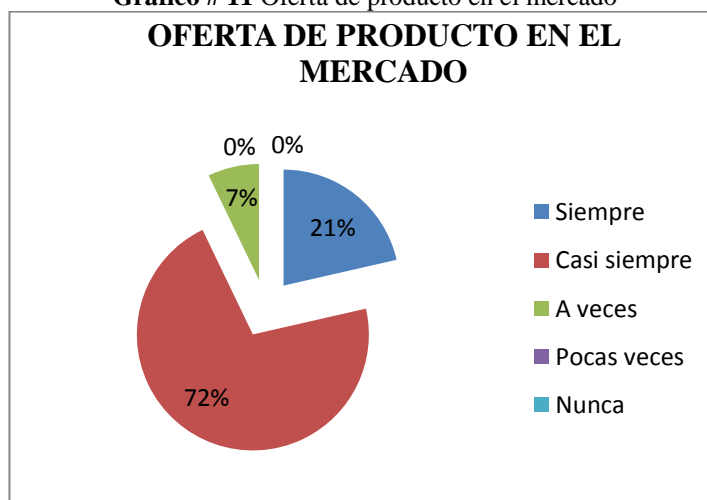
Los encuestados manifiestan que carrocerías Copsa no está bien posicionada en el mercado debido a que los productos que ofertan la organización y su marca no son reconocidos en el mercado provocando ventas bajas.

**9. ¿Cree usted que la oferta de productos carroceros es aceptado en el mercado?**

<b>Tabla 11 Oferta de Producto en el Mercado</b>				
<b>validación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Siempre</b>	3	0,21	21,43	21,43
<b>Casi siempre</b>	10	0,71	71,43	92,86
<b>A veces</b>	1	0,07	7,14	<b>100,00</b>
<b>Pocas veces</b>	0	0,00	0,00	
<b>Nunca</b>	0	0,00	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca

**Grafico # 11** Oferta de producto en el mercado



**Análisis**

En la tabla # 11 y grafico # 11 se aprecia que un 72% de los investigados manifiestan que casi siempre los productos carroceros son aceptados en el mercado, un 21% siempre y un 7% de los investigados manifiestan que los productos carroceros a veces son aceptados.

**Interpretación**

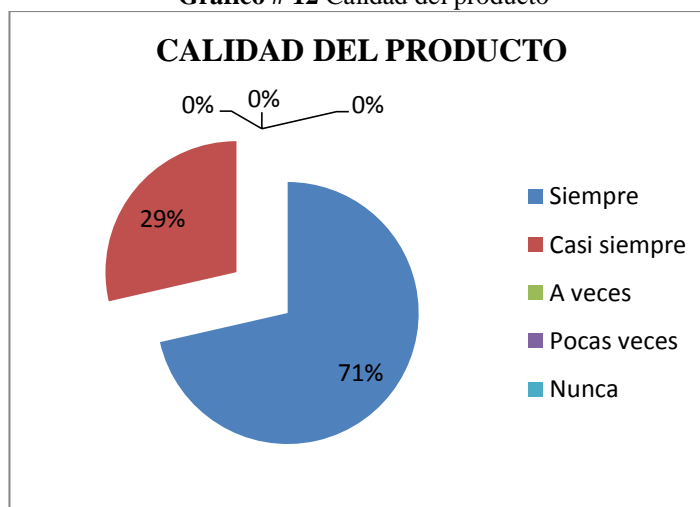
Según los encuestados los productos carroceros son aceptados en el mercado, mercado que ocupa uno de los primeros lugares en la industria manufactureras en la provincia de Tungurahua, brindando una oportunidad a la organización de producir sus productos en una cantidad moderada.

10. ¿Cree usted que los clientes consideran que los productos que brinda carrocerías COPSA son de calidad?

Tabla 12 Calidad del Producto				
Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	10	0,71	71,43	71,43
Casi siempre	4	0,29	28,57	100,00
A veces	0	0,00	0,00	
Pocas veces	0	0,00	0,00	
Nunca	0	0,00	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca

Grafico # 12 Calidad del producto



### Análisis

Al aplicar la encuesta el 71% de los investigados manifiestan que los productos que brindan carrocerías COPSA siempre son de calidad, mientras que un 29% piensa que casi siempre los productos son de calidad.

### Interpretación

El resultado obtenido es muy bueno ya que los productos que ofrece carrocerías Copsa son de calidad lo que ocasiona clientes satisfechos cumpliendo con sus expectativas y necesidades y crear una fidelidad hacia la organización.

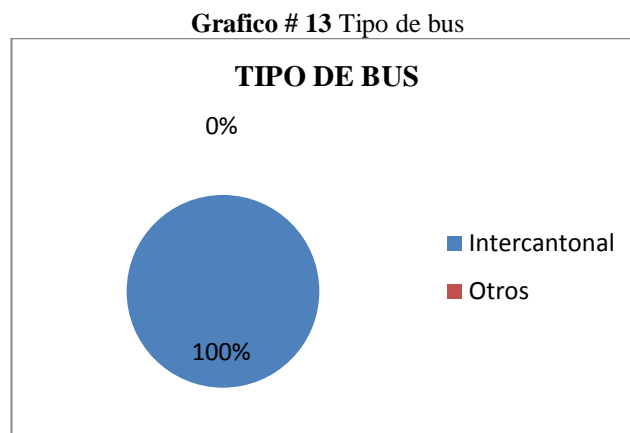
## ENCUESTA SOBRE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN CLIENTES EXTERNOS

**Nota:** la encuesta se realizó a todos los posibles clientes.

### 1. ¿Qué tipo de bus utiliza usted para su trabajo?

<b>Tabla 13 Tipo de bus</b>				
<b>Validación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Intercantonal</b>	73	1,00	100,00	<b>100,00</b>
<b>Otros</b>	0	0,00	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca



#### **Análisis**

Según los datos obtenidos en la encuesta se observa que el 100% de nuestros potenciales clientes utilizan bus tipo Intercantonal.

#### **Interpretación**

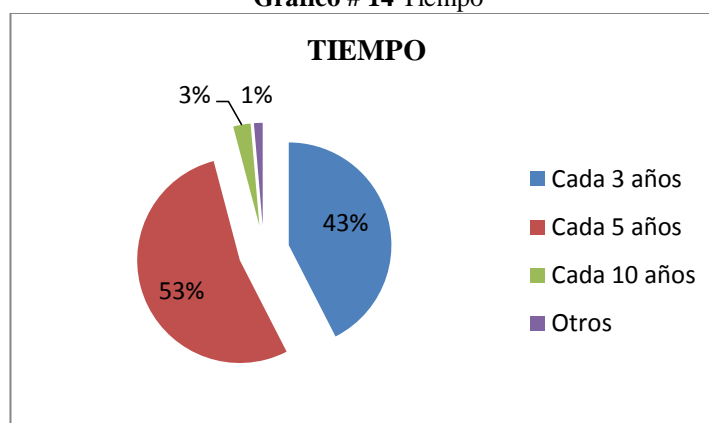
De acuerdo con los datos se establece en que sector podemos tener mucha más acogida para ofrecer nuestro producto, con estos resultados podemos darnos cuenta que carrocerías Copsa se debe focalizar en diseñar modelos para buses tipo intercantonales ya que esto sería nuestro segmento de mercado potencial.

## 2. ¿Cada qué tiempo utiliza los productos carroceros?

Tabla 14 Tiempo				
Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Cada 3 años	31	0,42	42,47	42,47
Cada 5 años	39	0,53	53,42	95,89
Cada 10 años	2	0,03	2,74	98,63
Otros	1	0,01	1,37	<b>100,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca

Grafico # 14 Tiempo



### Análisis

Al aplicar la encuesta se observa que un 53% de los investigados adquieren cada 5 años los productos carroceros, el 43% cada tres años, el 3% cada 10 años y mientras que el 1% adquiere una carrocería en más de 10 años.

### Interpretación

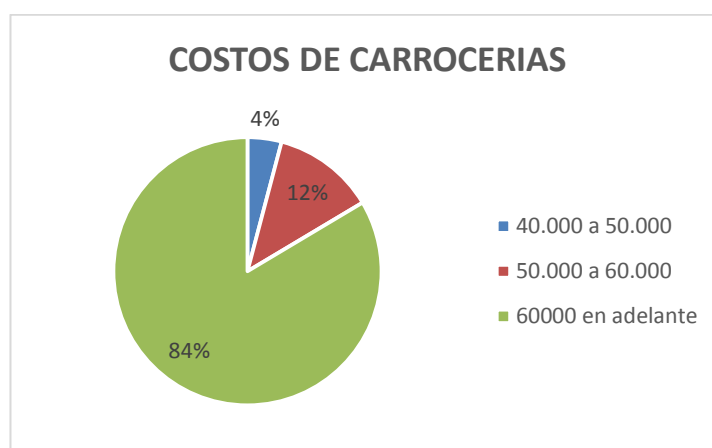
En el resultado obtenido de la encuesta se observa que existe una adquisición frecuente de los productos carroceros, un gran porcentaje de los clientes cambian sus vehículos cada 5 años, siendo esto una ventaja ya que el poder adquisitivo de los posibles clientes es frecuente.

### 3. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una carrocería de bus?

Tabla 15 Costos de Carrocerías				
Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
40.000 a 50.000	3	0,04	4,11	4,11
50.000 a 60.000	9	0,12	12,33	16,44
60000 en adelante	61	0,84	83,56	<b>100,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca

Grafico # 15 Costos de carrocerías



#### Análisis

El 84% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 60000 en adelante por una carrocería, el 12% estaría dispuesto a pagar de 50.000 USD hasta 60.000 USD y tan solo el 4% estaría dispuesto a pagar entre 40000 USD hasta 50.000 USD 60000.

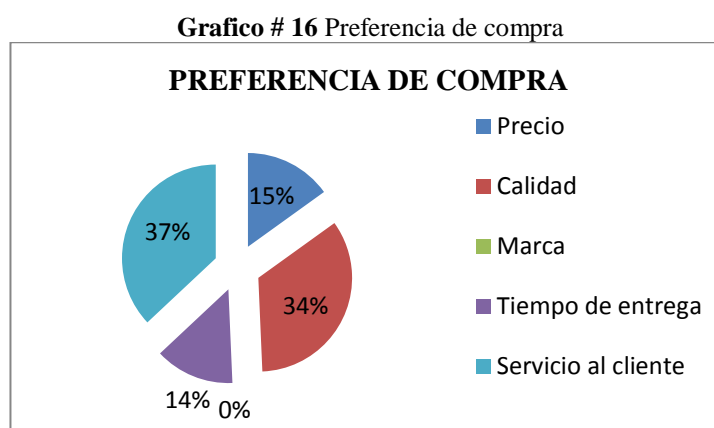
#### Interpretación

Se observa que los clientes estarían dispuestos a pagar un precio justo ya que la mayoría pagarían más de 60.000Usd por una carrocería ya que para ellos el adquirir una carrocería no es un gasto si no es una inversión ya que es considerada como una herramienta de trabajo.

**4. ¿Qué es lo que considera usted importante al comprar o mandar fabricar una carrocería?**

<b>Tabla # 16 PREFERENCIA DE COMPRA</b>				
<b>Validación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Precio</b>	11	0,15	15,07	15,07
<b>Calidad</b>	25	0,34	34,25	49,32
<b>Marca</b>	0	0,00	0,00	49,32
<b>Tiempo de entrega</b>	10	0,14	13,70	63,01
<b>Servicio al cliente</b>	27	0,37	36,99	<b>100,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca



**Análisis**

Según los datos obtenidos se observa que el 37% de los encuestados consideran importante el servicio al cliente al momento de la compra, el 34% consideran que la calidad también es importante, un 15% el precio, mientras que un 14% se fijan en el tiempo de entrega.

**Interpretación**

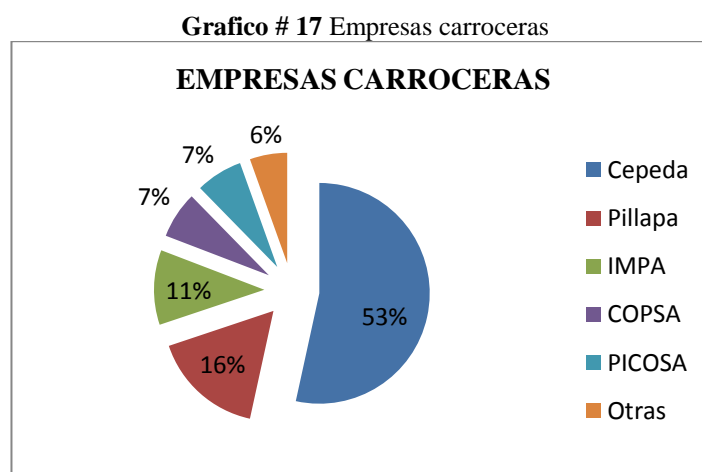
La mayor parte de los clientes al momento de comprar observan el servicio al cliente y la calidad del producto, por parte de la calidad no representaría mayor problema para carrocerías Copsa, ya que los productos que ofrece la organización cumplen con los estándares de calidad, mientras que lo que se debería tomar en cuenta es el servicio al cliente.



## 5. ¿Qué empresas carroceras usted conoce o a escuchado?

Tabla 16 Empresas Carroceras				
Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Cepeda</b>	39	0,53	53,42	53,42
<b>Pillapa</b>	12	0,16	16,44	69,86
<b>IMPA</b>	8	0,11	10,96	80,82
<b>COPSA</b>	5	0,07	6,85	87,67
<b>PICOSA</b>	5	0,07	6,85	94,52
<b>Otras</b>	4	0,05	5,48	<b>100,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca



### Análisis

Al aplicar la encuesta se observa que un 53% de los encuestados mencionan a carrocerías CEPEDA, el 16% mencionan a carrocerías PILLAPA, el 11% concuerdan con carrocerías IMPA, EL 7% mencionan a COPSA ,el 7% mencionan a PICOSA y un 2% mencionan otras empresas carroceras.

### Interpretación

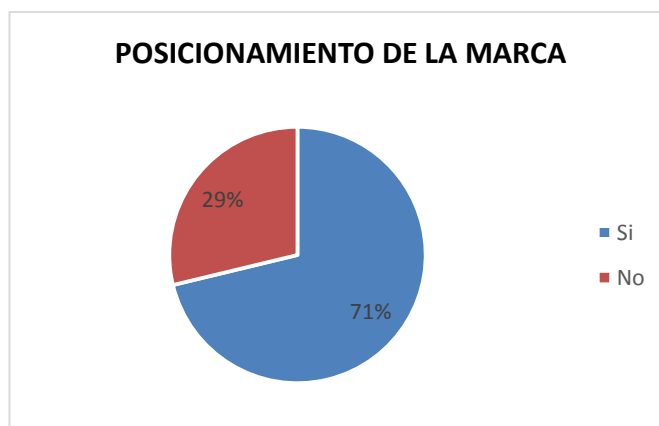
Se observa que la mayor competencia y empresa reconocida fácilmente por los clientes es carrocerías CEPEDA, mientras que COPSA tan solo se encuentra con un 7% de reconocimiento, por lo que se confirma un ineficiente posicionamiento de mercado.

## 6. ¿Conoce o ha escuchado acerca de la empresa carrocería COPSA?

Tabla 17 Posicionamiento de la Marca				
Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	52	0,71	71,23	71,23
No	21	0,29	28,77	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca

Grafico # 18 Posicionamiento de la marca



### Análisis

Al aplicar la encuesta se observa que un 71% de los encuestados conocen o han escuchado de carrocerías Copsa, mientras que tan solo un 29% de los encuestados no reconocen la marca de carrocerías Copsa.

### Interpretación

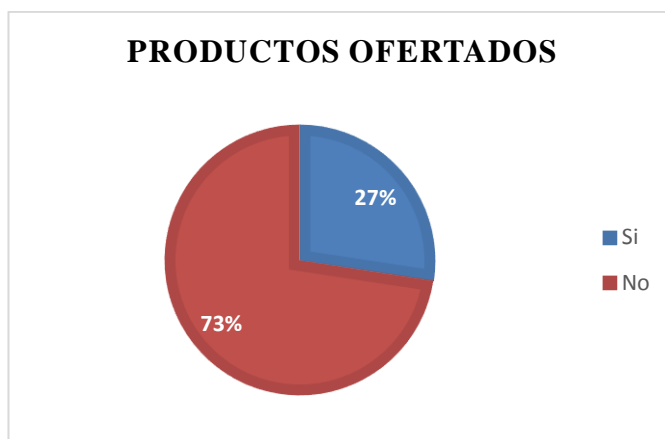
Los posibles clientes de carrocerías Copsa han escuchado el nombre de la Organización, por lo tanto se debe tomar como una ventaja para que mediante una correcta publicidad se pueda fortalecer la marca y el conocimiento de los productos ofertados.

## 7. ¿Conoce usted los productos ofertados por carrocerías COPSA?

Tabla 18 Productos Ofertados				
Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	20	0,27	27,40	27,40
No	53	0,73	72,60	<b>100,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca

Grafico # 19 Productos ofertados



### Análisis

Al aplicar la encuesta se observa que un 73% de los encuestados no conocen de los productos ofertados y 27% no conocen los productos de carrocerías Copsa oferta.

### Interpretación

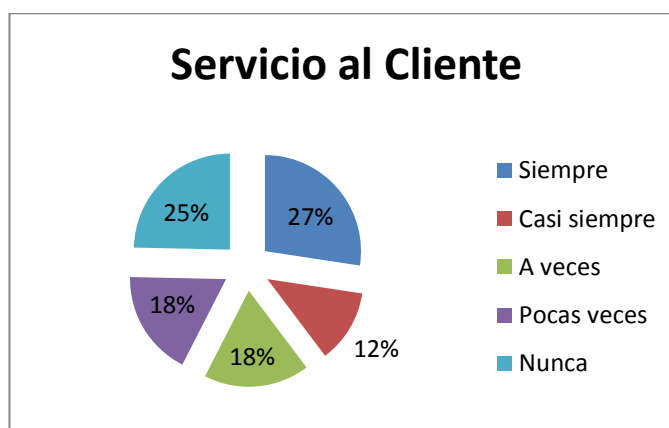
Se debe tomar en cuenta que los clientes no conocen de los productos que ofrece carrocerías Copsa y por lo tanto la calidad que los mismos tienen, con esta información se debe considerar en establecer una publicidad dirigida específicamente en el producto.

**8. ¿En qué medida le satisface el servicio al cliente que ofrecen las empresas carroceras?**

<b>Tabla # 20 SERVICIO AL CLIENTE</b>				
<b>Validación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Siempre</b>	20	0,27	27,40	27,40
<b>Casi siempre</b>	9	0,12	12,33	39,73
<b>A veces</b>	13	0,18	17,81	57,53
<b>Pocas veces</b>	13	0,18	17,81	75,34
<b>Nunca</b>	18	0,25	24,66	<b>100,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Magally Fonseca

**Grafico # 20** Servicio al Cliente



**Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 27% de los clientes piensan que las empresas carroceras de la ciudad de Ambato brindan un buen servicio al cliente, un 25% piensa nunca se brinda un servicio, un 18% que el servicio no es bueno, como se aprecia en la tabla # 3 y grafico # 3.

**Interpretación**

Se observa que los clientes externos piensan que las empresas carroceras de la ciudad de Ambato no brindan un servicio al cliente, lo que causa clientes insatisfechos y posibles clientes inseguros, lo que podría ser una ventaja para Copsa, el implementar un servicio al cliente para así lograr un posicionamiento en el mercado carrocerero.

## **4.2 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS**

### **4.2.1 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

La aplicación de estrategias de diferenciación en la empresa COPSA mejorará el nivel de posicionamiento de mercado.

### **4.3 HIPOTESIS ESTADISTICA**

#### **Ho: NULA**

La aplicación de estrategias de diferenciación en la empresa COPSA NO mejorará el nivel de posicionamiento de mercado.

#### **Hi: ALTERNATIVA**

La aplicación de estrategias de diferenciación en la empresa COPSA SI mejorará el nivel de posicionamiento de mercado.

### **4.3.1 NIVEL DE SIGNIFICACION**

El nivel de significancia es de 95%  $\longrightarrow$  0.05

### **4.3.2 PRUEBA ESTADISTICA**

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X<sup>2</sup> = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

## FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 19 Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	PREGUNTA 8						
	¿En qué medida le satisface el servicio al cliente que ofrecen las empresas carroceras?						
PREGUNTA 4		Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	TOTAL
¿Qué es lo que considera usted importante al comprar o mandar fabricar una carrocería?	Precio	0	0	0	4	7	11
	Calidad	8	2	6	5	4	25
	Marca	0	0	0	0	0	0
	Tiempo de entrega	4	0	4	0	2	10
	Servicio al cliente	8	7	3	4	5	27
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>73</b>

## FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 20 Frecuencias Esperadas

PREGUNTAS	PREGUNTA 8						
	¿En qué medida le satisface el servicio al cliente que ofrecen las empresas carroceras?						
PREGUNTA 4		Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	TOTAL
¿Qué es lo que considera usted importante al comprar o mandar fabricar una carrocería?	Precio	3,01	1,36	1,96	1,96	2,71	11,00
	Calidad	6,85	3,08	4,45	4,45	6,16	25,00
	Marca	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Tiempo de entrega	2,74	1,23	1,78	1,78	2,47	10,00
	Servicio al cliente	7,40	3,33	4,81	4,81	6,66	27,00
	<b>TOTAL</b>	<b>20,00</b>	<b>9,00</b>	<b>13,00</b>	<b>13,00</b>	<b>18,00</b>	<b>73,00</b>

### 4.3.3 GRADOS DE LIBERTAD

$$gl = (F - 1) (C - 1)$$

$$gl = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$gl = (4) (4)$$

$$gl = 16$$

### CALCULO DE CHI CUADRADO

Tabla 21 Chi Cuadrado

	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	TOTAL
Precio	3,01	1,36	1,96	2,13	6,78	<b>15,23</b>
Calidad	0,19	0,38	0,54	0,07	0,76	<b>1,94</b>
Marca	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
Tiempo de entrega	0,58	1,23	2,77	1,78	0,09	<b>6,45</b>
Servicio al cliente	0,05	4,05	0,68	0,14	0,41	<b>5,33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3,84</b>	<b>7,02</b>	<b>5,94</b>	<b>4,11</b>	<b>8,04</b>	<b>28,95</b>

### 4.3.4 DECISIÓN



$$x^2_c = 28.95 > x^2_t = 26.3$$

Como el  $X^2$  calculado es mayor que el  $X^2$  tabular, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: “La aplicación de estrategias de diferenciación en la empresa COPSA SI mejorará el nivel de posicionamiento de mercado.” Por lo que se establece que las estrategias de diferenciación permiten a la organización liderar en un mercado.



## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de culminar la investigación realizada a los empleados y a los posibles clientes de carrocías Copsa se ha llegado a las siguientes conclusiones:

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Los empleados de carrocía Copsa mencionan que se debería crear estrategias de diferenciación y están conscientes que no se está liderando un mercado a causa de una inexistencia de las estrategias de diferenciación; Además no se está creando una fidelización permanente en los clientes siendo esto una influencia negativa en ventas ya que un cliente no satisfecho no vuelve.
- Carrocías Copsa no está utilizando estrategias de diferenciación, dejando así una gran ventaja a la competencia, dichas estrategias ayudan a fortalecer el posicionamiento de mercado; Además no se utiliza una exclusividad en costos por lo tanto no existe una estrategia de diferenciación en costos que permita ofrecer sus productos a más bajos costos.

- Carrocerías Copsa no utiliza una exclusividad en los productos lo que no permite otorgar un valor valioso para los clientes; También los empleados de la organización creen que las personas ajenas no la consideran competitiva siendo esto un problema porque los clientes no patrocinan a la empresa.
- Existe un desinterés por parte de los directivos de carrocerías Copsa en hablar con sus empleados sobre contra quien compiten y los productos que ofrece la competencia; Carrocerías Copsa no está bien posicionada en el mercado debido a que los productos que oferta no son reconocidos en el mercado lo que provocara ventas bajas.
- Los productos carroceros son muy bien aceptados en el mercado, lo que se debe prestar atención ya que carrocerías Copsa tiene un limitado incremento en su producción y por ende sus ventas bajan; Los productos que ofrece carrocerías Copsa son de calidad, sin embargo no se debe dejar de controlar los procesos de producción y mantener la calidad, para no ocasionar clientes insatisfechos y lograr así cumplir con sus expectativas y necesidades.
- Los posibles clientes de carrocerías Copsa serían los buses Intercantoniales por lo que la organización debería focalizarse en este segmento de mercado ya que en la actualidad no satisface las necesidades del mismo ; se concluye también que las carrocerías son cambiadas frecuentemente ocasionando una gran demanda en el mercado carrocerero.
- Los clientes no se preocupan en el precio de una carrocería y estarían dispuestos a pagar un precio gusto por la misma ya que es considerada como una inversión; La mayor parte de los clientes al momento de comprar observan la calidad del producto lo que no representaría mayor problema para la organización, ya que los productos que ofrece cumplen con los estándares de calidad.

- La empresa tiene varios competidores, en el mismo mercado, con un mejor posicionamiento de mercado, dejando así a carrocías Copsa con un ineficiente posicionamiento de mercado; Además, solo se conoce la marca de la organización más no lo que ofrece.
- La empresa no tiene una publicidad acerca de los productos que ofrece y es así como se desconoce la calidad del mismo; La atención y el servicio al cliente aún no se ha transformado en la imagen de las empresas, la mayoría de los clientes confirman un inadecuado servicio, factor que influye en el posicionamiento de mercado.
- Y por último se concluye que se debe diseñar las estrategias de diferenciación para la empresa carrocera COPSA las mismas que ayudaran a fortalecer el servicio al cliente y por ende lograr el posicionamiento de mercado deseado y evitar ser presa fácil de los competidores.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda a carrocías Copsa:

- Estructurar estrategias de diferenciación para el fomento de un posicionamiento de mercado estable y por ende el desarrollo económico de la organización; También el crear un vínculo con el cliente para lograr satisfacer sus expectativas y se sientan a gusto no solo por los productos que se les vende sino también por el trato que se les brinde y así crear una fidelización permanente hacia la organización.

- Poner en práctica las estrategias de diferenciación para lograr un nivel máximo de posicionamiento, con la ayuda de una exclusividad en costos del producto buscando un equilibrio en la asignación de precios que vaya a la par de los competidores.
- Es necesario crear una exclusividad en el producto, diseñando modelos de carrocerías actuales y modernas acordes a los requerimientos de los buses Intercantoniales; Dar a conocer a sus clientes acerca de carrocerías Copsa, a que se dedica y que ofrece, para solo así poder ser reconocida como una empresa competitiva.
- Realizar capacitaciones o reuniones con los empleados de la organización con el fin de dar a conocer los puntos fuertes y débiles de nuestra competencia para que sepan contra quien se compite y como superar a nuestra competencia, dándoles así a conocer las estrategias que se plantea y lograr posicionarse en el mercado.
- Aprovechar la demanda de productos carroceros y empezar a incrementar la producción con el fin de que la rentabilidad también crezca y dar a conocer dichos productos mediante una estrategia de publicidad masiva. Se aconseja además, Dar un seguimiento continuo a las fases de producción para que su calidad en el producto no baje y no deje de ser un punto fuerte de la organización.
- Carrocerías Copsa debe centrarse especialmente en diseños de carrocerías para buses Intercantoniales; se debe también aumentar su capacidad productiva ya que las carrocerías son cambiadas frecuentemente y la demanda el mercado carrocerero aumenta.

- Buscar un equilibrio en la asignación de precios que vaya a la par de los competidores ya que los competidores estarían dispuestos a pagar un precio justo ya que para ellos el producto es considerado como una herramienta de trabajo; Dar a conocer a los clientes con los estándares de calidad y tipos de productos con los que trabaja carrocerías Copsa y tratar siempre de disminuir el tiempo de entrega.
- Se debe efectuar un programa de publicidad para dar a conocer que hace, y a que se dedica, con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor logrando así igualar o superar a nuestra competencia.
- Crear un valor agregado en la estrategia de publicidad con énfasis en el producto y la calidad del mismo y no solo la marca; Además, transformar como una imagen de carrocerías Copsa el servicio al cliente para lograr un incremento en el volumen de ventas y por ende mejorar el posicionamiento de mercado.
- Diseñar estrategias de diferenciación para la empresa carrocera COPSA las mismas que permitirán dar una exclusividad a la organización, la misma que debe ser valiosa para los clientes.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS.**

- **Título**

Diseño de estrategias de diferenciación para la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato.

- **Institución ejecutora:**

“Carrocerías COPSA”

- **Beneficiarios:**

Empresa

Clientes internos

Clientes externos.

- **Ubicación:**

Tungurahua – Ambato – Huachi Grande

- **Tiempo estimado para la ejecución:**

Inicio: Enero                      Fin: Julio

- **Equipo técnico responsable:**

Gerente

Operativo

Servicio al Cliente

Investigadora: Magally Fonseca

- **Costo :** 8500 USD ( Anexo 4)

## **6.2 ANTECEDENTES**

El éxito de la implantación de estrategias de diferenciación requiere distintos recursos y habilidades en comercialización, ingeniería del producto, instinto creativo, capacidad en la investigación básica, liderazgo tecnológico de calidad, y cooperación entre los canales de distribución.

Uno de los sectores que ha presentado un gran crecimiento e innovación en la provincia de Tungurahua ha sido el sector carrocero, dado que sus productos son elaborados mediante la utilización de materia prima de calidad y procesos bajo enfoques de seguridad, esto ha significado una mayor demanda, lo cual exige la aplicación de nuevas estrategias para influenciar en el posicionamiento del mercado.

Por lo tanto, carrocería COPSA se han visto en la necesidad de elaborar estrategias de diferenciación, con el propósito de lograr una satisfacción en los clientes, incrementar el volumen de ventas y logra así maximizar las utilidades.

### **6.3 JUSTIFICACION**

La empresa COPSA tiene un gran número de competidores, por lo cual requiere implementar estrategias de diferenciación en sus procesos administrativos, operativos, y comercialización ofreciendo productos de alta calidad y a precios cómodos. En conclusión, es necesario que carrocerías COPSA mejore sus procesos de administrativos, para obtener un posicionamiento en el mercado local y nacional y así tomar en cuenta que la creación de estrategias de diferenciación dentro del proceso administrativo permitirá que esta logre destacar como una de las mejores empresas carroceras del país.

Sin embargo, para cumplir con las metas propuestas es importante establecer con claridad los puntos fuertes y débiles de la empresa en relación de competitividad con otras empresas, ya que es la clave del éxito siendo esto el punto de partida para una correcta aplicación de las estrategias de diferenciación que permitan una ventaja con nuestra competencia. Para mantener satisfecho al consumidor, éste debe recibir productos y servicios de calidad que cumpla con las expectativas requeridas y se caracterice por haber logrado un posicionamiento de mercado.

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de diferenciación, para mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa carrocera COPSA.



#### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de competitividad del mercado carrocero en la ciudad de Ambato.
- Elaborar estrategias de diferenciación que permitan posicionar en el mercado carrocero a la empresa COPSA.
- Plantear un esquema modelo para la adecuada implementación de estrategias de diferenciación para la empresa COPSA.

#### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.**

##### **Político**

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes de salvaguardias apoyan a la producción nacional, evitando así el ingreso excesivo de productos extranjeros, promoviendo e incentivando la compra de productos nacionales.

##### **Socio- cultural**

Las tendencias de compras varían de acuerdo a las necesidades de las personas, es por esto que carrocería COPSA se ha preocupado en el aspecto socio – cultural manteniendo buenas relaciones con los clientes los cuales exigen productos a precios cómodos y de alta calidad factores más solicitados y demandados en el mercado.

##### **Tecnológica**

La sociedad actual está en un periodo de cambios tecnológicos impresionantes, basta analizar como los celulares se desarrollaron en el mercado de manera tan rápida que muchos son considerados obsoletos a los pocos meses de ser adquiridos, la tecnología que hace la diferencia para una empresa es aquella que le proporciona una fortaleza competitiva en el mercado.

Por lo tanto he llegado a la conclusión que carrocerías COPSA no cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, ocasionando que la empresa no cumpla los objetivos y metas planteadas y peor aun retrasando la producción.

### **Organizacional.**

La empresa carrocerías COPSA cuenta con el apoyo de todo su personal los mismos que están conscientes de la falta de estrategias y muestran interés en implementar estrategias de diferenciación las que logran la captación de los clientes, y aceptación de los productos y así pues lograr un posicionamiento en el mercado.

### **Ambiental.**

Carrocerías COPSA trabaja de una manera responsable tratando siempre de optimizar desperdicios de materia prima y con el reciclaje de los mismos cooperando así con la conservación y preservación del medio ambiente.

### **Económico - financiero.**

La propuesta es viable y se puede llevar a cabo ya que las estrategias de diferenciación se han considerado como una inversión porque a través de su aplicación se puede aumentar las ventas e incrementar la competitividad a través de un mejoramiento en la posición del mercado

### **Legal.**

La presente investigación no tiene ninguna contraposición ya que las leyes apoyan a la industria y a la producción nacional y es así como la filosofía de la ley dice que no puede ser contraria a la gestión del cambio. Además, los reglamentos de la empresa permiten la elaboración e implementación de la propuesta ya que va en mejora de la misma y en beneficio del consumidor.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

**(Michael A Hitt, 2009)** Estrategia de diferenciación es el conjunto integrado de acciones que desempeñan la empresa para producir bienes o servicios a costo aceptable que los clientes perciban como diferentes en sentido que son importantes para ellos.

Con una estrategia basada en la diferenciación la empresa produce bienes fuera de lo común para clientes que conceden a los atributos diferenciados más valor que al bajo costo.

La empresa que aplica una estrategia de diferenciación, en lugar de enfocarse en los costos, se concentra siempre en invertir y en desarrollar atributos que diferencian a un bien o servicio de formas que los clientes valoran.

La empresa puede analizar su cadena de valor para determinar si es posible utilizar la estrategia de diferenciación para vincular las actividades que se requieren con el fin de crear valor.

### **Riesgos Competitivos de la Estrategia de Diferenciación**

- **(Michael A Hitt, 2009)** La estrategia de diferenciación no está exenta de riesgos. Uno de ellos es que los clientes pueden decidir que el diferencial del precio entre el producto de la empresa y el producto del líder en costos es demasiado grande. En este caso ,una empresa podría estar ofreciendo más atributos diferenciados de los que requieren los clientes meta, la cual la coloca en una posición vulnerable ante los competidores que pueden ofrecer a los clientes una combinación de atributos y precios más congruentes con sus necesidades.

- Otro riesgo de la estrategia de diferenciación es que el medio utilizado por una empresa para diferenciarse podría dejar de proporcionar un valor por el que los clientes estarían dispuestos a pagar. Un producto pierde su valor cuando los rivales lo imitan de tal manera que los clientes perciben que el bien o servicio que estos ofrecen es, en esencia, es igual al del líder pero a precio más bajo.
- El tercer riesgo más de la estrategia de diferenciación es que la experiencia puede estrechar las percepciones respecto al valor de los atributos diferenciados de un producto.

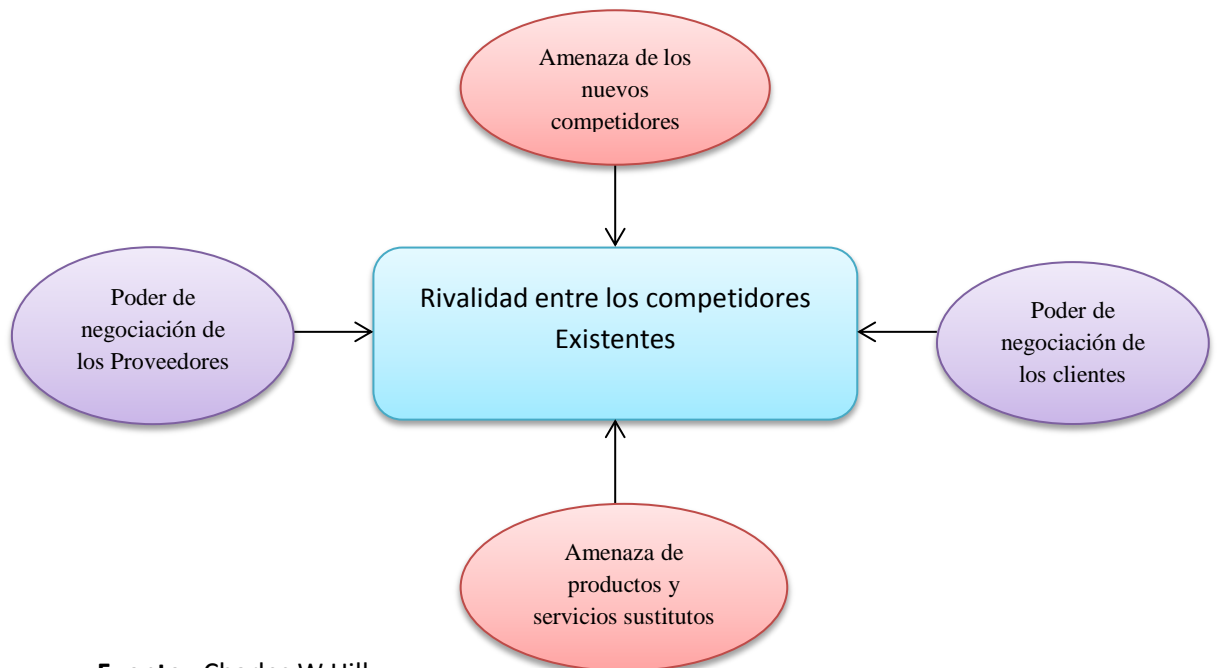
### **Objetivo de la Estrategia de Diferenciación**

El objetivo de la estrategia de diferenciación genérica es lograr una ventaja competitiva con la creación de un producto o servicio que los clientes perciban como diferente o distinto de alguna manera importante.

### **Ventajas y Desventajas**

**(Charles W. L. Hill, 2005)** Las ventajas de la estrategia de diferenciación también se pueden analizar en el contexto de las cinco fuerzas. La diferenciación protege a una empresa contra los competidores hasta el grado que los clientes desarrollan lealtad a la marca para sus productos, un valioso activo que protege a la empresa en todos los frentes.

**Figura # 2**  
**Cinco Fuerzas de Porter**



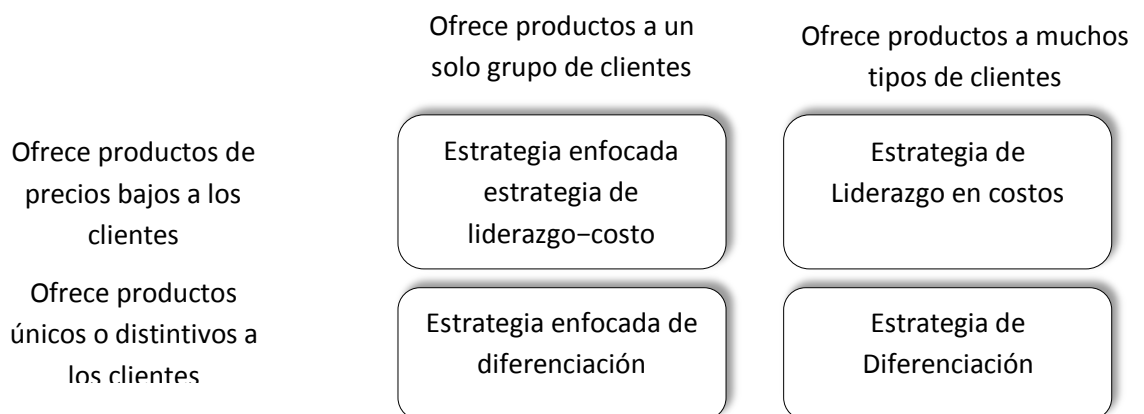
**Fuente:** Charles W Hill  
**Elaborado por:** Magally Fonseca

Los principales problemas de una estrategia de diferenciación se centran en la capacidad a largo plazo de los gerentes estratégicos para mantener la diferencia percibida o la distinción de un producto a los ojos de los clientes. Lo que se ha vuelto cada vez más evidente es que tan rápido los competidores ágiles se mueven para imitar y copiar a diferenciadores exitosos.

Las desventajas de una estrategia de diferenciación residen en la facilidad con la que los competidores pueden imitar el producto de un diferenciador y la dificultad de mantener un precio alto.

Por lo tanto, una estrategia de diferenciación necesita que la empresa desarrolle una ventaja competitiva mediante la toma de decisiones acerca de su producto, el mercado y las capacidades distintivas que se refuerzan unas a otras y que juntas aumentan el valor de un bien o un servicio ante los ojos de los clientes. Cuando un producto es diferente a los ojos de los clientes, los diferenciadores pueden pedir un precio más alto.

Figura # 3 Diferencias entre Liderazgo en Costos y Estrategia de Diferenciación



Fuente: Charles W. L. Hill  
Elaborado por: Magally Fonseca

### Diferenciación y la Cadena de Valor

(Porter M. , 2002) La diferenciación no puede ser comprendida al considerar la empresa agregada, sino que surge de las actividades específicas que la empresa desempeña y de cómo afectan al comprador. La diferenciación proviene de la cadena de valor de la empresa. Virtualmente cualquier actividad es fuente potencial de exclusividad.

Algunos otros factores de diferenciación pueden resultar de un panorama competitivo amplio:

- Capacidad de servir las necesidades del comprador en cualquier lugar.
- Mantenimiento simplificado del comprador si las refacciones y filosofía de diseño son comunes para una línea amplia.
- Punto único en el que puede comprar el comprador.
- Punto único para servicio al cliente.
- Compatibilidad superior entre productos.

La mayoría de estos beneficios requieren de consistencia o coordinación entre las actividades si la empresa quiere lograrlos.

### **Guías de Exclusividad**

La exclusividad de una empresa en una actividad de valor está determinada por una serie de guías básicas, análogas a las directrices de costo. Sin identificarlas, una empresa no puede desarrollar completamente los medios de crear nuevas formas de diferenciación o diagnosticar que tan sostenible es la diferenciación existente.

Las guías de exclusividad principales son las siguientes, clasificadas aproximadamente en orden de prominencia:

- **Elecciones de políticas:** las empresas toman elecciones de políticas sobre qué actividades desempeñar y como desempeñar. Estas elecciones de políticas son tal vez la guía de exclusividad única más prevaleciente.

Algunas elecciones de políticas que llevan a la exclusividad son:

- ✓ Características de productos y desempeño ofrecido.
- ✓ Servicios proporcionados (crédito, entrega o reparación).
- ✓ Intensidad de una capacidad adaptada (tasa de gastos en publicidad).
- ✓ Contenido de una actividad (la información proporcionada en el procesamiento de pedidos).

- ✓ Tecnología empleada en el desempeño de una actividad (la precisión de las maquinarias).
- ✓ Calidad de los insumos abastecidos para una actividad.
- ✓ Procedimientos que regulan las acciones del personal en una actividad (procedimientos de servicio).
- ✓ Habilidad y nivel de experiencia del personal empleado en una actividad y el entretenimiento proporcionado.
- ✓ Información empleada para controlar a una actividad (el número de temperatura).

- **Eslabones**

La exclusividad surge con frecuencia de los eslabones dentro de la cadena de valor o con proveedores y canales que explota la empresa.

- **Eslabones dentro de la Cadena de Valor**

El satisfacer las necesidades del comprador implica con frecuencia el coordinar actividades eslabonadas. Ejemplo, el tiempo de entrega queda determinado con frecuencia no solo por la logística externa, sino también por la velocidad del procesamiento de pedidos y la frecuencia de los llamados de ventas para tomar pedidos.

- **Eslabones de Proveedor**

La exclusividad para satisfacer las necesidades de comprador también puede ser el resultado de la coordinación con los proveedores. La estrecha relación con los proveedores puede acortar el tiempo de desarrollo de un nuevo modelo.



- **Eslabones de Canal**

Los eslabones con los canales también pueden llevar a la exclusividad de varias maneras. Algunos ejemplos de cómo los eslabones con los canales pueden ayudar a la exclusividad con frecuencia:

- ✓ Entrenamiento en los canales para ventas u otras prácticas del negocio.
- ✓ Esfuerzos conjuntos de ventas con los canales.
- ✓ Subsidio de las inversiones del canal en personal, instalaciones y desempeño de actividades adicionales.

- **Tiempo**

La exclusividad puede ser el resultado de cuando una actividad empezó a desempeñar una actividad. El ser primero en adoptar una imagen de producto evitando que otros lo hagan y hacer única a la empresa.

- **Ubicación**

La exclusividad puede surgir de la ubicación. Por ejemplo, un banco de menudeo puede tener la sucursal más conveniente.

- **Interrelaciones**

La exclusividad de una actividad de valor puede surgir de compartir con sus unidades de negocios hermanas.

- **Aprendizaje y derramas**

La exclusividad de una actividad puede ser el resultado de aprender cómo hacerlo mejor. El lograr una calidad consistente en un proceso de manufactura puede ser aprendido.

- **Integración**

El nivel de integración de una empresa puede hacerle única. La integración a nuevas actividades de valor puede hacer única a una empresa porque la empresa es más capaz de controlar el desempeño de las actividades o coordinarlas con otras actividades.

- **Escala**

La gran escala puede permitir que se desempeñe de manera única y que no es posible en un volumen menor.

- **Factores internacionales**

Los factores institucionales algunas veces permiten a una empresa el ser única.

De manera similar, una buena relación con el sindicato puede permitir a una empresa el establecer decisiones de trabajo únicas para los empleados.

Las guías de exclusividad varían para cada actividad y pueden variar a través de las industrias para la misma actividad.

### **El Costo de Diferenciación**

La diferenciación usualmente es costosa. Una empresa puede con frecuencia incurrir en costos para ser única porque la exclusividad requiere que desempeñe actividades de valor mejor que sus competidores.

El costo de diferenciación refleja las directrices del costo de las actividades de valor en las que se basa la exclusividad. La relación entre la exclusividad y las directrices del costo toma dos formas relacionadas:

- Lo que hace única a una actividad (guías de exclusividad) puede impactar las guías de costo.
- Las directrices del costo pueden afectar el costo de ser único.

## **Factores de Éxito de un Enfoque de Diferenciación**

**(Gerry Johnson, 2010)**

1. La *identificación y la comprensión del cliente estratégico*. El concepto de cliente estratégico es útil porque se centra en la consideración de a quien se dirige la estrategia.
2. La *identificación debe los competidores clave*. Contra quien compite la organización.

### **Estrategia de Diferenciación (tipo 3)**

**(David, 2008)** La diferenciación exitosa puede significar mayor flexibilidad de producto, mayor compatibilidad, menores costos, servicio mejorado, menos mantenimiento, mayor conveniencia o más características. El desarrollo de productos es un ejemplo de una estrategia que ofrece las ventajas de la diferenciación.

Una estrategia de diferenciación debe seguirse solamente después de un estudio cuidadoso de las necesidades y preferencias de los compradores para determinar si es viable incorporar una o más características de diferenciación en un producto único que presente los atributos deseados.

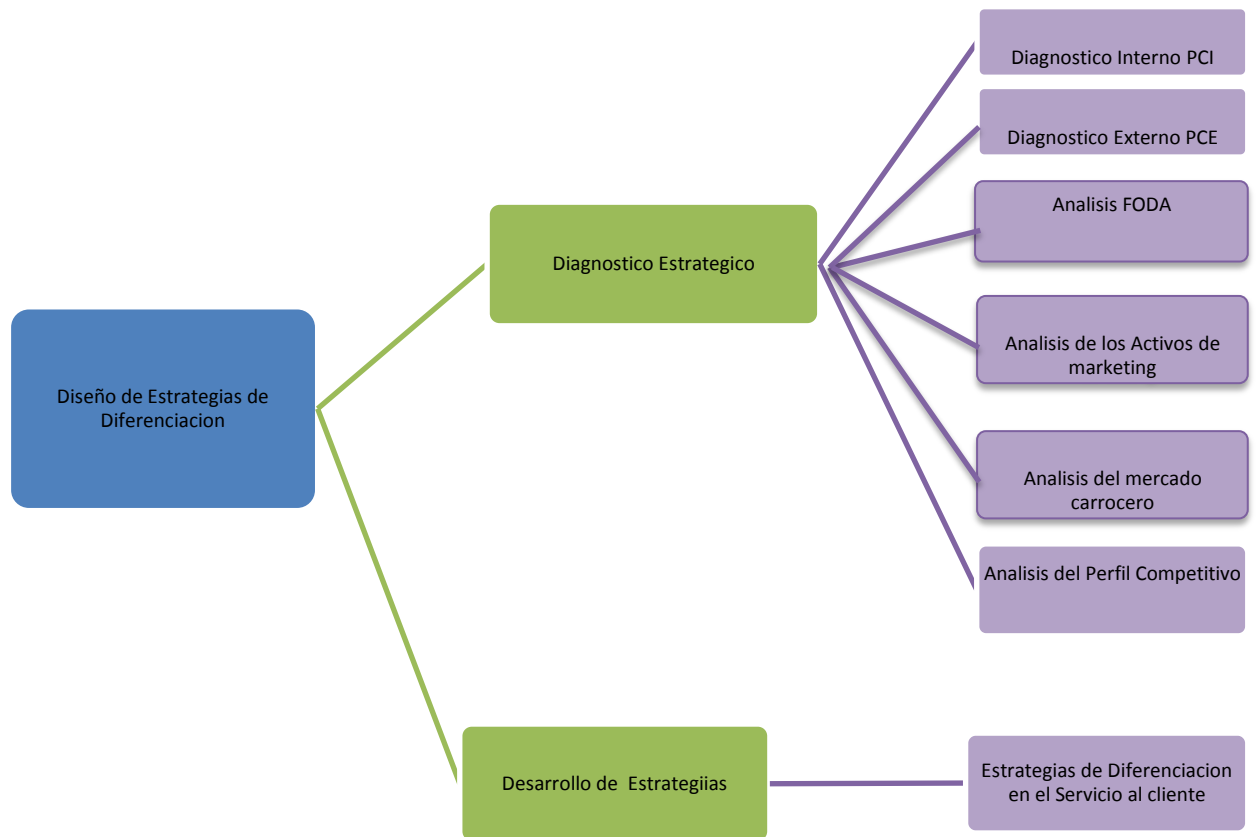
Uno de los riesgos de seguir una estrategia de diferenciación es que un producto singular podría no recibir una valoración lo suficiente alta por parte de los clientes como para que se justifique su precio más alto.

Las bases de diferenciación más eficaces son aquellas que los rivales encuentran difíciles y costosas de imitar.

Una estrategia de diferenciación tipo 3 será especialmente eficaz en las siguientes condiciones:

- Cuando existen muchas maneras de diferenciar el producto o servicio y muchos compradores perciben que estas diferencias tienen valor.
- Cuando las necesidades de los compradores y los usos que dan a los productos son diversos.
- Cuando pocas empresas rivales siguen un enfoque de diferenciación similar.
- Cuando el cambio tecnológico ocurre a un ritmo rápido y la competencia gira alrededor de las características del producto que evoluciona rápidamente.

## 6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO



**Fuente:** Charles W Hill

**Elaborado por:** Magally Fonseca

### 6.7.1 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

#### 6.7.1.1 DIAGNOSTICO INTERNO

Para el desarrollo de las estrategias de diferenciación en el servicio al cliente, se realiza un diagnostico interno de la empresa carrocerera Copsa para determinar las fortalezas y debilidades con lo que tiene que ver el ámbito interno y las oportunidades y amenazas en el ambiente externo esta labor se cumplió con la participación de todos los clientes de la organización.

### 6.7.1.2 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO INTERNO APLICACIÓN DEL PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA

Para la presente matriz de factores internos se toma en consideración las fortalezas y debilidades de carrocerías COPSA para que la información sea más y clara.

Tabla 22 Matriz PCI

DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO INTERNO APLICACIÓN DEL PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA										
Nº	CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	FUERZA DE PRODUCTO, CALIDAD, EXCLUSIVIDAD	X								
2	LEALTAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			X						
3	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO									X
4	BAJOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS								X	
5	VENTAJA SACADA DEL POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE MERCADO							X		
6	FORTALEZA DE LOS PROVEEDORES		X							
7	ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES			X						
8	PROGRAMAS POST-VENTA									X

**Rangos:**

A = alta

M = media

B = baja

**Interpretación de la Matriz de Capacidad Competitiva Interna**

En el matriz diagnostico interno de la capacidad competitiva podemos observar que el calidad del producto se la considera como una fortaleza la misma que tiene un nivel alto.

Por otro lado podemos observar que la participación de mercado y el programa post venta se encuentra con un nivel de impacto bajo. Por lo que se debe tomar en cuenta que las estrategias de servicio al cliente ayudara a crear el servicio post venta y por ende se lograra liderar el mercado carrocerero

### 6.7.1.3 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO INTERNO APLICACIÓN DEL PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA

Tabla 23 Matriz PCE

FACTORES COMPETITIVOS	Oportunidades			Amenazas		
	A	M	B	A	M	B
SISTEMA DE MICROCRÉDITO PARA FINANCIAR		X				
ALIANZAS ESTRATEGICAS			X			
EXPERIENCIA EN EL MERCADO LOCAL	X					
SISTEMA DE INFORMACIÓN INMEDIATA EN LA RED, USO DE TECNOLOGÍA.			X			
GRAN DEMANDA EN EL MERCADO PARA LOS PRODUCTOS	X					
INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES					X	
CAMBIOS EN EL ENTORNO POLÍTICO, ECONÓMICO EN EL PAÍS A FUTURO					X	

**Rangos:**

A = alta

M = media

B = baja

## **INTERPRETACION DE LA MATRIZ DEL PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA**

La calificación indica el grado de eficiencia en las estrategias de la empresa razón que se da a cada factor, es así como podemos ver que el sistema de microcrédito es una oportunidad media, las alianzas estratégicas está considerada como una oportunidad baja ya que la empresa no ha hecho ningún tipo de alianza y también el sistema de información en la red en la empresa es mala ,la experiencia en el mercado local existe en la empresa es por eso que se le ha calificado como una oportunidad alta .

El ingreso de nuevos competidores se considera como una amenaza con una calificación media ya que pocos competidores toman la decisión de ingresar en este mercado, los cambios en el entorno político tiene como calificación media ya que nuestro país está expuesto frecuentemente a cambios políticos y económicos los mismos que afectan a las industrias.

### **6.7.2 ANALISIS DEL MERCADO CARROCERO**

El mercado actual está conformado principalmente por empresas industriales, dedicadas a la al ensamblaje de productos carroceros las mismas que están ubicadas en la Región Centro del País.

De igual forma, las empresas del subsector de autopartes, están localizadas en la Provincia de Pichincha, concentradas en su mayoría en la ciudad de Quito.

La ubicación estratégica tanto de las ensambladoras como de las empresas autopartistas se debe básicamente a la reducción en los costos de logística. Adicionalmente, una pequeña parte de los proveedores de autopartes están ubicados en la Provincia de Tungurahua, gracias a la mano de obra calificada y de bajo costo del lugar con un (4,5%).



### **6.7.3 ANALISIS FODA**

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a una empresa, que esté actuando como objeto de estudio esta matriz nos ayuda a conocer la situación actual de dicha empresa, conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

#### **Expectativa cliente interno.**

Los empleados de carrocías Copsa consideran que es necesario implementar estrategias de diferenciación, las mismas que ayudaran al posicionamiento de la empresa en el mercado carrocero, y obtener mejores resultados.

#### **Expectativa clientes externos**

Los clientes consideran que necesitan satisfacer sus necesidades en atención, y calidad en el servicio.

**Tabla 24 Análisis FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>INTERNAS</b>	<b>EXTERNAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>F1.</b> Desarrollo de nuevos servicios.  <b>F2.</b> Competitividad en precios.  <b>F3.</b> Productos de Calidad  <b>F4.</b> Personal con experiencia  <b>F5.</b> Infraestructura Adecuada</p>	<p><b>O1.</b> Amplio mercado para la venta  <b>O2.</b> Fuerte poder adquisitivo.  <b>O3.</b> Crecimiento poblacional.  <b>O4.</b> Experiencia en el mercado local.  <b>O5.</b> Demanda insatisfecha</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>D1.</b> Falta de estrategias de diferenciación.  <b>D2.</b> Falta de conocimiento para actuar en mercados nacionales.  <b>D3.</b> No tiene innovación tecnológica.  <b>D4.</b> Falta de publicidad en el mercado.  <b>D5.</b> Falta de iniciativa en incrementar el área de servicio al cliente.</p>	<p><b>A1.</b> Inestabilidad política y económica  <b>A2.</b> Ingreso al mercado de nuevos competidores.  <b>A3.</b> Competencia agresiva  <b>A4.</b> Aplicación de nuevos impuestos  <b>A5.</b> Falta de seguridad jurídica que proteja a la industria.</p>

**Estrategias FO**

<p>F1, O1. El desarrollo de nuevos servicios podemos enfocarlo hacia el amplio mercado para la venta.</p>
<p>F3, O5 Los productos de calidad que ofrece carrocerías Copsa permitirá cubrir una demanda insatisfecha.</p>

### **Estrategias DO**

O4, D1. La experiencia en el mercado local permitirá crear publicidad de carrocerías Copsa, para ello el personal debe ser muy profesional y tener iniciativa en los temas de publicidad.

O4, D2. Con una experiencia en el mercado local será más fácil actuar en los mercados nacionales.

### **Estrategias FA**

F3, A3. Carrocerías Copsa debe crear publicidad de sus productos informando la calidad para disminuir el impacto de la competencia, aprovechando y maximizando el beneficio de una imagen bien consolidada.

F2, A2. Gracias a la competitividad en precios que posee la empresa, se puede sacar ventaja ante el ingreso de nuevos competidores.

### **Estrategias DA**

D1, A1. La publicidad en el mercado sobre carrocerías Copsa ayudara a desplazar a los nuevos competidores.

D2, A6. La implementación de estrategias de diferenciación ayudara a disminuir la agresividad de la competencia.

## 6.7.4 ANALISIS DE ACTIVOS DE MARKETING

Tabla 25 Activos de Marketing

ACTIVOS	A	M	B
Nombre (Marca)			X
Posicionamiento			X
Lealtad	X		
Proveedores		X	
Clientes			X
Tecnología			X

**Valor de la MARCA** (nombre de la institución)

¿Cuál es la fortaleza o valor que posee el nombre de la organización?

La organización no posee una marca consolidada en el mercado por lo que se le a calificado como un factor Bajo.

**Valor de la PARTICIPACION**

¿Cuál es la fortaleza de nuestra participación en el mercado? ¿Puede calificarse como Alta, Media, Baja?, ¿Qué grado de poder nos confiere en el mercado y ante la competencia? La participación en el mercado es fuerte

El posicionamiento de mercado es bajo por lo que se debe implementar las estrategias de diferenciación.

**Valor de los niveles de LEALTAD**

¿Hay suficiente lealtad hacia nuestros productos tanto por parte de los consumidores como de los canales de distribución? O por el contrario el vínculo de nuestros servicios es débil y nuestros consumidores pueden cambiar fácilmente de prestadores.

**Valor de las RELACIONES CON LOS PROVEEDORES**

Mantener buenas y estrechas relaciones con los proveedores puede conducir al desarrollo de nuevos e innovadores productos.

### **Valor de RELACION CON LOS CLIENTES**

¿Qué tipo de relaciones mantenemos con nuestros clientes? ¿Son estables, ocasionales, esporádicas?, ¿Estamos en una posición de preferencia o somos uno más?

La relación con los clientes es buena, pero carrocías Copsa aún no tiene una posición de preferencia.

### **Valor de la TECNOLOGIA**

¿Posee la organización, los procesos, procedimientos, habilidades, capacidades, es decir la tecnología para ubicarla en una posición de ventaja?

Este instrumento permite identificar los factores valiosos que pueden ser utilizados en el desarrollo de las estrategias y definen el marco general dentro del cual han de implantarse dichas estrategias.

La organización no está explotando uno de sus activos de marketing sencillamente porque no se ha detenido a analizarlo y evaluarlo.

## 6.7.5 ANALISIS DEL PERFIL COMPETITIVO

Tabla 26 Matriz del Perfil Competitivo

Factores claves del éxito	Ponderación	CEPEDA		PILLAPA		IMPA		COPSA		PICOSA	
		Clasif.	Resultado ponderado	Clasif.	Resultado ponderado	Clasif.	Resultado ponderado	Clasif.	Resultado ponderado	Clasif.	Resultado ponderado
Ubicación geográfica	0,04	3	0,12	4	0,16	4	0,16	3	0,12	3	0,16
Calidad	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Precio	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Infraestructura	0,1	4	0,4	3	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Talento humano	0,1	4	0,4	2	0,4	3	0,4	2	0,2	2	0,2
Formas de pago (cliente)	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Tecnología	0,07	5	0,35	3	0,21	2	0,35	2	0,14	2	0,14
Servicio postventa	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	1	0,1	2	0,2
Imagen de marca	0,07	5	0,35	5	0,35	4	0,28	3	0,21	2	0,14
Nuevos mercados	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Participación en el merc.	0,07	5	0,35	3	0,21	3	0,21	2	0,14	1	0,07
Segmentación del mer.	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08	2	0,08
Publicidad	0,04	4	0,16	2	0,16	3	0,12	2	0,08	2	0,08
	1		3,96		3,59		3,25		2,21		2,01

**Rangos:**

Muy bien posicionados = 3,5

Existen problemas = 2,5

**Análisis de la Matriz del perfil competitivo**

Podemos afirmar que las 5 empresas que actúan en este sector industrial en estudio, están muy bien posicionadas, a pesar que en algunos aspectos se sacan ventajas entre sí.

Carrocerías COPSA mantiene la mayoría de sus valores en una ponderación de 2, esto demuestra que tenemos graves debilidades las mismas que tratara de fortalecer con las estrategias de diferenciación.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la matriz de competitividad muestra mayor fortaleza es la calidad del producto, seguida de la ubicación geográfica y la imagen de marca lo que nos ayudara a igualar o superar a la competencia.

El análisis de esta matriz nos permite identificar que la empresa se encuentra en un bajo nivel de posicionamiento con una  $\sum=2,21$  tratando de mejorar el nivel de posicionamiento con la ayuda de las estrategias de diferenciación.

Sin embargo el servicio post venta no presentan el crecimiento comercial y empresarial que carrocerías COPSA debe tener para lograr posicionarse en el mercado y maximizar sus ventas.

Carrocerías COPSA, ha clasificado su mercado de acuerdo a un criterio de segmentación geográfica, en donde a sus clientes que son dueños de buses, que pertenecen a las cooperativas de transporte de los cantones ubicados al sur de la Provincia de Tungurahua.

**6.7.6 MARCO ESTRATEGICO DE DIFERENCIACION**

#### **6.7.6.1 DIFERENCIACION EN SERVICIO AL CLIENTE**

La aplicación de estrategias de diferenciación en el servicio al cliente permitirá a carrocerías Copsa mejorar su relación con el cliente y por ende mejorar su posicionamiento de mercado, además se pretende ir creando en los empleados una cultura de servicio al cliente y con esto lograr una satisfacción al cliente y por ende una fidelización permanente.

#### **6.7.6.2 AREA DE SERVICIO AL CLIENTE**

Esta estrategia de diferenciación en el servicio al cliente ayudará a carrocerías Copsa a posicionarse en el mercado y por ende la recomendación de crear esta área para poder llevar a cabo dichas estrategias.

#### **6.7.6.3 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

##### **SERVICIO DE PROLONGACIÓN DE LA VIDA ÚTIL:**

Los servicios más importantes ofrecidos por los proveedores, en función del dinero gastado, son los destinados a mantener el producto en condiciones satisfactorias de operación, durante un tiempo prolongado. Su propósito es brindar al Cliente una mayor satisfacción con el producto, y más aún, evitar una situación que lo obligue a descartar un ítem costoso por falta de una pieza o de un técnico que pueda repararla.

La creciente complejidad de los productos, la reacción de los Clientes, la competencia y el reconocimiento de que los servicios de mantenimiento y reparación pueden resultar altamente provechosos, han contribuido a su enorme expansión en las últimas dos décadas.



<b>Táctica</b>	Convenio
<b>Valor Agregado</b>	<p>Realizar un convenio con una aseguradora, el mismo que se deberá dar a conocer a nuestros clientes este convenio se podría realizar con la Seguros Latina ya que esta empresa cuenta con un seguro para vehículos pesados con los siguientes posibles seguros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguro por daño total.</li> <li>• Seguro por daño parcial.</li> <li>• Seguro por robo o pérdida el mismo que cuenta un rastreo satelital.</li> </ul>
<b>Propósito</b>	Con el propósito de que los clientes adquieran el producto sin duda alguna.
<b>Responsable</b>	El gerente ( será el que se encargara de realizar el convenio)

- En la siguiente tabla se observa las especificaciones del seguro:

#### ▼ COBERTURAS

Todo riesgo, incluyendo:

- Eventos naturales tales como: terremoto, erupción volcánica, huracán, tifón, tornado, ciclón, vientos fuertes, lluvia e inundación, caída de rocas, etc.
- Robo, hurto, total y parcial
- Huelgas, conmoción civil y popular, revueltas populares, suspensión, paralización
- Terrorismo, sabotaje y grupos subversivos o al margen de la Ley
- Equipo adicional no original de los vehículos tales como equipo refrigerado, mientras esté instalado al vehículo y sea reportado en la inspección
- Accesorios no originales, siempre que sean reportados
- Radio hasta el 10% del valor asegurado, con carátula desmontable previa su presentación y evidencias de forzamiento
- Paso por puentes y gabarras
- Paso por caminos no entregados

---

huracán, tifón, tornado, ciclón, vientos fuertes, lluvia e inundación, caída de rocas, etc.

- Robo, hurto, total y parcial
  - Huelgas, conmoción civil y popular, revueltas populares, suspensión, paralización
  - Terrorismo, sabotaje y grupos subversivos o al margen de la Ley
  - Equipo adicional no original de los vehículos tales como equipo refrigerado, mientras esté instalado al vehículo y sea reportado en la inspección
  - Accesorios no originales, siempre que sean reportados
  - Radio hasta el 10% del valor asegurado, con carátula desmontable previa su presentación y evidencias de forzamiento
  - Paso por puentes y gabarras
  - Paso por caminos no entregados
  - Wincha o remolque hasta US\$500
- 

#### ▼ DESCUENTOS

Descuentos de hasta el 10% por:

- Instalación del sistema GPS de rastreo satelital, monitoreo y recuperación (Hunter, Tracklink, Chevystar Gold, Chevystar Platinum, Sherlock y G4S)
- Buena experiencia siniestral certificada por la compañía de seguros
- Flota

[www.latinaseguros.com.ec/seguros/pesados.php](http://www.latinaseguros.com.ec/seguros/pesados.php)

### **SERVICIO DE REDUCCIÓN DE RIESGOS:**

Cualquier compra implica un riesgo y los Clientes tratan de evitarlo y, para evitarlo, muchas veces postergan o evitan la compra con menos riesgo, por supuesto que el comprador lo preferirá a otros.

Incluso la posibilidad de devolución y garantías, constituyen los principales servicios de reducción de riesgos que se ofrecen. Es una práctica común de los negocios que privilegian a sus Clientes, aceptar la devolución, aun cuando el producto no tenga ninguna falla.

En los casos de garantías, la forma principal del arreglo, en respuesta a un reclamo de un Cliente, consiste en la compostura gratuita que devuelve al producto todas sus condiciones de acción.

Otros arreglos constituyen la restitución parcial o total del precio de compra (con devolución del producto o sin ella).

Una política de garantía, igual que todos los demás servicios pueden diseñarse con éxito, sólo si se posee un conocimiento cabal de las características de los Clientes potenciales. Siempre debe disponerse de cierta amplitud para poder adaptar los arreglos a determinados Clientes y circunstancias.

Cuando una Empresa no cumple sus promesas de ciertos servicios que el Cliente espera, no sólo afecta la animosidad del mismo, sino que despierta su disconformidad e insatisfacción.

<b>Táctica</b>	Garantía
<b>Valor Agregado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar una garantía de un año para que si existe una reparación en el producto, carrocerías COPSA lo haga sin ningún costo, siempre y cuando la reparación sea por falla de producción.</li> </ul>
<b>Propósito</b>	Con el propósito de minimizar el riesgo de compra de nuestros posibles clientes.
<b>Responsable</b>	El Gerente será el encargado de entregar dicha garantía.

## SERVICIO DE DISMINUCIÓN DE TRABAJO

Este servicio tiende a facilitar la compra del Cliente haciéndola más cómoda y fácil. Apela a todos los tipos de compradores, pero se ofrece más a los consumidores últimos, a nivel minorista.

Dar información al Cliente potencial, ya sea en mostrador o por medio de vendedores; contestar a diversas preguntas sobre los artículos.

<b>Táctica</b>	Información por Catalogo
<b>Valor Agregado</b>	Elaborar un catálogo de los diseños que ofrece la empresa con las especificaciones de cada producto, el catálogo de ser debe físico y electrónico con la finalidad de que nuestros futuros clientes fácilmente lo puedan revisar por la red el catalogo se detallara: <ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño de la carrocería.</li><li>• Características</li><li>• Descuentos y garantías</li><li>• Precios y Formas de Pago</li></ul>
<b>Propósito</b>	Facilitar la compra al cliente.
<b>Responsable</b>	El gerente (responsable de contratar) la empresa de publicidad.

## SERVICIO DE FINANCIAMIENTO:

El servicio de financiamiento puede ser beneficioso para todo tipo de Clientes:

El diseño de un servicio de crédito requiere decisiones acerca de sus límites, tipos de interés, plazos de amortización y descuentos. Los créditos y descuentos son ejemplos claros de servicios utilizados por los Clientes, pero no por todos, también existe un abuso del crédito en términos de usura que minara la satisfacción del consumidor por los cobros excesivos.

<b>Táctica</b>	Financiamiento y Descuentos
<b>Valor Agregado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La empresa entregara un financiamiento mediante la Cooperativa de Producción de Carrocerías Metálicas de Tungurahua COPACAMT.</li><li>• Se realizara descuentos en los meses Diciembre y Enero.</li><li>• Se realizara un descuento a las Cooperativas de transporte consideradas como clientes Potenciales.</li></ul>
<b>Propósito</b>	Con el propósito de ofrecer facilidades en la compra; tratando de cuidar siempre el dinero de los clientes.
<b>Responsable</b>	El gerente y COPACAMT

Empresas carroceras que pueden acceder a este crédito:



### CREDITOS COMERCIALES

Línea de Buses: financiamos buses de fabricación nacional con carrocerías de las siguientes marcas:

- CARROCERIAS PAPER'S
- CARROCERIAS IMPEDSA
- CARROCERIAS SANABRIA
- CARROCERIAS IMPA
- CARROCERIAS LEMAN'S
- CARROCERIAS IMAJ
- CARROCERIAS PEREZ
- CARROCERIAS SCS
- CARROCERIAS SAN FRANCISCO
- CARROCERIAS MARBA
- CARROCERIAS MANBUS
- CARROCERIAS COPSA
- CARROCERIAS CARLOS PILLAPA



### **SERVICIO DE INCREMENTO DE VENTAS**

La capacitación de los vendedores y distribuidores, con respecto a las técnicas de ventas, constituirán probablemente el más valioso de los incrementos de ventas. Quizás este servicio es uno de los más importantes a la hora de medir satisfacción por el contacto que el personal tiene con los Clientes.

<b>Táctica</b>	Técnicas de Venta
<b>Valor Agregado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer todos los diseños de las carrocerías, precios, garantías, descuentos hacer sentir al cliente que es importante.</li> <li>• El vendedor debe estar en constante capacitaciones ya que las necesidades de los clientes cambian constantemente.</li> </ul>
<b>Propósito</b>	Con el propósito de incrementar las ventas
<b>Responsable</b>	El vendedor y jefe del departamento de servicio al cliente.

## **SERVICIO DE JUSTO A TIEMPO**

Introduciendo opciones de entrega en el mismo día poniendo a disposición los productos y servicios de forma más instantánea. Las expectativas del consumidor en términos de velocidad y facilidad de uso se han elevado exponencialmente.

<b>Táctica</b>	Tiempo de entrega
<b>Valor Agregado</b>	Eliminar toda actividad que consume recursos y no genera valor dentro de la organización, de modo que se reduzcan los tiempos de entrega de productos al consumidor. Esta característica es de gran valor para los clientes, los cuales esperan recibir su producto o servicio en el menor tiempo posible.
<b>Propósito</b>	Reducir la impaciencia del cliente.
<b>Responsable</b>	Departamento de producción.

## **SERVICIO DE CONTACTO CERCANO CON LOS CLIENTES**

La clave de conseguir reuniones productivas se centra en el cuidado del antes, durante y después de cada cita, si uno de ellos falla, sin duda afectara la fluidez de nuestro cronograma de actividades.

**PLANIFICA.** Como profesional no debes hacer de la improvisación un habito.

**MANEJA.** No te dejes intimidar por la personalidad absorbente o sofisticada del cliente, recuerda que eres el principal responsable de manejar la agenda de puntos en la reunión.

**UN SEGUIMIENTO.APROPIADO.** Dale continuidad a los compromisos inmediatos adquiridos por ambas partes



<b>Táctica</b>	Contacto cercano con el cliente
<b>Valor Agregado</b>	Realizar reuniones con los gerentes y dueños de las Cooperativas de buses (Cevallos, Quero, Mocha, Tisaleo), en donde se debe especificar sobre los diseños, descuentos, precios, garantías, financiamientos.
<b>Propósito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar el mayor número de clientes</li> <li>• Incrementar las Ventas</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Departamento de servicio al cliente y Vendedor

## **SERVICIO DE SEGUIMIENTO DEL PRODUCTO**

El hacer seguimiento a los clientes y al producto ha sido comprobado como una de las estrategias más eficaces para sacarles el máximo rendimiento a los clientes actuales y potenciales y al producto.

<b>Táctica</b>	Seguimiento del Producto
<b>Valor Agregado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un seguimiento continuo del producto mediante la creación de un formulario de seguimiento.</li> <li>• Creación de una cartera de clientes.</li> </ul>
<b>Propósito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción al cliente.</li> <li>• Incrementar las ventas.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Departamento de Servicio al cliente

Modelo del Formulario de seguimiento:

<b>CARROCERIAS COPSA</b>			
<b>FORMULARIO DE SEGUIMIENTO</b>			
<b>Ciudad:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>Cooperativa de Transporte:</b>		<b>Fecha de la próxima visita:</b>	
<b>Nombre del cliente:</b>		<b>Duración de visita:</b>	
<b>Dirección:</b>		<b>Correo Electrónico:</b>	
<b>Teléfono de contacto:</b>		<b>Celular:</b>	
<b>Nombre del visitador:</b>			
<b>Sugerencias y Requerimientos</b>			
<p>-----</p> <p>Firma del representante de la carrocería</p>		<p>-----</p> <p>Firma del visitante</p>	

Elaborado: Magally Fonseca

## SERVICIO DE PRIMERO ECUADOR

Privilegiando y apoyando a los pequeños y grandes emprendedores gracias a la innovación, tecnificación y respaldo histórico que han demostrado, es la manera de reducir las importaciones con el fin de proteger e impulsar a la industria ecuatoriana. Es por eso que se procederá a cumplir con todos los requisitos necesarios para la obtención de la Marca Primero Ecuador.

### BENEFICIOS:

Las empresas que obtengan la licencia Primero Ecuador, podrán acceder a beneficios como: financiamiento para el desarrollo productivo; promoción nacional, a través de acuerdos comerciales con diferentes canales de distribución; rentabilidad a largo plazo y demás.

<b>Táctica</b>	Formar parte de Primero Ecuador
<b>Valor Agregado</b>	“Carrocerías Copsa” tiene una fabricación tradicional de carrocerías, por lo que se puede utilizar la estrategia en relación a sus competidores implementando la marca Primero Ecuador.
<b>Propósito</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Captar clientes</li><li>• Fomentar el consumo nacional</li><li>• Fomentar al crecimiento de la industria ecuatoriana</li><li>• Incrementar las ventas.</li></ul>
<b>Responsable</b>	El gerente

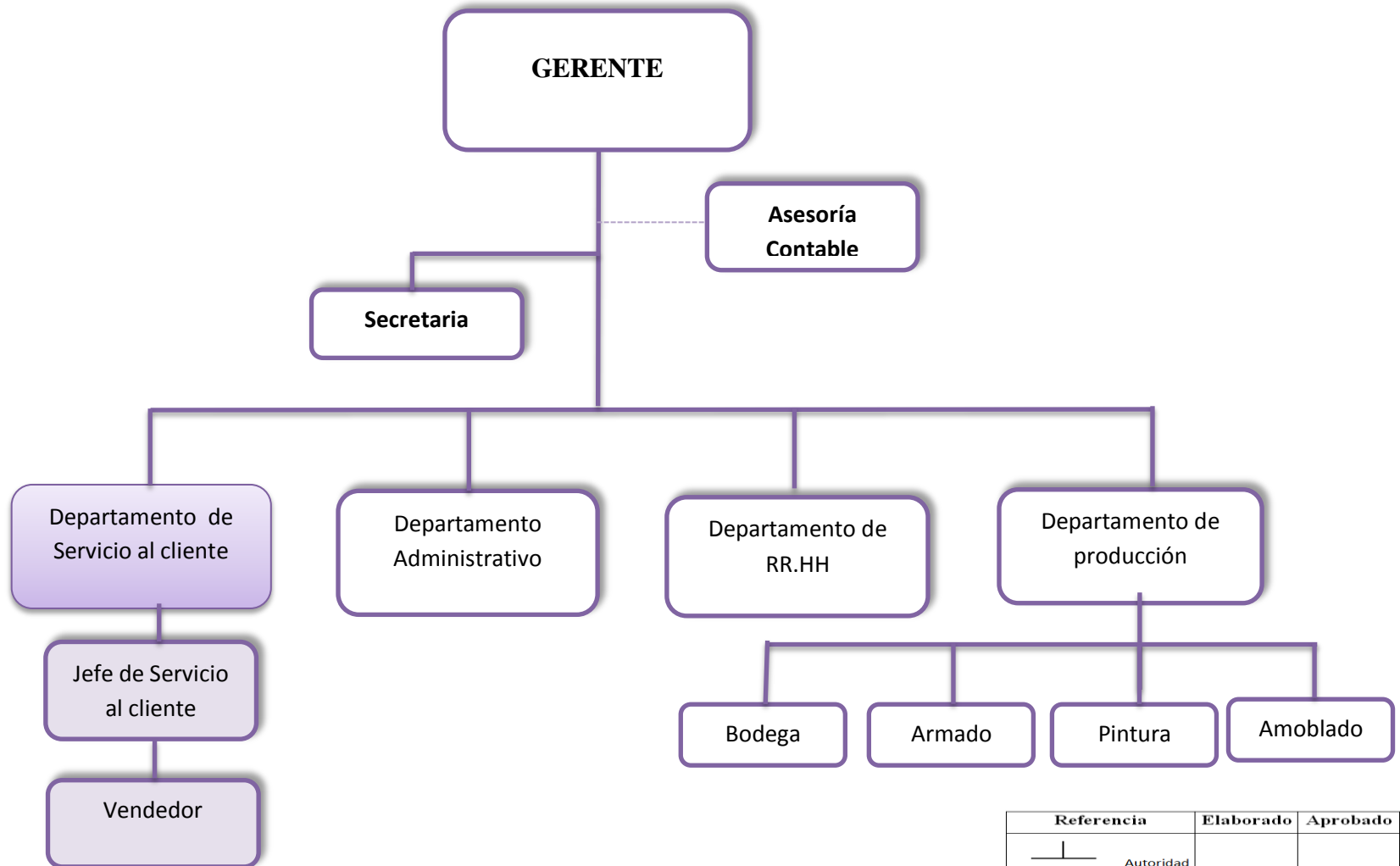
### 6.7.7 FASE V PLAN DE ACCION

OBJETIVO	POLÍTICA	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS
Incrementar anualmente la productividad de la empresa	Promover la competitividad de nuestros servicios y productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar continuamente los servicios al cliente.</li> <li>• Cumplir los requerimientos acordados con los clientes.</li> <li>• Cumplir con un estricto control de calidad en la entrada y salida de productos.</li> <li>• Cumplir periódicamente con cursos de capacitación de parte del sector administrativo y operativo.</li> <li>• Generar trabajo en equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GERENTE</li> <li>• ADMINISTRATIVO</li> <li>• OPERARIOS</li> </ul>	Humano. Económico. Material. Tecnológico.
Mejorar la satisfacción del cliente	Proporcionar satisfacción al cliente. Promover una cultura empresarial enfocada en la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructurar un departamento de servicio al cliente.</li> <li>• Capacitar al personal para brindar una buena atención al cliente.</li> <li>• Incorporar en la cultura organizacional de la empresa el concepto de “QUE EL CLIENTE ES LO PRIMERO”.</li> <li>• Potencializar los servicios de post venta y pre venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GERENTE</li> <li>• ADMINISTRATIVO</li> </ul>	Humano. Económico. Material.

## **6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA**

La ejecución de la presente propuesta contara con la responsabilidad de todo el personal de carrocerías Copsa y con la supervisión del Ing. Ernesto Copo Gerente Propietario para que la propuesta se desarrolle a cabalidad y así cumplir el objetivo propuesto.

## **ORGANIGRAMA CARROCERIAS COPSA**



Referencia	Elaborado	Aprobado
 Autoridad	Magally Fonseca	Gerente Ing. Ernesto Copo
 Auxiliar		
 Asesor		

## 6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.

El plan de monitoreo y evaluación de la propuesta debe estar monitoreado por el gerente propietario y con la ayuda de sus colaboradores, que a través de su aporte permitirán el éxito de la siguiente propuesta.

El encargado de la evaluación será el gerente propietario el mismo que se apoyara en los índices de resultados que arroje la presente propuesta luego de la ejecución de la misma.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
<b>¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	Gerente propietario de carrocerías “ COPSA ”
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Para detectar problemas y corregirlos
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Cumplir la propuesta planteada
<b>¿Qué evaluar?</b>	La implementación de estrategias de diferenciación
<b>¿Quién evalúa?</b>	Gerente e Investigador
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Una vez ejecutada la propuesta
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Con encuestas a los clientes externos y con análisis de los datos
<b>¿Con qué evaluar?</b>	Con los recursos propios de la Empresa

### 6.9.1 CRONOGRAMA

No	MESES  ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6
		May	May	Jun	Jul	Ago	Sep
1	Presentación y defensa del informe	—					
2	Socialización.		—				
3	capacitación			—			
5	Ejecución			—			
6	Evaluación				—		
7	Monitoreo					—	—



## **Bibliografía**

- Albert, k. J. (1987). *Biblioteca de Administracion Estrategica*. Mexico: McGraw Hill.
- Albert, K. J. (2010). *Biblioteca de Administracion Estrategica*. Mexico D.F: McGraw Hill.
- Bernard Taylor, J. H. (1991). *PLANIFICACION ESTRATEGICA Exitosa*. Colombia: LEGIS Editores S.A.
- Bilancio, G. (2008). *MARKETING Las Ideas, el conocimiento y la accion*. mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A de C.V.
- Calderon, N. (2002). *ESAN : CURSO DE MARKETING* . Obtenido de : <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ixzz3eAyoh4hh>
- Carbajal, G. G. (2005). *POSICIONAMIENTO El Caso Latinoamericano*. Mexico: Mc Graw Hill.
- CASTRO, J. N. (2005). *Investigacion Intregal de Mercados*. Colombia: McGraw Hill INTERAMERICANA S.A.
- Charles W. L. Hill, G. R. (2005). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA Un Enfoque Integrado*. Mexico: Mc Graw Hill.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Enrique Perez del Campo, J. C. (2013). *Mercadotecnia*. Ecuador: Editext.
- Fea, U. (1993). *COMPETITIVIDAD ES CALIDAD TOTAL*. Mexico: Ediciones Alfaomega S.A de C.V.
- Gabin, A. d. (2004). *Gestion Comercial y Servicio de Atencion al Cliente*. España Madrid: Thomson Paraninfo.

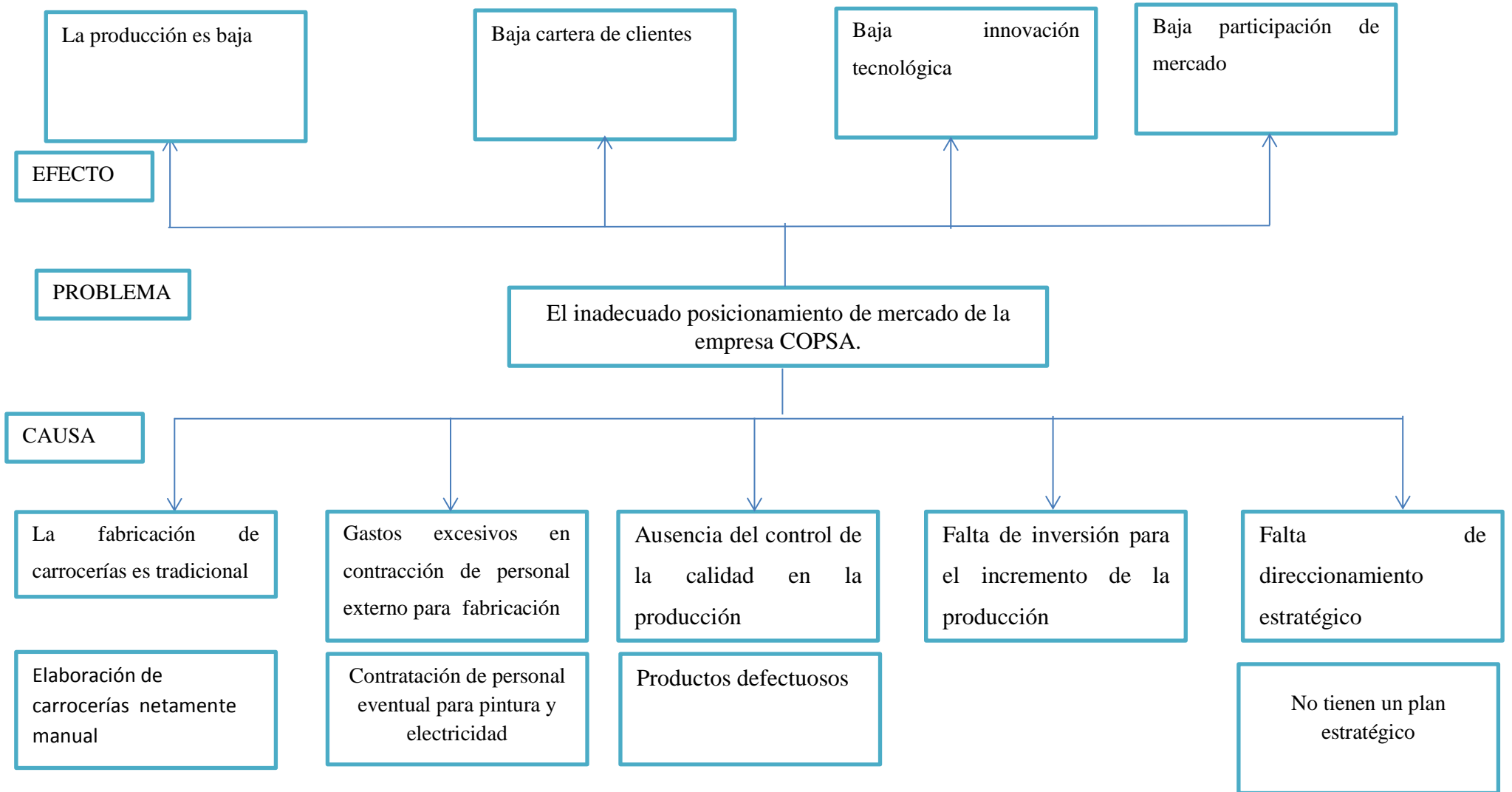
- Gabriel Escribano Ruiz, M. F. (2006). *Políticas de Marketing*. España: Thomson Editores Spain, Paraninfo, SA.
- Gerry Johnson, K. S. (2010). *Fundamentos de Estrategia*. Madrid: PEARSON EDUCATION.
- Gonzalez, M. E. (2012). *Excellence Capacitation*. Obtenido de <https://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/el-verdadero-valor-del-servicio-al-cliente/>
- Gryna, F. M. (2007). *Analisis y Planeacion de la Calidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Leonel Cuellar Diaz, H. M. (2012). *CONTABILIDAD un enfoque practico*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- MANTILLA, F. A. (2006). *TECNICAS DE MUESTREO Un enfoque a la investigacion de mercados*. Quito: Imprenta y Offset Santa Rita.
- Michael A. Hitt, R. D. (2009). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA Competitividad y Globalizacion Conceptos y Casos*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Oceano, G. (2005). *Enciclopedia de la Contabilidad*. Barcelona - España: Editorial Oceano.
- ORTEGA. (2012). *La ventaja competitiva y su incidencia en la participación de mercado de la empresa MAJATEX Cia.Ltda de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato*. Ambato: Tesis.
- Porter, M. (2002). *VENTAJA COMPETITIVA Creating and Sustaining*. Mexico: Editorial Continental S.A de C.V.
- Porter, M. E. (1998). *VENTAJA COMPETITIVA*. Mexico: Compañía Editorial Continental, S.A de C.V.

- Pronegocios. (2012). *Pronegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/valor.htm>
- Ramirez, M. (2012). *UNITEK*. Obtenido de <http://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Shocker, A. D. (2000). *MARKETING Enfoque America Latina*. Mexico D.F: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Toledo, M. A. (2006). *Principios de Contabilidad*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Torres, L. P. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos75/nuevo-producto-posicionarse-mercado/nuevo-producto-posicionarse-mercado4.shtml#ixzz3eB26rzSI>
- Valverde, M. F. (2014). *Estrategias de diferenciacion y la Imagen corporativa*. Ambato.
- Willian J. Staton, M. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: McGraw Hill.
- ZAMORA. (2011). *Ventajas competitivas y su incidencia en los niveles de desarrollo organizacional en la empresa FREICO Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato*. Ambato: Tesis.

# **ANEXOS**

## **ANEXO # 1**

### **ARBOL DE PROBLEMAS**



## ANEXO # 2



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### ENCUESTA SOBRE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CARROCERA COPSA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

#### CLIENTES INTERNOS

#### OBJETIVO:

Identificar las estrategias de diferenciación, para que mediante la aplicación de la presente encuesta, se pueda determinar la efectividad que representara posicionamiento en el mercado carrocero.

#### INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que considera apropiada.
- Evite los tachones y borrones.

1. ¿Considera necesario establecer estrategias de diferenciación en la empresa COPSA para promover la eficacia y el posicionamiento de mercado?

1.1 Si

2.2 No

2. ¿Se crea en los clientes de COPSA una fidelización permanente?

1. Siempre

2. Casi siempre

3. A veces

4. Pocas veces

5. Nunca

3. ¿Con que frecuencia la empresa Copsa crea estrategias de diferenciación?

- 3.1 Siempre
- 3.2 Casi siempre
- 3.3 A veces
- 3.4 Pocas veces
- 3.5 Nunca

4. ¿Cree usted que una Exclusividad en costos ayudara a crear una estrategia de diferenciación sobre sus competidores?

4.1 Si

4.2 No

5. ¿Cree usted que una Exclusividad en el producto ayudara a crear una estrategia de diferenciación sobre sus competidores?

5.1 Si

5.2 No

6. ¿Cree usted que las personas ajenas a la organización la consideran muy competitiva?

- 6.1 Siempre
- 6.2 Casi siempre
- 6.3 A veces
- 6.4 Pocas veces
- 6.5 Nunca

7. ¿Le han hablado sobre la competencia y la calidad contra la cual compete?

7.1 Siempre

7.2 Casi siempre

7.3 A veces

7.4 Pocas veces

7.5 Nunca

8. ¿Cómo considera usted que actualmente está el posicionamiento de carrocerías COPSA en la ciudad de Ambato?

8.1 Alta

8.2 Media alta

8.3 Regular

8.4 Media baja

8.5 Baja

9. ¿Cree usted que la oferta de productos carroceros es aceptado en el mercado?

9.1 Siempre

9.2 Casi siempre

9.3 A veces

9.4 Pocas veces

9.5 Nunca



10. ¿Cree usted que los clientes consideran que los productos que brinda carrocerías COPSA son de calidad?

10.1 Siempre

10.2 Casi siempre

10.3 A veces

10.4 Pocas veces

10.5 Nunca

Es todo, agradezco su participación en mejora de la empresa.

Nombre de la encuestadora: Magally Fonseca



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA SOBRE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y SU  
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA  
CARROCERA COPSA DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

**CLIENTES EXTERNOS**

**OBJETIVO:**

Identificar las estrategias de diferenciación, para que mediante la aplicación de la presente encuesta, se pueda determinar la efectividad que representara posicionamiento en el mercado carrocero.

**INSTRUCCIONES:**

- Marque con una X la respuesta que considera apropiada.
- Evite los tachones y borrones.

1. ¿Qué tipo de bus utiliza usted para su trabajo?

1.1 Interprovincial

1.2 Otros

2. ¿Cada qué tiempo utiliza los productos carroceros?

2.1 Cada 3 años

2.3 Cada 10 años

2.2 Cada 5 años

2.4 Otro

3. ¿Cuánto de dinero estaría dispuesto a pagar por una carrocería de bus?

3.1 40.000 a 50.000 USD

3.3 60.000 USD en adelante

3.2 50.000 a 60.000 USD

4. ¿Qué es lo que considera usted importante al comprar o mandar fabricar una carrocería?

4.1 Precio

4.4 Tiempo de entrega

4.2 Calidad

4.5 Servicio al cliente

4.3 Marca

5. ¿Qué empresas carroceras usted conoce o a escuchado?

5.1 -----

5.2 -----

5.3 -----

5.4 -----

6. ¿Conoce o ha escuchado acerca de la empresa carrocera COPSA?

6.1 Si

6.2 No

7. ¿Conoce usted los productos ofertados por carrocerías COPSA?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿En qué medida le satisface el servicio al cliente que ofrecen las empresas carroceras?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 1. Siempre      | <input type="checkbox"/> |
| 2. Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| 3. A veces      | <input type="checkbox"/> |
| 4. Pocas veces  | <input type="checkbox"/> |
| 5. Nunca        | <input type="checkbox"/> |

Es todo, agradezco su participación en mejora de la empresa.

Nombre de la encuestadora: Magally Fonseca

### ANEXO # 3

#### Formulario de seguimiento del Producto

<b>CARROCERIAS COPSA</b>			
<b>FORMULARIO DE SEGUIMIENTO</b>			
<b>Ciudad:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>Cooperativa de Transporte:</b>		<b>Fecha de la próxima visita:</b>	
<b>Nombre del cliente:</b>		<b>Duración de visita:</b>	
<b>Dirección:</b>		<b>Correo Electrónico:</b>	
<b>Teléfono de contacto:</b>		<b>Celular:</b>	
<b>Nombre del visitador:</b>			
<b>Sugerencias y Requerimientos</b>			
----- Firma del representante de la carrocería		----- Firma del visitante	

## ANEXO # 4

### Costo de la Propuesta

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>
CREACION DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE	1400
SERVICIO DE PROLONGACIÓN DE LA VIDA ÚTIL:	2000
SERVICIO DE REDUCCIÓN DE RIESGOS:	1000
SERVICIO DE DISMINUCIÓN DE TRABAJO	1000
SERVICIO DE FINANCIAMIENTO:	800
SERVICIO DE INCREMENTO DE VENTAS	200
SERVICIO DE JUSTO A TIEMPO	350
SERVICIO DE CONTACTO CERCANO CON LOS CLIENTES	200
SERVICIO DE SEGUIMIENTO DEL PRODUCTO	50
SERVICIO DE PRIMERO ECUADOR	1500
<b>Total Estimado</b>	<b>8500</b>