



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VEHÍCULOS USADOS AUTOMOTORES CALLE, EN LA CIUDAD DE LOJA.

Tesis Previa a la Obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas

AUTOR:

PABLO DAVID OCHOA SÁNCHEZ

1859

DIRECTOR:

ING. COM. SANTIAGO XAVIER LUDEÑA YAGUACHE

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

ING. COM. SANTIAGO LUDEÑA YAGUACHE

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que luego de haber dirigido y revisado el trabajo de investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VEHÍCULOS USADOS AUTOMOTORES CALLE, EN LA CIUDAD DE LOJA”**, desarrollado por el señor, **PABLO DAVID OCHOA SANCHEZ**, cumple los requisitos y los tiempos establecidos de acuerdo al cronograma, de conformidad con lo estipulado en las Normas Generales de Graduación de la Universidad Nacional de Loja y Carrera de Administración de Empresas, por lo que autorizo su presentación.

Loja, Enero del 2016.

Atentamente,



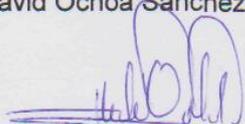
ING. COM. SANTIAGO LUDEÑA YAGUACHE
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Pablo David Ochoa Sánchez, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Pablo David Ochoa Sánchez



Firma:.....

Cedula: 1104287311

Fecha: Loja, Enero del 2016.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

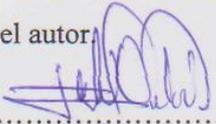
Yo, **PABLO DAVID OCHOA SANCHEZ**, declaro ser el autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VEHÍCULOS USADOS AUTOMOTRES CALLE, EN LA CIUDAD DE LOJA”**.

Como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas: Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a 28 días del mes de Enero del 2016 firma el autor:

Firma:


Autor: Pablo David Ochoa Sanchez
Cédula: 110428731-1
Dirección: Loja, Ciudadela La Argelia.
Correo Electrónico: pablo_da_vi@hotmail.com
Celular: 0983315345

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Com. Santiago Ludeña Mg,Sc

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Com. Patricio Gómez Mg,Sc

Ing. Thalía Quizhpe Mg,Sc

Ing. Silvana Jiménez Mg,Sc.

PRESIDENTE

VOCAL

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Dejo mi gratitud a las Autoridades, Personal docente y Administrativo de la Universidad Nacional de Loja, de forma especial a los profesores de la carrera de Administración de Empresas, por sus valiosas enseñanzas y apoyo brindado durante la vida universitaria.

Así mismo hago propicia la ocasión para expresar mi agradecimiento sincero al Ing. Com. **SANTIAGO LUDEÑA YAGUACHE**, Director de Tesis, por sus conocimientos y experiencias compartidas, que han hecho posible la realización de este trabajo.

A las personas que de una u otra manera contribuyeron a mi formación profesional.

PABLO DAVID OCHOA SÁNCHEZ

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios
que me ha dado la vida
y fortaleza para terminar este
Proyecto de investigación a mis Padres,
hermanos y familia en general,
Amigos y a todos quienes me ayudaron
a lo largo de mi vida estudiantil.

PABLO DAVID OCHOA SANCHEZ

a. TITULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VEHICULOS USADOS AUTOMOTORES CALLE, EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general diseñar un Plan de Marketing para la Empresa automotriz, AUTOMOTORES CALLE, ubicada en la Av. Occidental de Paso, calles Manual Carrión Pinzano y Rafael Riofrio de la ciudad de Loja, considerándolo como una herramienta que permita organizar las actividades de la misma y la toma de decisiones para un mejor desempeño.

Dentro del proceso metodológico de la investigación se realizó un análisis externo con sus variables políticas, económicas sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas (PESTEC), un análisis internos abarcando la investigación de mercado, específicamente en el área de marketing, un análisis competitivo en la determinación del posicionamiento competitivo de la empresa y sus servicios para poder así plantear la propuesta del plan de marketing. Para su desarrollo fue necesario el apoyo en instrumentos de recolección de datos como, entrevista al Gerente, encuestas aplicadas al personal y clientes de la empresa, mismas que fueron recogidas mediante matrices que están estructuradas en base a variables y factores claves de éxito, así por ejemplo dentro de análisis externo, se desarrolló un cuadro con 60 variables de todos los factores externos más representativos que inciden en el las operaciones de la empresa, dentro del análisis competitivo se procedió a investigar a cada uno de los competidores tanto directos como indirectos jerarquizando los de mayor índice competitivo en el mercado local y estableciendo una comparación de la empresa con los más representativos, finalmente para el desarrollo del análisis interno se establecieron 17 variables de marketing así como 13 de mercado las cuales proporcionaron información clave para efectuar el análisis y diagnóstico actual de la empresa, así mismo con el apoyo de la matriz corporativa FODA en la determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Como principales resultados se logró determinar las matriz de factores Externos, arrojando un peso ponderado de 2.39, esto significa un valor promedio dentro de la escala de los pesos ponderados de la matriz EFE, que expresa que la empresa “AUTOMOTORES CALLE”, está respondiendo medianamente a sus oportunidades y amenazas que existen en la industria automotriz , determinando la existencia de un mayor número de amenazas como, la imposición de salvaguardas para este año 2015 a la importación de vehículos, la asignación del impuesto al valor agregado IVA 12%, a empresas dedicadas a comercializar vehículos usados, el aumento en los precios de tramites notariales por procesos de negociación, las altas tasas de interés al sector comercial del 18.90%, la disminución del cupo a las importaciones de vehículos, el aumento en las tasas arancelarias y la saturación del mercado local, así también en un número menor de oportunidades como el establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas del mismo sector, el aprovechamiento de la tecnología, la correcta ubicación en una zona comercial de la ciudad y el aumento para este año del sueldo básico unificado a \$354.00 (DOLARES AMERICANOS), dentro del análisis competitivo se pudo establecer la posición competitiva tanto de la empresa como de los servicios que ofrece, dentro del plano empresarial en factores claves de éxito como precios ofertados a los clientes, créditos directos, lealtad al cliente, modalidad de exhibición de vehículos lidera ante la competencia mientras que en factores como utilización de tecnología, infraestructura, promociones e inversión publicitaria está por debajo de sus principales competidores, así se edificó la matriz del perfil competitivo arrojando un valor de 3.24, valor relativamente alto que determina que la empresa estar a la par de su competencia en ciertos aspectos que la hace competitiva también dentro del mismo sector automotriz, en el plano de los servicios se ubica en segundo lugar, como empresa que brinda los mejores servicios de compra, venta consignación de vehículos usados, primando en el servicio de consignación de vehículos que es el más

representatividad que a decir de la competencia la empresa brinda el mejor precio, además se estableció la matriz de factores internos arrojando un resultado ponderado de 1.74, que es un valor muy por debajo del promedio normal que depara una debilidad a nivel interno de la empresa, principalmente en la parte estructural y directiva ya que carece de debilidades como la no determinación de un segmento de mercado, la no realización de investigación de mercados, el no tener un departamento de marketing, la poca capacitación al personal principalmente de ventas y la mucha presencia de competidores, pero asumiendo la existencia de más fortalezas como la calidad del trato así el cliente, el ofrecimiento de excelentes precios, la variada cartera de servicios, una excelente ubicación geográfica etc. Así mismo dentro de la investigación de mercados se obtuvo como resultados el posicionamiento de la empresa, con un 17% en el mercado local, el servicio de compra de vehículos por parte de los clientes como el más vendido dentro de la empresa, la frecuencia de compra con la que hacen uso de los servicios de esta empresa, el motivo de compra que es el precio por el que acuden a esta organización entre otras, también se logró diseñar la matriz de alto impacto para la empresa, la misma que permitió plantear tres estrategias.

Dentro del objetivo número uno, orientado a incrementar el volumen de las ventas de los servicios ofertados por la empresa, que está basado en un presupuesto de \$232.50, como objetivo número dos, que es de mejorar las calidad de los servicios ofertados por la empresa formando al personal con capacitación permanente, llevándolo así al más alto nivel empresarial, con un presupuesto de \$1560.00, así mismo como tercer objetivo el de consolidar un posicionamiento competitivo de la empresa, con campañas publicitarias determinantes abarcado como mínimo un 30% del mercado local, con un presupuesto de \$1595.00 y como cuarto y último objetivo el de lograr ampliar el mercado implantado nuevos modelos de negocios como planes

promocionales con un presupuesto de \$3500.00, de tal manera que con la sumatoria de todos estos valores se estima un presupuesto total general de \$6887.50(DOALRES AMERICANOS).

Habiendo realizado toda esta investigación, como conclusión se pudo definir que el sector automotriz y particularmente empresas dedicadas a la comercialización de vehículos usados, se frenan nuevamente ya que están sufriendo un retroceso en su operatividad debido principalmente a la imposición de políticas gubernamentales que han generado un impacto muy grande en este tipo de negocios, además a esto las limitaciones propias por parte de administración de la empresa para con la misma ya que no se la ha provisto de herramientas y conocimientos adecuada para su correcta operatividad por lo que se logró la elaboración de un plan de marketing con el fin de que la empresa pueda aprovechar de una mejor manera los recursos con los que cuenta por lo que puedo manifestar que este trabajo fue factible de realizarlo ya que se contó con todo el apoyo de los directivos y personal de la empresa, resultado satisfactorio insertarme en esta problemática institucional, ya que ha permitido enriquecer mis conocimientos, y dar un aporte a la empresa AUTOMOTORES CALLE de la ciudad de Loja, objeto de estudio, y así, pueda alcanzar las metas y objetivos planteados, por lo que se recomienda poner en práctica el presente plan de marketing, considerando el diagnóstico situacional así como sus factores internos, externos y objetivos estratégicos.

ABSTRACT:

This research has the overall objective to design a marketing plan for the automotive company, auto STREET, located in Western Avenue Paso., Manual streets and Rafael Carrión Pinzano Riofrio Loja city, regarding it as a tool to organize the same activities and decision-making for better performance.

Within the methodological research process an external analysis with political variables, social, economic, technological, ecological and competitive (PESTEC) performed an internal analysis covering market research, specifically in the area of marketing, competitive analysis in determination of the competitive positioning of the company and its services and to raise the proposed marketing plan. For its development was necessary support instruments for data collection and interview the Manager, surveys of staff and clients of the company, same that were collected by matrices that are structured based on variables and key success factors and by example within external analysis, a table with 60 variables of all the most representative external factors affecting the operations of the company, in the competitive analysis we proceeded to investigate each of the both direct competitors and indirect developed by ranking most competitive in the local market and establishing a comparison of the company with the most representative index finally to the development of the internal analysis 17 variables of marketing as well as 13 market which provided key information for the analysis and current diagnosis were established Company, also with the support of the corporate parent in determining SWOT strengths, weaknesses, opportunities and threats.

The main results it was determined the matrix of external factors, giving a weighted weight of 2.39, this means an average value within the range of weights weighted EFE matrix, which states that the company "MOTOR STREET" is responding fairly its opportunities and threats that exist in the automotive industry, determining the existence of a greater number of threats, imposing safeguards for the year 2015 to the importation of vehicles, the allocation of value added tax VAT 12%, to companies dedicated to marketing used vehicles, increased wrecks notary procedures for negotiation, the high interest rates the commercial sector of 18.90%, lower quota on imports of vehicles, the increase in tariff rates and saturation the local market and also fewer opportunities as the establishment of strategic alliances with other companies in the same sector, the use of technology, the correct location in a commercial area of the city and the increase for this year's base salary unified to \$ 354.00 (US DOLLARS)

within the competitive analysis it was established the competitive position of both the company and the services it provides, within the corporate front in calves success factors as prices offered to customers, direct credits, loyalty client mode display of vehicles leads to competition while factors such as use of technology, infrastructure, promotions and advertising investment is less than its main competitors and the matrix of competitive edge was built yielding a value of 3.24, value relatively high determines that the company keep pace with its competition in some ways that makes it competitive also within the automotive sector, in terms of the services it ranks second, as a company that offers the best services for buying, selling consignment of used vehicles, focussing on the provision of service vehicles is the most representative saying that the company offers competitive prices, besides internal factors matrix established throwing a weighted result of 1.74, which is a value well below average holds internally weakness of the company, mainly in the structural part and directive because it lacks weaknesses as no determination of a market segment, non-performing market research, not having a marketing department, poor staff training mainly sales and a strong presence of competitors, but assuming the existence of more strength and quality of treatment grabbing the customer, offering low prices, the wide range of services, excellent geographical location etc. Also within the market research was obtained as results the positioning of the company, with 17% in the local market, service vehicle purchase by customers as the best selling within the company, the frequency of purchase with which they make use of the services of this company, the reason for purchase is the price for attending this organization among others, it will also be able to design the array of high impact for the company, the same that allowed to raise three strategies.

Within objective number one, aimed at increasing the volume of sales of the services offered by the company, which is based on a budget of \$ 232.50, objective number two, which is to improve the quality of services offered by the company forming staff with ongoing training and bringing it to the highest corporate level, with a budget of \$ 1,560.00, also as the third objective is to consolidate competitive positioning of the company, determining advertising campaigns covered at least 30% of the local market, a budget of \$ 1,595.00 and the fourth and final objective is to reach wider implanted market new business models as promotional plans with a budget of \$ 3,500.00, so that the sum of all these values an overall total budget of \$ 6,887.50 is estimated (AMERICAN DOALRES).

Having done all this research, such conclusion could define the automotive sector and particularly companies involved in the marketing of used vehicles are slowed again because they are suffering a setback in its operation mainly due to the imposition of government policies that have generated very big in this business, in addition to this the limitations by management of the company to the same and has not provided the proper tools and knowledge for proper operational impact so making was achieved a marketing plan so that the company can take advantage of a better way the resources are there so I can say that this work was feasible to do it because he had the full support of management and staff company, venison insert myself in this institutional problem, as has enriched my knowledge, and make a contribution to the company MOTOR STREET Loja, object of study, and thus can achieve the goals and objectives, so it is recommended to implement this marketing plan, considering the situation assessment as well as internal, external factors and strategic objectives.

c. INTRODUCCION

El Plan de Marketing es una herramienta que tiene gran importancia por cuanto permite a las empresas, instituciones y organizaciones del sector público o privado promover la utilización de los recursos con eficiencia y eficacia contribuyendo a mejorar su posición en el mercado; además los planes de marketing facilitan el uso racional de los recursos y el servicio eficiente al cliente, dentro del proceso de esta planeación me permite identificar el medio en que se desarrolla la empresa para poder tomar las decisiones necesarias que garantice el normal desenvolvimiento de la misma. De ahí parte la necesidad de realizar un Plan de Marketing para la empresa "AUTOMOTRES CALLE" de la ciudad de Loja, que permita identificar las fortalezas y debilidades dentro del ámbito interno y sus oportunidades y amenaza en el ámbito externo.

El contenido del presente trabajo se encuentra estructurado en base al reglamento del régimen académico de la Universidad Nacional de Loja, donde constan todos los elementos que se utilizan:

Tema de investigación; "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VEHÍCULOS USADOS AUTOMOTORES CALLE, EN LA CIUDAD DE LOJA", **Resumen;** en el que se describe en forma sintética el estudio realizado, **La Revisión de Literatura;** se detalló los fundamentos teóricos que se utiliza para la elaboración del plan de marketing, que permite conocer la parte principal de su contenido. En **Materiales y Métodos;** para la realización de la presente investigación, se aplicó consultas bibliográficas, revisión de documentos, observación directa del funcionamiento y servicio que presta "AUTOMOTORES CALLE", entrevista al gerente y aplicación de encuestas trabajadores clave (6) y clientes (221), así mismo se utilizó el método inductivo, deductivo e histórico.

En los **Resultados;** se muestra el análisis externo y el análisis interno acompañado de las variables como son los factores políticos, culturales, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, que nos facilitó obtener y recopilar datos reales.

Dentro del análisis interno se determinó la situación actual de la empresa en términos del Marketing, se definió todas las directrices a utilizarse, además se aplicó la técnica de entrevista al gerente relacionado con la competencia donde tenemos empresa que están a la par de la empresa en estudio, como son, Santiago Motors, Ochoa Motors,

MP vehículos y Automotores del Sur.

En la **Discusión**; de los resultados propuestos se definió los objetivos estratégicos establecidos para la empresa, ya que el presente plan se lo ejecuta siguiendo los siguientes parámetros: objetivos, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento, para luego elaborar las **Conclusiones** y **Recomendaciones** del estudio, las cuales reflejan de una manera clara los resultados obtenidos y así finalmente una **Bibliografía**, que detalla las fuentes de consulta sobre la temática investigada y los **Anexos**; en donde se adjunta un soporte para la elaboración de presente trabajo y continua presentación de propuesta.

d. REVISIÓN LITERARIA

La industria automotriz

La Industria automotriz es considerada un motor importante en la economía mundial, incluye una serie de procesos como el diseño, el desarrollo, la fabricación, ensamblaje, comercialización y venta del automóvil, en donde cada proceso genera el aumento positivo del mercado laboral y el constante ingenio e innovación de la mano de obra. Las tendencias del consumo automovilístico en la actualidad son cambiantes, aspectos como el cambio climático, la comodidad y el ahorro económico, orientan a los mercados de producción a ser más competitivos y eficientes. (Ruiz, 10 Junio de 2013)

ANTECEDENTES

La Industria Automotriz es una de las más importantes a nivel mundial. Su producto, los vehículos, son esenciales para el funcionamiento de la economía global. Su impacto sobre el empleo, la inversión, el comercio exterior y el medio ambiente hace que tenga una inmensa importancia económica, política y social.

Tanto las importaciones como las ventas de vehículos son sensibles a las fluctuaciones económicas nacionales; y en los años 201, 2014 y 2015, la situación del mercado automotor ha sido complicada, debido a: incremento arancelario, más restricción a las importaciones, impuestos “verdes”, limitación de créditos, entre otros. Así, en 2015, se comercializaron en el mercado nacional 121.446 unidades, registrando una reducción de -13% en comparación con las unidades vendidas en 2014. Del total de ventas, el 54% de vehículos comercializados fueron importados y los principales países proveedores son: Corea, China, Colombia, Japón y México.

En 2015, las importaciones de vehículos totalizaron 66.652 unidades; una reducción de -57% respecto a 2014

La comercialización de vehículos usados en estos países productores llega a ser entre dos o tres veces más barata que en nuestro país, así tenemos que un vehículo en nuestro medio lo encontramos entre 10 a 15 mil dólares, y en los países fabricantes oscilan entre 4 a 8 mil dólares.

El sector automotor en la economía nacional juega un papel muy importante por las distintas variables a las que aporta tales como la recaudación fiscal, la generación de valor agregado y la creación de fuentes de trabajo; Aunque la demanda de vehículos

sigue aumentando, y los datos de población por automóvil muestran el potencial para una expansión adicional.

El sector automovilístico se enfrenta a un desafío social, que es el aumento de la competencia, lo que ha hecho que las empresas busquen nuevas estrategias para intentar reforzar su posición comercial, es por eso que en la actualidad el comercio de vehículos usados es de gran acogida en el mercado.

La demanda de vehículos usados en la ciudad de Loja ah reducido notablemente de, no así los patios de compra y venta, lo que florece una inmensidad de oferentes para un mercado local relativamente pequeño, lo cual trae ventajas hacia los clientes ya que al a ver más competencia los compradores se quedaran con aquellos que den más facilidad de adquirir automóviles; por esta razón es necesario que al empresa comercializadora de vehículos usados “AUTOMOTORES CALLE” cuente con un plan estratégico de marketing, mejorando así todas sus áreas y poder posicionarse en la ciudad de Loja como una empresa sólida y competitiva, orientada fundamentalmente a la satisfacción de las exclusivas necesidades de la sociedad local. (Automotres Calle, 2015)

Marketing

Concepto

La mercadotecnia es el proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Objetivos del marketing

- Llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.
- Favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor)

Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.

- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Mescla del marketing

La mezcla de la mercadotecnia son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Distribución/Plaza: Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- La mercadotecnia directa. (Philip Kotler, 2003)

Plan

Concepto

EL **plan** es una **intención** o un **proyecto**. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una **acción**, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

Tipos de planes

Planes operativos

Es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará. Algunas cuestiones remarcables de este tipo de planes son:

- Son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.
- Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa

Planes tácticos

Este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.

- Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.
- La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
- La información que será tratada será tanto interna como externa.
- Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
- Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad

Planes estratégicos

Se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

- Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución,
- La información manejada suele ser ajena a la organización.
- Los lineamientos que regirán a toda la institución será determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas o específicas.
- Estas planificaciones son realizadas para ser aplicada en largos lapsos de tiempo.
- Su objetivo principal es hallar efectividad.

- Las guías que determina no son detalladas ni minuciosas, son más bien generales.
- Son planificados sin poseer certezas.

Importancia de los planes

La parte principal del plan presenta un detallado análisis dado de la situación actual del marketing así como de las oportunidades y amenazas potenciales. El plan define los principales objetivos para la marca y pone de relieve las cuestiones concretas relativas a la estrategia de marketing para lograrlos la meta que se quiere alcanzar dentro de una empresa o institución. (Maria Sainz, 2013)

Plan estratégico de marketing

Concepto

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing, son diseñados para un año si es para un producto nuevo se lo realiza solo para ese periodo.

Finalidad del plan de marketing.

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc.
- **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos.
- **Alcance de los objetivo:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recurso:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas

estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos

- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas al surgimiento de los problemas y descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Características de un plan de marketing estratégico

- **Es un documento escrito:** Posee una presencia física donde recoge todos los contenidos desde un punto de vista formal.
- **Tiene un contenido sistematizado y estructurado:** Se desarrollan estrategias a seguir, donde se detallan el cauce de acción y la disposición de medios para alcanzarlo traduciendo de esta forma los objetivos y planes en términos de costes y resultados.
- **Define claramente los campos de responsabilidad y estos procedimientos de control:** Implica la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo.

Ventajas de un Plan de Marketing estratégico

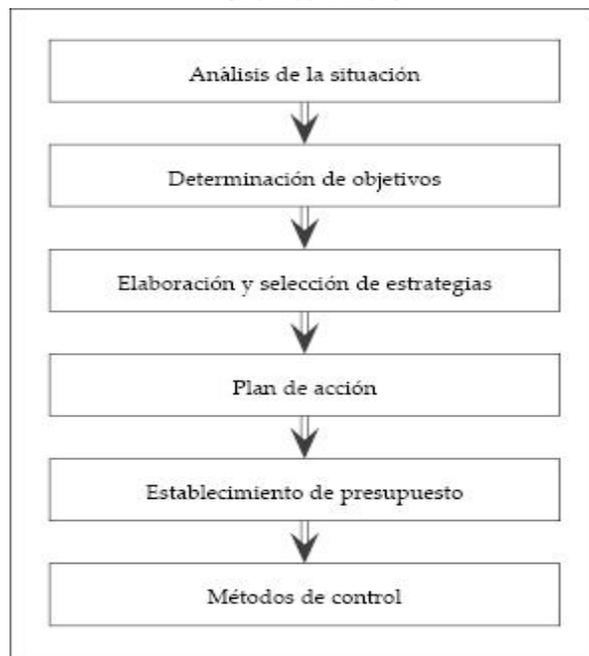
- **Asegura la toma de decisiones:** Con decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- **Obliga a plasmar un programa de acciones:** Estas deben ser coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- **Faculta la ejecución de las acciones comerciales:** eliminado de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.

- **Fijación de objetivos y metas concretas:** La empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial.

Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing estratégico.

El plan de marketing requiere de un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores pero las etapas más utilizadas son las siguientes. (Ballesteros, 2013)

Grafica Nro.3



Fuente: Análisis PESTEC D`Alessio

Elaboración: El autor

Análisis de la situación

El análisis de la situación es una parte extensa e importante del plan de marketing. A partir del análisis de la situación se formula la estrategia más adecuada para conseguir

las metas y los objetivos. Para analizar la situación hay que analizar el entorno en el que nos encontramos. (W, COHEN, 2008)

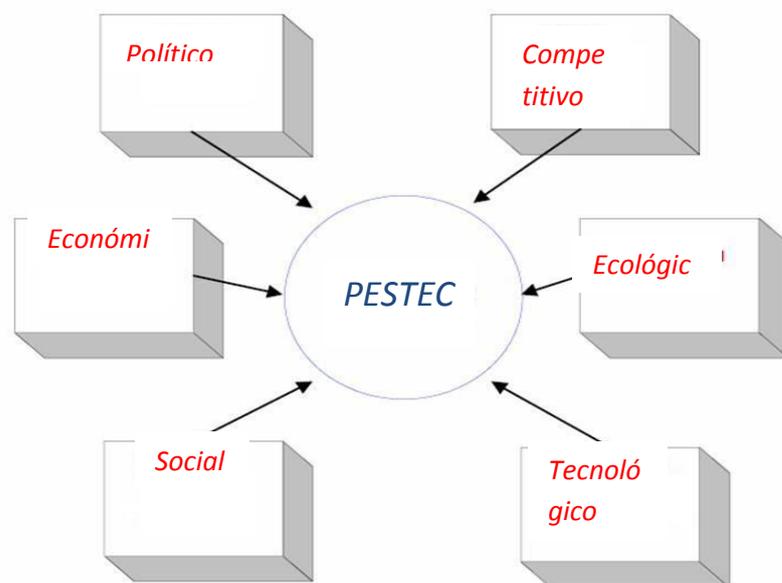
Análisis Externo

Está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca la obligación radica en monitorear permanentemente lo que sucede allí para detectar oportunidades y amenazas que pueda favorecer o afectar a la marca estos factores son los demográficos, ambientales, económicos, políticos legales, tecnológicos y socioculturales que pueden ser definidos a continuación.

Análisis PESTEC

El análisis PESTEC es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos y competitivos que son utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

Grafica Nro. 4



Fuente: Análisis PESTEC D'Alessio

Autor: El autor

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis DOFA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DOFA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

El análisis PEST utiliza cuatro perspectivas, que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Estas cuatro dimensiones son una extensión de la tradicional tabla de Ventajas y Desventajas. La plantilla de PEST promueve el pensamiento proactivo, en lugar de esperar por reacciones instintivas

❖ **Los factores políticos.**

La arena política tiene una influencia enorme sobre la regulación de los negocios, y la energía de gasto de consumidores y de otros negocios.

Se debe considerar ediciones por ejemplo:

- Qué estable es el ambiente político. Las leyes de la influencia de la política del gobierno.
- Si el gobierno regulará leyes que controles o graven su negocio.
- Cuál es la posición del gobierno en el ética de la comercialización.
- Cuál es la política del gobierno en la economía.
- Si el gobierno tiene una opinión sobre cultura y religión.
- Si el gobierno está implicado en acuerdos que negociación con otros países.

❖ **Los factores económicos**

Los especialistas en marketing necesitan considerar el estado de la economía en que negocian tanto a corto plazo, como a largo plazo. Esto es especialmente cierto al planear para el marketing internacional.

Se necesita analizar:

- Los tipos de interés.
- El nivel de la tasa de empleo y desempleo.
- La inflación y la renta per cápita.
- Las perspectivas a largo plazo del producto interno bruto de la economía (GDP).

❖ **Los factores socioculturales**

Los factores socioculturales y las influencias sociales y culturales en negocio varían de país en país.

Es muy importante que están considerados factores tales como:

- Cuál es la religión dominante.
- Cuál es la actitud a los ante los productos extranjeros y los servicios.
- El impacto de la lengua en la difusión de productos en los mercados.
- Cuánto tiempo disponen los consumidores para el ocio.
- Cuál es el papel del hombre y la mujer dentro de la sociedad.
- Cuál es la expectativa de vida de la población. Si son las más viejas generaciones ricas.
- Si la población tiene una opinión sobre los temas de ecología.

❖ **Los factores tecnológicos**

La tecnología es vital para poder competir con ventaja en los mercados globalizados

Se debe considerar los puntos siguientes:

- Si la tecnología permite para que los productos y los servicios se ofrezcan más baratos y a un estándar de mejor de la calidad.
- Si la tecnología ofrece a los consumidores y productos más innovadores y servicios de los negocios tales como actividades bancarias del Internet, teléfonos móviles de la nueva generación, etc.

- Si las nuevas ofertas de la tecnología ofrecen una nueva manera de comunicarse con los consumidores e.g., las banderas en el Internet, la gerencia de la relación del cliente (CRM), etc.

❖ Fuerzas Competitivas

La estructura del sector industrial está compuesta por las cinco fuerzas de Porter debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: Poder de negociación de los proveedores. (D'Alessio, 2013)

Análisis Competitivo (Las cinco fuerzas de Porter)

Michael Porter plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones, estas fuerzas son:



Fuente: David F las 5 fuerzas Competitivas

Autor:: El autor

➤ **Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores:**

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores. Se caracteriza por:

- Crecimiento de la industria
- Concentración y equilibrio
- Diferencias de marcas
- Costos cambiantes
- Diversidad de los competidores

➤ **Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores:**

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Se caracteriza por:

- Costos cambiantes
- Diferenciación de insumos
- Concentración de proveedores
- Presencia de insumos sustitutos
- Importancia del volumen para proveedores.

➤ **Amenaza de Productos Sustitutos:**

Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión. Se caracteriza por

- Costos cambiantes
- Propensión a comprar sustitutos
- Precio de sustitutos

➤ **Poder de negociación de los Compradores o Clientes:**

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará, logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Se caracteriza por:

- Concentración de compradores
- Productos sustitutos
- Posibilidad de negociación, especialmente en costos fijos.
- Volumen compradores
- Costos o facilidades del cliente (economía)

➤ **Rivalidad entre los competidores:**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva: Se caracterizan por:

- Crecimiento de la industria
- Costos fijos y valor agregado
- Diferencia de producto
- Identidad de marca
- Costos cambiantes

Matriz de perfil Competitivo (MPC)

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En

primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas

Pasos para el desarrollo de la matriz MPC

- Se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.
- Asignar una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria. 0.0 = sin importancia 1.0 = muy importante.

NOTA: La suma debe ser igual a 1.

- Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, al debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad grave

3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad menor

4 = Fortaleza importante

- Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.
- Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil. (DAVID, 2013)

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información de los factores políticos gubernamentales, económicos y financieros, sociales y culturales y demográficas, tecnológica ecológica y ambiental como resultado (PESTE) para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y

amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

Ejemplo de Matriz EFE

Grafico Nro. 6

Factores clave externos	Peso	Calificación	Valor
Amenazas			
1. <i>Cambios en las políticas de garantía.</i>			
2. <i>Nuevo producto rival para nuestro mercado.</i>			
3. <i>Presión a distribuidores por mayor utilidad.</i>			
Oportunidades			
1. <i>Demanda ascendente.</i>			
2. <i>Bajos costos por nueva tecnología.</i>			
3. <i>Políticas de exportación</i>			
Totales			

Pasos a seguir para desarrollar la matriz EFE

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de diagnóstico. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria.

- Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

- Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.

Análisis Interno

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa. Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

En cada área se deben evaluar los aspectos que sean críticos para la organización:

- Identificar las competencias distintas de la organización
- Identificar los recursos que presenten problemas
- Determinar el orden de importancia de los problemas
- Señalar las causas reales de los problemas
- Medir consecuencias de las acciones correctivas

Marketing y Ventas: Centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización.

- Investigación de mercados
- Mix de productos
- Política de precios
- Canales de distribución
- Planeamiento de los productos

La matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente

Ejemplo de Matriz EFI

Grafico Nro. 7

Factores clave internos	Peso	Calificación	Valor
<i>Debilidades</i>			
<i>1. Inversión en Investigación y Desarrollo.</i>			
<i>2. Baja inversión en publicidad.</i>			
<i>3. Falta del plan global de crecimiento.</i>			
<i>4. Responsable con la calidad.</i>			
<i>Fortalezas</i>			
<i>1. Motivación de los empleados alta.</i>			
<i>2. Costos operativos bajos.</i>			
<i>3. Utilización del 100% del capital de plata.</i>			
<i>4. Estructura jerárquica achatada</i>			
<i>Totales</i>			

Pasos a seguir para determinar la matriz (EFI)

- Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de diagnóstico. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan

tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades.

- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna.
- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. (D'Alessio, 2013)

Análisis FODA

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. **(Herramienta DOFA)**

Gráfica Nro. 8



Fuente: CYR, D. y GRAY, D, El marketing

Autor: El autor

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis DOFA, FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ✓ ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ✓ ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ✓ ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Fortalezas: todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

Debilidades: Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

Amenazas: todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Oportunidades: todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

Gráfica Nro. 9

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Oportunidades	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A

Fuente: CYR, D. y GRAY, D, El marketing

Autor: El autor

- ❖ **La estrategia FO:** Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.
- ❖ **La estrategia FA:** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.
- ❖ **La estrategia DA:** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.
- ❖ **La estrategia DO:** Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad. (CYR, 2014)

Matriz interna y externa (IE)

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

posibles aliados para la búsqueda de la obtención de determinado objetivo, para poder así complementar esfuerzos y capitales y lograr reducir costos e incrementar presupuesto con el trabajo en conjunto de las instituciones del sector con aquellas alineadas con el interés de que esta también será útil para poder observar las reacciones de las instituciones que tienen algún conflicto de interés al momento de implementar las estrategias y, a la vez, también permite reconocer a los competidores y posibles competidores.

Pasos para desarrollar la matriz de interés organizacional

- Se describe todos los factores claves de éxito de la empresa que ayudarían a mejorar sus operaciones y rentabilidad de la misma.
- Se señala el grado de importancia que tiene cada uno dentro de la empresa.

Factores Criterios de éxito

Es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz FODA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad ni se pueden manejar dentro de un plan de marketing. Los factores críticos de éxito son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el plan de éxito.

Objetivos del Marketing

En esta etapa el empresario o estratega de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de los indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuáles indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir que número están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida de la muestra el indicador.

Características de los objetivos

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.

- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Definición de estrategia y tácticas

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir con dichos productos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas; es el estratega quien, según su experiencia y criterio, escoge la mejor estrategia a seguir.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Definición de los programas de marketing

Un programa es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estratega define las fechas de inicio y de determinación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica. En el programa también se define el presupuesto a invertir y el cronograma de la actividad el presupuesto de cada actividad o programa se incluirá en el presupuesto general, al igual que el cronograma de cada actividad o programa será incluido en el cronograma general de la empresa. (Ballesteros, 2013)

El cronograma de marketing

Cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas para su realización estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. Permite al estratega de marketing ejecutar cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos,

el cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realice tal como se ha previsto.

Establecimiento de presupuesto

Es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va realizar para cumplir con los objetivos planteados aquí se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la fuerza de ventas. Se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing, el presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no exceder en el mismo o para no dejar rubros sin ejecutar.

Estado de resultados

El estado de resultados es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing. Allí aparecen varias cuentas que pueden ser afectados por el departamento de marketing, como venta, descuentos, gastos de marketing y comisiones de ventas, la idea es que es que el estratega pueda hacer simulaciones con estas cuatro cuentas para determinar, a diferentes niveles de ventas y de gastos, como varían las utilidades, en especial las operativas, que son finalmente uno de los indicadores importantes para medir la gestión del estratega de marketing.

Sistemas de control y plan de contingencias

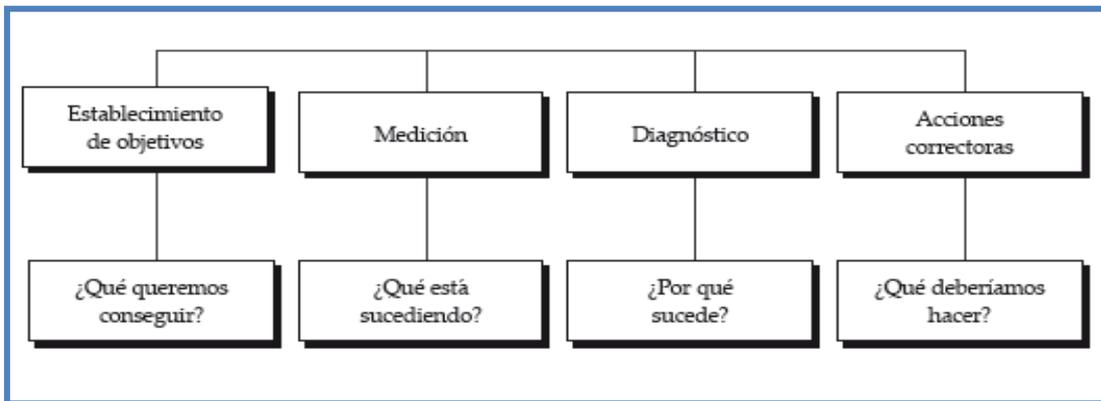
El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

- De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los

mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. (D'Alessio, 2013)

El Proceso de Control

Grafica Nro. 11



Fuente: El proceso estratégico D A lessio

Autor: El autor

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Los materiales que se utilizaron en este estudio se dividen en dos grupos, equipo de oficina y computación y suministros de oficina:

Equipos de oficina y computación:

Suministro de Oficina

- Hojas de papel
- Tinta para impresora
- Cds.
- Flash Memory
- Carpetas
- Calculadora.

Equipo de Computación

- Computadora
- Impresora.
- Cámara Fotográfica

Métodos

Los tres métodos utilizados para la presente investigación fueron los siguientes.

Método Inductivo

Este método se lo utilizo para recopilar información relacionada a la comercialización de los vehículos y llegar a las conclusiones generales a través del diagnóstico situacional, mediante la utilización de las encuestas a los clientes de la Empresa "AUTOMOTORES CALLE".

Método Deductivo

Mediante la utilización de este método se conoció las necesidades, más apremiantes de los clientes, información que sirvió para la elaboración de la propuesta del plan de marketing para la empresa.

Método histórico

Este permite la utilización de la información primaria en función a la reseña histórica de la empresa

Técnicas

Para el desarrollo de la temática sobre la que versa el Plan de Marketing, se empleó técnicas tales como: observación directa, encuesta, entrevista.

Observación Directa

Esta técnica permitió observar de manera detenida y minuciosa el ambiente interno y externo de la organización permitiendo recabar información valiosa para su respectivo procesamiento y de esta forma llegar a plantear una conclusión válida.

Entrevista

Esta técnica ayudó a obtener información indispensable acerca de la empresa, proporcionada por el gerente de la misma, lo que ayudó a conocer la situación general de la empresa con respecto a cada uno de los factores tanto externos como internos que llegan afectar en esta, ya sea de manera positiva o negativa para lo cual se utilizó un cuestionario de preguntas previamente establecidos.

Técnica de la Encuesta

La encuesta se aplicó al personal de la empresa así como a los clientes fijos que tiene la misma, que son personas que adquieren los servicios por más de una vez de la empresa "AUTOMOTORES CALLE", que de acuerdo a los registros son en un número de 221, proporcionando información tanto de la situación actual de la empresa así como también los gustos y preferencias que comparten cada uno de los clientes.

Procedimiento del Desarrollo de la Muestra

La investigación se realizó a los clientes y empleados de la empresa AUTOMOTORES CALLE, la misma que cuenta con una cartera de 221, y 6 empleados fijos; las variables analizadas fueron: precio, publicidad, gustos, hábitos de compra, para ello se edificó un cuestionario como se detalla en el Anexo Nro. 6 y 7.

Proceso De Muestreo

La muestra a considerar en este proyecto de tesis está determinada por, el directivo de la empresa encabezado por su gerente, personal que labora dentro de la empresa, siendo 6 empleados, la competencia que asciende a 28 empresas dedicadas a la Compra-Venta de vehículos usados debidamente registrados y asociados en la Agremiación “Patios de Loja”, y todos los clientes que posee la empresa.

- ✓ Para la investigación a los funcionarios de la empresa se trabajó con el gerente secretaria, contadora, mecánico, ejecutivo en ventas, guardia y obrero.
- ✓ Para la investigación de las empresas competidoras se tomó a todas y cada una de ellas, ya que es una población pequeña y está compuesta por 28 patios de vehículos debidamente inscritos en su asociación.
- ✓ Para la investigación a los clientes de la empresa, dado que es una población altamente numerosa de 517, se procedió a determinar una muestra significativa de la población total mediante la fórmula de tipo estadístico.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Cartera de Clientes	517
Total	517

Tabla de % para utilizar en la fórmula para determinar el número de encuestas a aplicar.

N= Tamaña de la población (517)
E= Margen de Error (5%)
P= Proporción de éxito del proyecto (50%)
q= Probabilidad de fracaso del proyecto (50%)
Z= Nivel de confianza (95%)= (1.96)

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96^2 * (0.50 * (0.50 * 517)))}{0.05^2(517-1) + 0.95^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{(3.8416 * (0.50 * 258.5))}{0.025(516) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{497}{2.2504}$$

$$n = 221$$

Distribución Muestral

La muestra está dirigida a la cartera de clientes que posee la empresa AUTOMOTORES CALLE, misma que cuenta con una cartera total de clientes de 517, distribuidos en categorías, por tipo de vehículo de preferencia de adquisición.

Cuadro Nro. 1

TOTAL DE CLIENTES DE LA EMPRESA "AUTOMOTORES CALLE"	
TIPO	Nro. CLIENTES
Livianos	410
Pesados	107
TOTAL	517

Fuente: Empresa "Automotores Calle"

Autor: El Autor

Una vez determinado el total de clientes a encuestar se procedió a determinar la cantidad de encuestas a aplicar en base al número de clientes establecidos en cada una de las categorías como se detalla a continuación.

Cuadro. Nro. 2

TIPOS DE VEHICULOS	Total Clientes Por Categoría	Total Encuestas Aplicar	Total Porcentaje	Distribución De Encuestas Por Categoría
LIVIANOS	410	221	79%	175
PESADOS	107		21%	46
TOTAL	517		100%	221

Fuente: Empresa “Automotores Calle”

Autor: El autor

f. RESULTADOS

Estos están compuestos por los resultados de las encuestas tanto a potenciales clientes como a empleados de empresa, la entrevista realizada a la Gerente y el análisis externo e interno de AUTOMOTORES CALLE.

Encuestas Aplicadas a los Clientes de la Empresa “AUTOMOTORES CALLE”.

1. Conoce Ud. empresas o denominados también “Pacios de Vehículos”, que brinden servicios de Compra-Venta-Consignación de vehículos usados en la ciudad? Menciónelos.

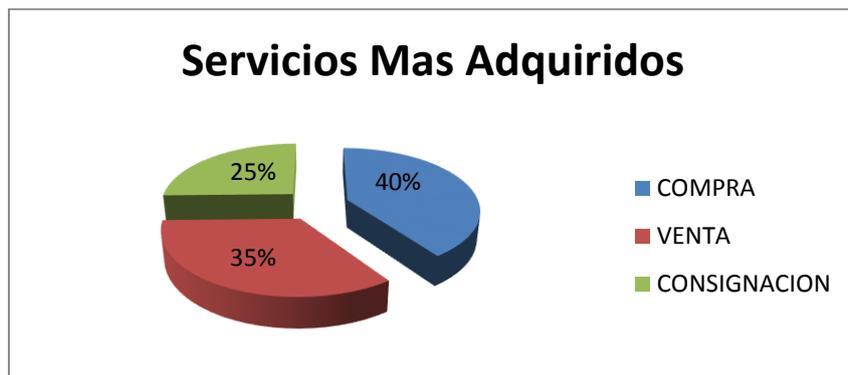
POSICIONAMIENTO	I MENSION	II MENSION	III MENSION
1 er. LUGAR	EDYY CAR 25%	K-RASO 22%	SANTIAGO MOTORS 32%
2 do. LUGAR	AUTOMOTORES CALLE 17%	OCHOA MOTORS 20%	MP-VEHICULOS 17%
3 er. LUGAR	OCHOA MOTORS 15%	AUTOMOTORES CALLE 17%	OCHOA MOTORS 15%
4 to. LUGAR	SANTIAGO MOTORS 13%	MP-VEHICULOS 13%	AUTOMOTORES CALLE 10%
5 to. LUGAR	RODRIGUEZ CAR 12%	EDDY-CAR 10%	K-RRASO 10%
6 to. LUGAR	COVEMAL 7%	RODRIGUEZ CAR 7%	COVEMAL 7%
7 mo. LUGAR	k-RRASO 7%	SANTIAGO MOTORS 5%	AUTOMOTORES DEL SUR 3%
8 vo. LUGAR	GLOBAL MOTORS 2%	COVEMAL 5%	EDDY CAR 2%

Interpretación: De un listado de nombres de empresas conocidas en el medio local por los encuestados y estructuradas cronológicamente por el autor de esta investigación la empresa AUTOMOTORES CALLE se presenta en una primera

mención en un segundo lugar con un porcentaje del 17%, donde el primer lugar es ocupado por la empresa Eddy Car con un 25%.

2. Que servicios son los que más adquiere usted en la empresa?

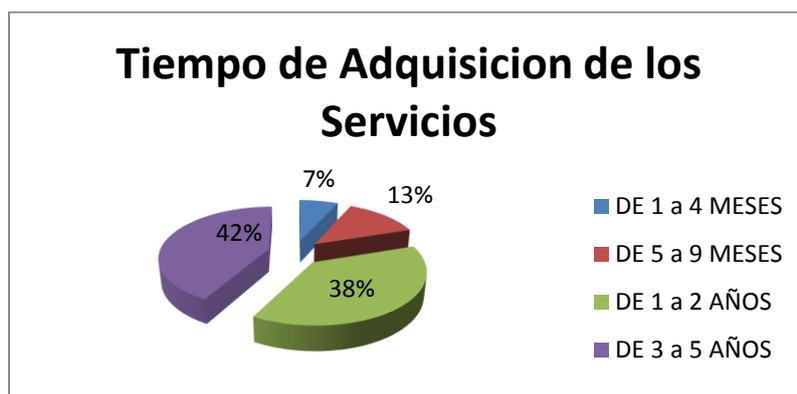
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
COMPRA	89	40%
VENTA	76	35%
CONSIGNACION	56	25%
TOTAL	221	100%



Interpretación: Del total de servicios ofertados por la empresa a la sociedad, el servicio de compra de vehículos es el más adquirido con el 40% del total de los encuestados, mientras que el 25% que es el índice más bajo pertenece al servicio de consignación como el servicio menos adquirido por parte de los clientes de la empresa.

3. Desde que tiempo atrás usted lleva adquiriendo los servicios en esta empresa comercial?

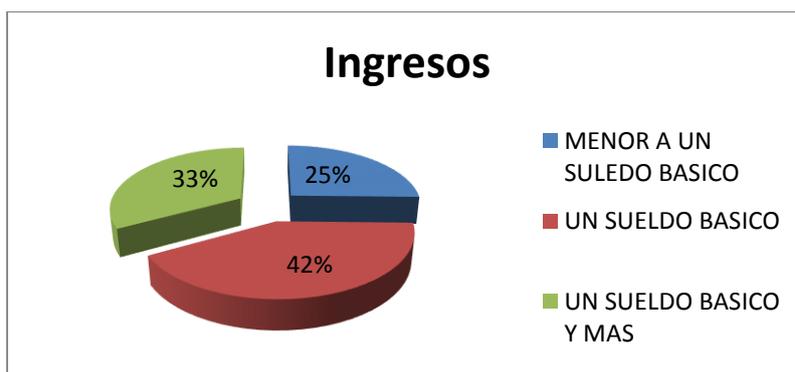
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
DE 1 a 4 MESES	15	7%
DE 5 a 9 MESES	29	13%
DE 1 a 2 AÑOS	84	38%
DE 3 a 5 AÑOS	93	42%
TOTAL	221	100%



Interpretación: El 42% como valor más alto de la totalidad de los encuestados no manifestaron que el promedio de llevar adquiriendo los servicios en la empresa es de tres a cinco años aproximadamente y como valor mínimo el 7%, expresa haber adquirido los servicios de esta empresa en tiempos de uno a cuatro meses.

4. Cuál es el ingreso mensual que usted percibe?

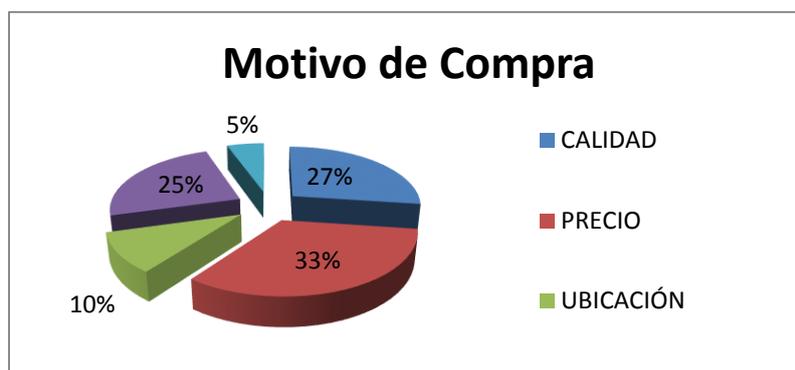
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
MENOR A UN SUELDO BASICO	56	25%
UN SUELDO BASICO	92	42%
UN SUELDO BASICO Y MAS	73	33%
TOTAL	221	100%



Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas nos supieron manifestar que con un 42%, del total de los encuestados perciben un sueldo básico unificado y el 25%, está percibiendo como remuneración montos menores a un sueldo básico.

5. **Cuál es el motivo principal del Porque adquiere usted estos servicios en la empresa?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
CALIDAD	60	27%
PRECIO	73	33%
UBICACIÓN	23	10%
BUEN TRATO AL CLIENTE	53	25%
FACILIDAD DE PAGO	12	5%
TOTAL	221	100%



Interpretación: El 33% de los encuestados que representan la mayoría, expresan que el motivo principal para adquirir los servicios es por sus buenos precios que brinda la empresa, el 27% hace referencia a la calidad, el 25% al trato que reciben por parte de la empresa, el 10% la ubicación, mientras que tan solo el 5%, nos dicen que el factor de la facilidad de pago hace que utilicen los servicios que brinda esta empresa.

6. Qué opinión tiene usted acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa “AUTOMTORES CALLE”.

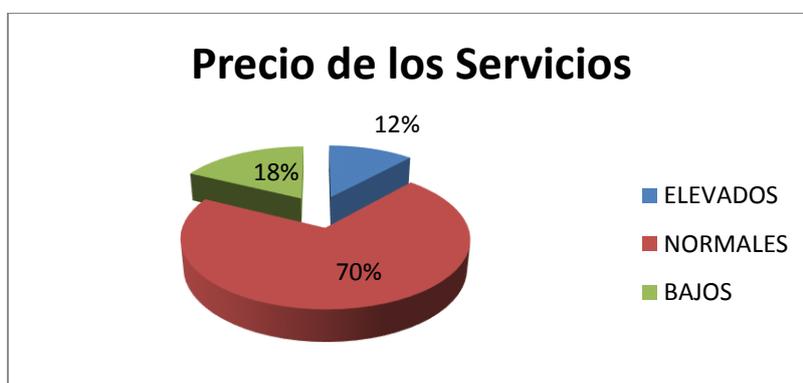
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
EXCELENTES	89	41%
BUENOS	87	39%
REGULARES	45	20%
MALOS	0	0%
TOTAL	221	100%



Interpretación: El 41% de los encuestados concuerdan que la calidad de los servicios es excelente y tan solo un 20% califican a los servicios como regulares.

7. A que escala califica Ud., sobre los precios de los servicios ofrecidos por la empresa.

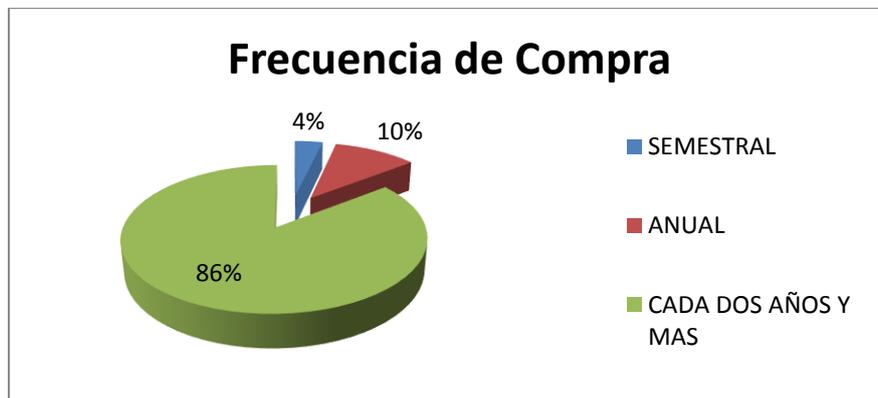
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
ELEVADOS	26	12%
NORMALES	156	70%
BAJOS	39	18%
TOTAL	221	100%



Interpretación: Los precios impuestos a los servicios ofertados por la empresa a decir de la mayor proporción de los encuestados nos supieron decir que nos normales con un 70%, y están dentro de lo accesible para ellos y un 12% son elevados los precios.

8. Con que frecuencia Ud. compra un vehículos?

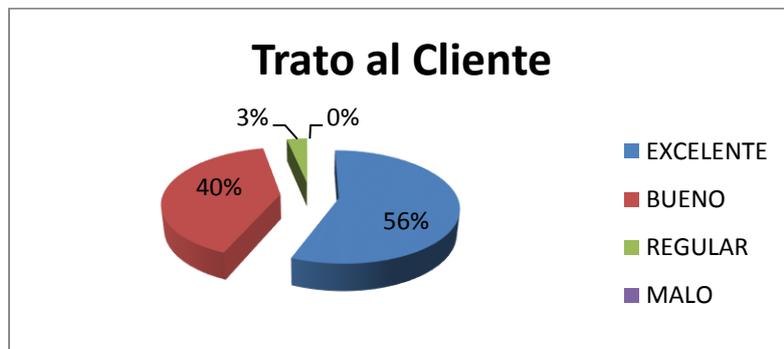
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SEMESTRAL	8	4%
ANUAL	24	10%
CADA DOS AÑOS Y MAS	189	86%
TOTAL	221	100%



Interpretación: Cada dos años y más es lo que nos supo expresar el 86% de los encuestados, que suelen hacer una compra de un vehículo, el 10% compra un vehículo anualmente y semestralmente el 4% nos dicen que compran un vehículo.

9. Qué opinión tiene usted respecto al trato al cliente que se da en la empresa?

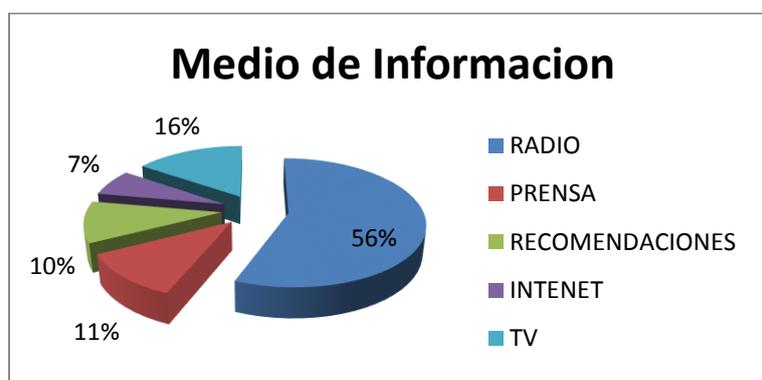
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
EXCELENTE	124	56%
BUENO	88	40%
REGULAR	9	4%
MALO	0	0%
TOTAL	221	100%



Interpretación: En la empresa AUTOMOTORES CALLE se da un excelente trato a los clientes, eso se ve reflejado en 56 % de los encuestados que lo afirman, un 40 nos dicen que reciben un trato bueno y un 4% nos dicen que es un trato regular que se les brinda en esta entidad de comercio.

10. El medio más influyente por el que se informó sobre la existencia de la empresa “AUTOMOTORES CALLE”?

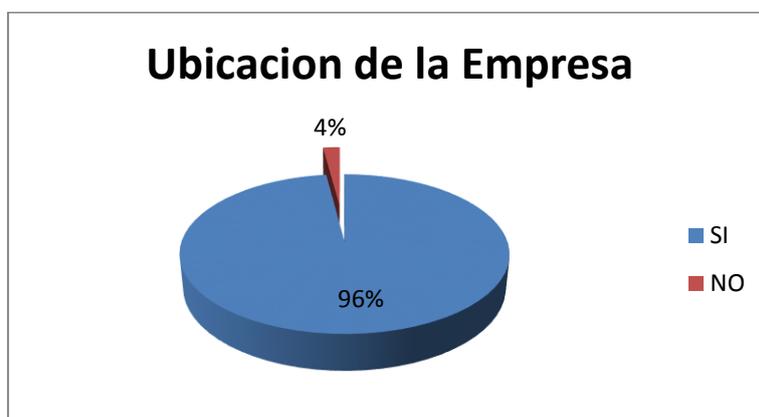
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
RADIO	124	56%
PRENSA	25	11%
RECOMENDACIONES	23	10%
INTERNET	15	7%
TV	34	16%
TOTAL	221	100%



Interpretación: El medio de comunicación como es la radio, los encuestados en un 56% nos dicen que se han enterado de la existencia de esta empresa y por medios virtuales e internet representa el índice más bajo con tan solo el 7%.

11. Cree usted que la ubicación de la empresa es la adecuada para su correcta operatividad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	212	96%
NO	9	4%
TOTAL	221	100%



Interpretación: Casi en una totalidad los encuestados, el 96%, nos dicen que la ubicación de la empresa es muy buena para su correcta operatividad dentro del mercado local, y tan solo el 4% nos dicen que la ubicación no es la mejor.

12. Ha sido beneficiado de promociones otorgadas por la empresa “AUTOMOTRES CALLE” al momento de la hacer uso de sus servicios.

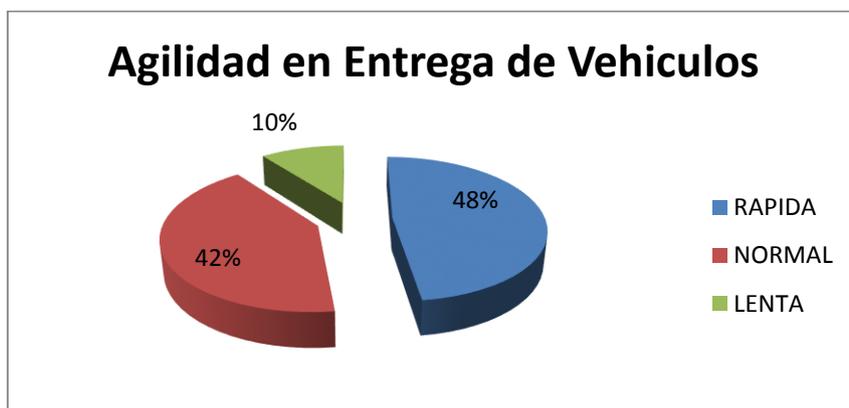
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	165	75%
NO	56	25%
TOTAL	221	100%



Interpretación: Los resultados fueron que el 75% del total de los encuestados han recibido en alguna ocasiones promociones brindadas por parte de la empresa, lo que hace que se siga realizando este tipo de estrategias, mientras que el 25% de los clientes no han recibido este tipo de promociones.

13. Como considera ud, que es la agilidad en la entrega de los servicios que le otorga la empresa?

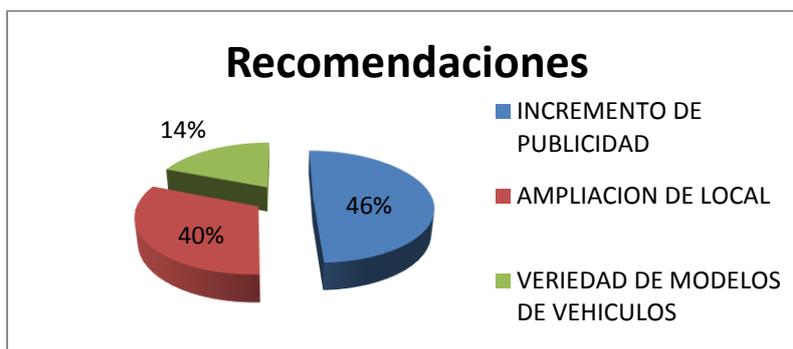
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
RAPIDA	106	48%
NORMAL	92	42%
LENTA	23	10%
TOTAL	221	100%



Interpretación: El proceso de entrega de vehículos, una vez determinada la negociación nos dicen que esta entre rápida y normal con porcentajes de 48% y 42%, respectivamente y el 10% nos supo decir que es lento.

14. Su criterio personal cree Ud. que la empresa debería mejorar en algo, que recomendación daría como cliente de la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
VERIEDAD DE MODELOS DE VEHICULOS	30	14%
AMPLIACION DE LOCAL	89	40%
INCREMENTO DE PUBLICIDAD	102	46%
TOTAL	221	100%

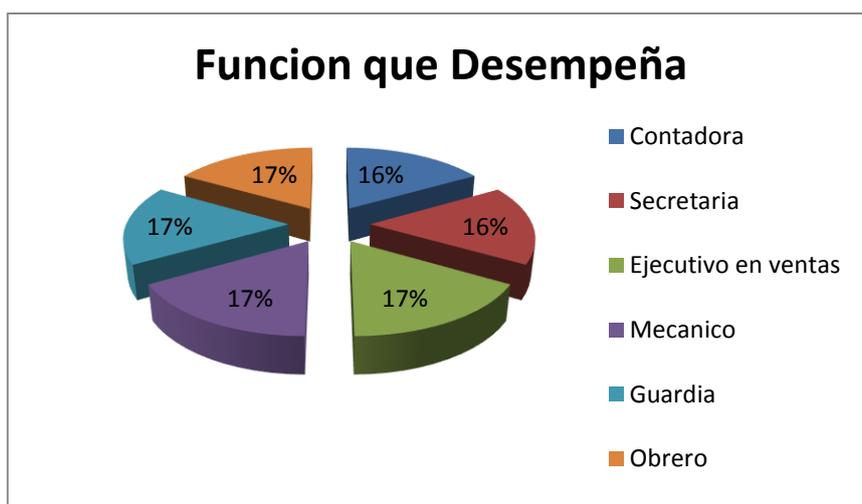


Interpretación: El incremento de la publicidad con el 46% de los encuestados es la recomendación más mencionada por los clientes, el 40% recomienda que se debe mejorar la ampliación del local y el aumento de variedad de modelos de vehículos mencionan el 14% de los encuestados.

Encuesta a los empleados de la Empresa “Automotores Calle”

1. ¿Indique el cargo que usted desempeña en la Empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contadora	1	17%
Secretaria	1	17%
Ejecutivo en ventas	1	17%
Mecánico	1	17%
Guardia	1	16%
Obrero	1	16%
Total	6	100%



Interpretación: se puede identificar claramente que la empresa “Automotores Calle”, cuenta con un contador, secretaria, ejecutivo en ventas, mecánico, guardia y obrero, es con el personal que cuenta la empresa para brindar sus servicios a la colectividad.

2. ¿Qué título profesional tiene Ud.?

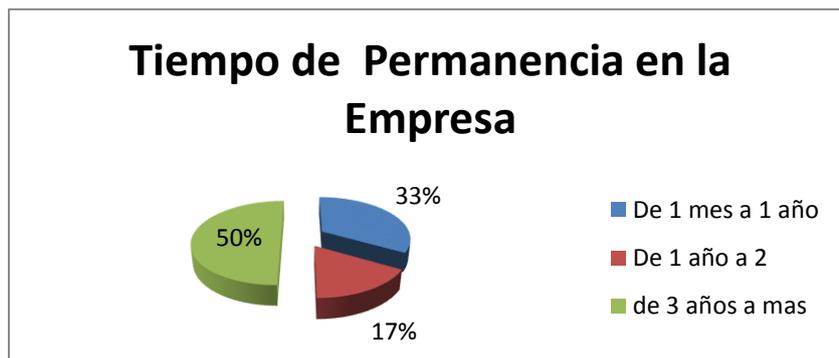
Descripción	Título
Contadora	Contadora
Secretaria	Licenciada
Ejecutivo en Ventas	Ing. Comercial
Mecánico	Bachiller
Obrero	Bachiller
Guardia	Bachiller



Interpretación: Del total de los empleados encuestados el 50% poseen título profesional y un 50 % son bachilleres.

3. ¿Cuántos años lleva usted prestando sus servicios a la Empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 mes a 1 año	2	33%
De 1 año a 2	1	17%
de 3 años a mas	3	50%
Total	6	100%



Interpretación: del total de los empleados el 50% que corresponden a 3, llevan laborando en la empresa por el tiempo de 3 años y más, el 33% que corresponde a dos empleados más están recientemente de 1 mes a un año, y el 17 % que corresponde a un empleado lleva laborando de uno a dos años en la misma.

4. ¿Se siente cómodo con las actividades que viene realizando dentro de la Empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%



Interpretación: Dentro de la gráfica se muestra evidente que el 100% de los empleados se sienten cómodos con las labores que les han designado y las cumplen a cabalidad.

5. ¿Conoce acerca de la misión y visión de la empresa Automotriz Quezada Car?

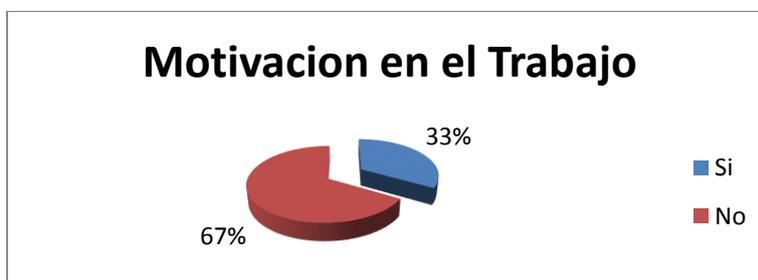
Variable	Frecuencias	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0
TOTAL	6	100



Interpretación: El 100 % de los empleados encuestados indican que si conocen la visión ni misión de la empresa, es decir la conocen muy bien la empresa.

6. ¿Ha recibido algún tipo de motivación o reconocimiento para realizar debidamente su trabajo en la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%



Interpretación: El 67% de los empleados que corresponde a 4, nos dicen sentirse motivados al realizar sus labores diarias en la empresa mientras que dos empleados restantes que representa el 33% nos dicen no sentirse motivados.

7. ¿Usted como empleado de la empresa ha recibido algún tipo de capacitación para mejorar su desempeño?

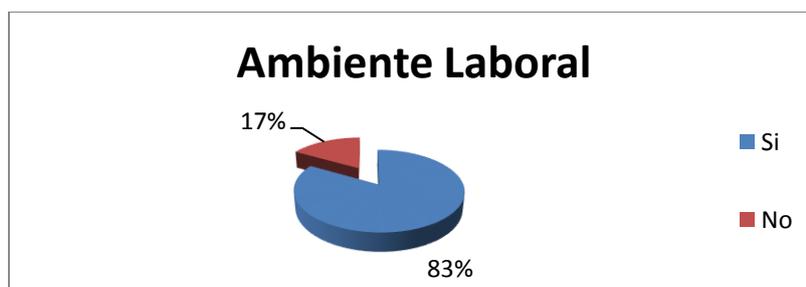
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%



Interpretación: No todo el personal ha recibido capacitación, como se puede observar los resultados de la gráfica, ya que el 67% del personal que corresponde a 4 empleados han recibido algún tipo de capacitación y el 33% nos dicen que no han recibido ningún tipo de capacitación.

8. ¿El ambiente laboral que se da dentro de la empresa le permite a usted desempeñarse adecuadamente?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%



Interpretación: El 83% que corresponde a la mayoría de los empleados destacan que existe un buen ambiente laboral que les permite desempeñar muy bien sus funciones y tan solo el 17% que representa un empleado dice lo contrario.

9. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por parte de la empresa a los clientes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	67%
Buena	2	33%
Mala	0	0%
TOTAL	6	100%



Interpretación: a decir del 67% de los empleados nos dicen que los servicios que ofrece la empresa a la que se deben son de calidad, el 33% que es buena y servicios de calidad regular que contiene una frecuencia cero.

10. ¿Cuenta usted con los todos los medios necesarios para realizar debidamente sus tareas asignadas?

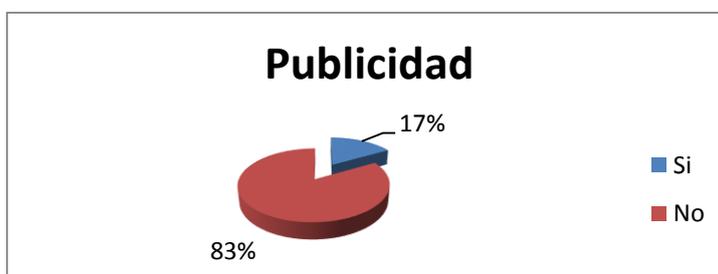
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%



Interpretación: La mayoría del personal, con el 83% cuenta con todos los medios necesarios para llevar a cabo todas sus actividades dentro de la empresa y el 17% que corresponde a uno nos dice que no dispone de lo necesario para realizar sus labores.

11. ¿La empresa realiza publicidad para dar a conocer cada uno de los servicios que ofrece?

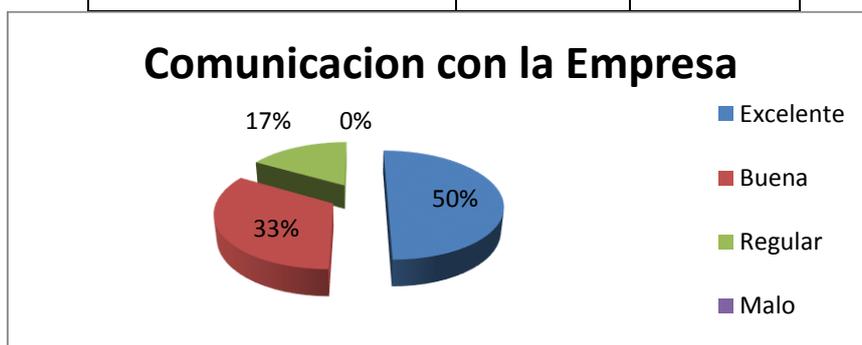
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
Total	6	100%



Interpretación: A decir de la mayoría de los empleados, la empresa si desarrolla publicidad para dar a conocer sus servicios y llegar a los clientes con un porcentaje del 83% y tan solo un empleado dice lo contrario que corresponde al 17% del total de encuestados.

12. ¿Cómo considera usted la comunicación con los directivos de la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	50%
Buena	2	33%
Regular	1	17%
Malo	0	0%
TOTAL	6	100%



Interpretación: El 50% de los empleados nos dice que tiene una excelente comunicación con la empresa, el 33% que corresponde a 2 empleados nos dicen que es muy buena comunicación y el 1% nos dice que es regular.

13. ¿La empresa mantiene programas de promociones e incentivos para atraer y retener a los clientes? ¿Indíquelos?

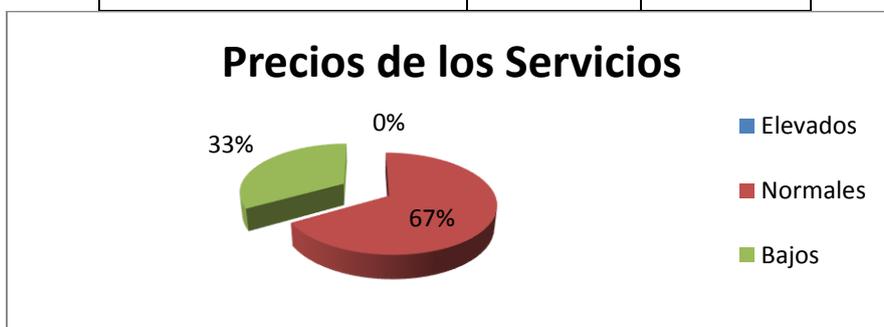
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
TOTAL	6	100%



Interpretación: El 83% de los empleados nos dice que la empresa “Automotores Calle”, realiza promociones e incentivos a los clientes con el objetivo de fidelizarlos y crear más clientes y el 17% nos dice que no se realiza ninguna promoción a los clientes.

14. ¿Cómo considera usted los precios que maneja la Empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Elevados	0	0%
Normales	4	67%
Bajos	2	33%
TOTAL	6	100%



Interpretación: Se puede ver que el 67% de los empleados opinan que los precios que la empresa brinda a sus clientes son normales y que el 33% nos dice que los precios son bajos, quedando así que ninguno opina que la empresa tiene precios elevados.

15. ¿Qué le gustaría recomendar a la empresa para que esta mejore su productividad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar el servicio al cliente	2	32%
Aumentar las promociones	1	17%
Realizar publicidad	1	17%
Capacitar al personal	1	17%
Ampliar el mercado	1	17%
TOTAL	6	100%



Interpretación: El 32% de los empleados de esta empresa opinan que se debe mejorar en cuanto a brindar un mejor servicio al cliente y en igualdad de opiniones con el restante de empleados con el 17% opinan que se debe mejorar la promoción, la publicidad la capacitación al personal y lograr una ampliación del mercado.

Entrevista Dirigida al Gerente de la Empresa “Automotores Calle”

1. ¿La empresa “Automotores Calle” cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?

El gerente indicó que la empresa no cuenta ni se ha realizado ningún plan estratégico.

2. ¿Cuántos años lleva “Automotores Calle” en el mercado lojano?

Manifestó que la empresa lleva en el mercado lojano 6 años.

3. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa “Automotores Calle”?

.Los servicios que ofrecemos es, compra, venta, cambio y consignación de vehículos usados.

4. ¿Su empresa cuenta con misión, visión claramente establecidas? menciónelas.

- **Misión**

Brindar a la ciudadanía de Loja, autos en excelentes condiciones, con agilidad y rapidez en la entrega de papeles y trámites legales, desarrollando y fomentando la compra-venta de vehículos con lealtad.

- **Visión**

Posicionarnos como una de las empresas líderes en el mercado de venta de vehículos, siendo uno de los mejores en la ciudad de Loja, ofreciendo un servicio con

garantía hacia la clientela , convirtiéndonos de esta manera en una importante opción en el mercado automotor por calidad, agilidad y excelente trato hacia nuestra clientela.

5. ¿"Automotores Calle", que valores maneja al interior de su empresa?

Los valores con los que predicamos en la interna de nuestra empresa son, responsabilidad, lealtad, tolerancia, respeto, servicio, innovación, solidaridad, confianza, voluntad, perseverancia.

6. ¿Creé que "Automotores Calle" se encuentra ubicado en un lugar estratégico con relación a la competencia por qué?

Ante esta interrogante contesta que la empresa se ubica en lugar estratégico como es la Av. Occidental de Paso ya que es considerada una zona altamente comercial, y este lugar es muy transitado también por los precios y la atención que se brinda al cliente.

7. ¿Tiene Ud. identificado su segmento de mercado? ¿Cuáles considera ud que son las caracterizas de este segmento?

No tenemos claros un segmento de mercado al que nos direccionemos, realmente nuestros vehículos están a la venta al público en general que tenga el disponible para realizar la adquisición de los mismos.

8. ¿"Automotores Calle" ha brindado capacitación, a sus empleados indique Cuáles?

Se indica que sólo se ha dado una sola capacitación pero que fue hace un año atrás y trato sobre atención al cliente.

9. ¿Qué tipo de vehículo comercializa y en que Marca?

Se venden vehículos de todo tipo en especial, vehículos considerados en categoría liviana y pesada; Autos, camionetas y jeep y que generalmente las marcas que más se comercializa son: Chevrolet, Toyota, Mazda, Suzuki.

10. ¿En qué aspectos se fija al realizar la compra de vehículo?

Señala que para la empresa todos los aspectos son importantes así tenemos la parte legal, estado del vehículo, precios, color, modelo, financiamiento, etc.

11. ¿"Automotores Calle" cuenta con una adecuada publicidad?

Al momento la empresa no cuenta con una adecuada y necesaria publicidad.

12. ¿Automotores Calle, cuenta con promociones para sus clientes?

En esta parte falta realizar promociones ya que solo se realizan los descuentos económicos como promoción.

13. ¿"Automotores Calle", mantiene rótulos actualizados con el nombre de la empresa?

No tiene un rótulo actualizado, en todo el tiempo de operatividad de la misma solo se ha cambiado por una ocasión.

14. ¿"Automotores Calle" posee una adecuada atención a sus clientes?

En la atención al cliente si se pone mucho énfasis ya que sabemos que es lo más importante del negocio.

15. ¿"Automotores Calle" Cuenta con una base de datos de clientes

La empresa no cuenta con una base de datos, solo se realiza unos contratos privados, denominados constancia y es en base a esto que se identifican y establecen a los clientes de la empresa.

16. ¿Su empresa cuenta con un área designada específicamente para el departamento de Marketing?

La empresa no cuenta con departamento específico de ventas ya que es una empresa pequeña, por lo que todas las actividades se realizan en un solo ambiente y departamento.

17. ¿La Empresa "Automotores Calle", tiene una buena comunicación con el cliente y viceversa? ¿Qué cree ud?

La comunicación es muy buena porque mucho más allá de lograr siempre una concreción de negocio tratamos de brindar confianza asía el cliente y eso nos hace lograr una comunicación en óptimas condiciones asía el cliente y del cliente asía nosotros.

a. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

El diagnóstico situacional de la empresa está conformado por un análisis externo e interno, análisis competitivo, los cuales fueron esculcados minuciosamente y se exponen a continuación.

Análisis de los Factores Externos

Para el análisis de los factores externos macro se ha considerado investigar las variables (PESTEC) política, económica, sociales, tecnológicas, demográficas, ecológicas y competitivas.

Factor Político

- **Estabilidad Política:** dentro del aspecto económico del país está abrevando una crisis económica debido específicamente a la caída del precio del petróleo. En el gobierno del economista Rafael Correa el cual fue elegido a través de la representación legítima por voto popular la políticas económicas se encuentran legitimadas por cuanto todas ellas afectan al aparato político de la nación por cuanto nos encontramos en una inestabilidad política de carácter deflacionario.

Tras el derrocamiento a tres ex presidentes, Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez, pero desde el 2007 en que triunfó el candidato, Rafael Correa, eso cambió, ya que ahora es el pueblo lo eligió a través de una representación legitimada en nueve elecciones y tres consultas populares lo que ha hecho una gobernabilidad permanente del país hasta la actualidad.

En el caso que se refiere a la empresa AUTONMOTRES CALLE, estas decisiones afectan significativamente en el desarrollo tanto administrativo como comercial ya que la estabilidad de un país, con un gobernante al mando también da y logra estabilidad al sector comercial.

- **Política Fiscal:** El gobierno del Eco. Rafael Correa a través de su representación política mayoritariamente en la asamblea dio paso a una reforma tributaria denominada “Ley de Equidad” en la cual de manera muy resumida se dieron cambios en la estructura de **impuestos**, como las **Salvaguardias** para proteger la producción nacional, el impuesto a la renta IVA y el ICE, y se crearon impuestos adicionales como Impuesto a los Consumos Especiales, Impuestos a la Renta, Impuesto al valor

agregado (IVA), Impuesto a la salida de divisas 2%, Impuestos a los Activos en el Exterior, Impuestos a los vehículos motorizados, Infracciones y Citaciones a propietarios de vehículos.

Para la empresa AUTOMOTRES CALLE, estas leyes, han afectado de una manera objetiva en la caída de las ventas de los vehículos usados ya que estas medidas han logrado un incremento en el precio del vehículo así obstaculizado que los compradores tanto naturales como potenciales accedan a uno de ellos.

- **Política Social:** encajada fundamentalmente en la convergencia entre los intereses individuales y los intereses comunes de la sociedad donde se desenvuelve todo tipo de organización y a la cual se debe permanentemente.

En general la implantación de dichas reformas generó severos cambios y limitaciones al sector automotriz local, ya que para este año 2015, los planes anuales del sector importador y ensamblador de vehículos se alteraron. En la Resolución 049 del Comité de Comercio Exterior (Comex) se aprobó un nuevo régimen de cupos, tanto para la importación de vehículos como para las partes o CKD para su ensamblaje. Estas medidas arancelarias y cupos a la importación de vehículos mantienen estancado al mercado automotor. La venta de vehículos livianos, tanto importados como ensamblados en el país, bajó de 36 900 unidades, entre enero y abril del año pasado, a 32 920 en el mismo período de este 2015. Es decir, una caída del 10,7%.

Para el sector empresarial local y las empresas comercializadoras de vehículos en general, el delimitar la entrada de vehículos genera principalmente el encarecimiento de los mismos asumiendo así que la posibilidad de poder adquirir un vehículo ya no es tan accesible, por lo que a la empresa obliga a establecer determinadas orientaciones del mercado para poder llegar con lo verdaderamente necesario a la clientela.

Factor Económico

- **PIB** De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el primer trimestre de 2015, el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento de 3.0%, con relación al primer trimestre de 2014. El valor agregado no petrolero creció en 3.7% entre el primer trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2014 y contribuyó con 3.14 puntos porcentuales al crecimiento inter-anual total de la economía (3.0%).

La importancia del sector automotor en el desarrollo del país es reconocida por su influencia en varios entornos. El sector genera una importante contribución a la economía del Estado en aranceles, impuestos y además por la mano de obra que emplea a un gran número de personas.

Si bien es cierto las ventas de autos bajaron en un 10.7% ya que se siente los efectos negativos del nuevo límite de cupos, determinado a finales del año pasado, para la importación de vehículos, así como de partes y piezas para el ensamblaje local (CKD). El sector automotor sigue mostrando señales del dinamismo en el que se ha desarrollado estos últimos años. Su crecimiento en el 2006 muestra niveles muy positivos, y se ha desarrollado en un escenario económico bastante favorable, pero ya para este año apenas y terminó con un **PIB** ligeramente superior a los 40.000 millones de dólares, lo cual representa – en términos reales- que la economía creció 4.3%, con respecto al año pasado pero el sector automotriz se ha estancado según analistas como se muestra en detalle:

Grafica Nro. 12



Fuente: Aeade/ El Comercio

Para relacionarlo directamente con la empresa, se denota claramente que las ventas de los vehículos han decaído constantemente para este año es así que resulta ser poco productiva tanto a nivel interno como aportante a la producción de un país, esto ha sido motivos fundamentales del decaimiento de este tipo de negocios en el país.

- **Inflación.** Para noviembre de 2015, la inflación anual fue de 3.40%, puntos menos que en junio de 2014 (5,00%). Además, se registró una tasa de inflación anual sin alimentos de 3,10%, en tanto que la de alimentos fue de 1,67%.

Adicionalmente, para el sexto mes del año, la cobertura de la canasta básica frente al ingreso mensual fue del 97,91%, 4,92 puntos, más que la cobertura del mismo mes del año anterior que fue de (92,99%). De esta manera, la restricción del consumo de la canasta básica de los hogares ecuatorianos se ubicó en mayo de 2014 en USD 12,69; es decir, el 2,09% de la canasta básica.

- **Deuda Pública:** Ecuador terminó 2015 con una deuda general de 30.140 millones de dólares. De ese total, 17.581 millones de dólares correspondían a compromisos externos. Hasta julio de este año, el monto global asciende a 32.624 millones. De eso, 20.385 millones fueron pendientes internacionales

No han existido variaciones importantes en los saldos de deuda. En otro ámbito, al finalizar mayo, el saldo de captaciones totales se ubicó en USD 24.195 millones, y el de colocaciones en USD 24.933 millones. Así, se registra una variación interanual de 5,1% y 10,3%, respectivamente. Además, entre enero y mayo, el volumen de crédito del Sistema Financiero nacional fue de USD 10.400 millones, 7,8% más que en similar período de 2012. A nivel de segmento de crédito, entre enero y mayo de 2015, el segmento comercial y el de vivienda fueron los más dinámicos, con un crecimiento interanual de 11,7% y 9,3%, respectivamente, en tanto que el segmento micro empresarial y el de consumo mostraron tasas de variación anual de 3,3% y 2,1%, respectivamente.

- **Balanza Comercial:** Con respecto a la balanza comercial al primer cuatrimestre de 2015 presentó un superávit de 24 millones, tras haber registrado un superávit de USD 715 millones en igual período de 2014. El principal aspecto que coadyuvó a que la balanza comercial presentara superávit en los primeros cuatro meses de 2015 fue una disminución del déficit de la balanza comercial no petrolera de 8,7%. Finalmente, durante el primer semestre del año la producción de crudo en campo se situó en 92,9 millones de barriles, mostrando así un crecimiento interanual entre el 2011 y 2014 (período enero - junio) de 1,9%. Además, en el primer semestre de 2014, el petróleo nacional presentó un precio promedio de USD 97,5 por barril; es decir, una reducción de 4,6% comparado con la cotización de USD 102 por barril de igual período de 2014.

Si bien es ciertos todos estos factores que son determinantes en la economía del país, han resultado determinantes en la operatividad de una empresa porque han marcado un camino estrecho para el desarrollo empresarial ya que un país va muy de la mano con la reglamentación e imposiciones a las que se ven sujetas las empresas para poder operar, en este caso la empresa AUTOMOTRES CALLE, se ve afectada en cuanto a la poca liquidez que existe en un país ya que sin existir esa liquidez no existe una fluidez necesario del dinero y por ende no existe mucha circulación para poder adquirir los vehículos que ofrece esta empresa.

Factor Social

El escenario social corresponde a los diferentes factores que determinan el comportamiento de la población dentro de la sociedad. Así tenemos agentes como el desempleo y subempleo, la pobreza, entre otros aspectos lo que repercute en la adquisición de vehículos.

- **Desempleo-Subempleo:** En relación al desempleo durante el primer trimestre de 2015, en el sector urbano, se ubicó en 4.61%, lo cual representa una reducción de 0.3 puntos porcentuales en comparación con marzo de 2013. Por otro lado, la ocupación plena llega a 48.66%, dentro del mismo período analizado. A marzo de 2014 el subempleo alcanzó el 44.78%, lo cual refleja un incremento de 1.18 puntos porcentuales en comparación con marzo de 2013.

- **Pobreza y Desigualdad:** La pobreza por ingresos a nivel urbano se ubicó en el 18% al terminar el primer trimestre de 2015; lo que significa una disminución de 1 punto porcentual, frente a la registrada en el mismo período del año anterior. El coeficiente de Gini urbano se ubica en 45%.

El factor social representa una oportunidad, al reducir el desempleo el mismo que se relaciona con la reducción de la pobreza al existir mayor gente ocupada repercute en sus ingresos motivando a las personas a la adquisición de bienes como vehículos y demás.

Este factor social en general es muy determinante en la forma de vida de cada una de la personas ya que resulta ser en recursos de la definición de tipo de vida que cada una de los individuos mediante las actividades realizadas genera recursos para si mismo es por esto que debido a las altas tasa de desempleo de pobreza, hace que no

exista una clase social justa e igualitaria y por ende no todos tengan opción a todo lo que se ofrece en un mercado es por eso que la empresa AUTOMOTORES CALLE lleva sus servicios a determinado segmento de mercado aunque la ideal sería trabajar y poder servir a todos.

Factor Tecnológico

La industria automotriz en el mundo está apuntando su producción para cumplir con los requerimientos de los consumidores de los principales países importadores, es así que cada vez son más los vehículos que cuentan con nuevos motores de combustión que trabajan con mayor eficiencia y menos combustible; y por los autos que funcionan con energía eléctrica colaborando de esta forma con el uso de la tecnología renovable.

Las tecnologías actuales utilizadas en la producción de vehículos están orientadas hacia las siguientes ramas: Tecnologías orientadas a la seguridad, como por ejemplo los airbags inteligentes y totalmente automatizados, así como los sistemas de alarmas de pre colisión. Tecnologías orientadas al confort, los fabricantes han introducido nuevos materiales para interiores, innovaciones para el control climático, aprovechar de una forma más óptima el espacio para el confort y la carga. Tecnologías orientadas al cuidado del medio ambiente, los sistemas de motorización de los nuevos vehículos son más eficientes y durables; y se consideran menos dañinos para el medio ambiente (Vehículos eléctricos e híbridos son amigables con esta tendencia).

Para la empresa AUTOMOTORES CALLE, la tecnología empleada en cada uno de los vehículos hace que resulten más llamativos los vehículos que ofrece así creando más fluidez en la compra venta de vehículos ya que hoy en día prestan todas esas seguridades necesaria para su utilización.

Factor Ecológico-Ambiental

El escenario ambiental se refiere a diferentes factores ambientales, climatológicos y de recursos naturales que pueden influir de forma positiva o negativa en un país, región o localidad. En el caso del Ecuador se presentan los siguientes aspectos:

- **Contaminación.** Este es un problema que se ha ido incrementando con el paso de los años y que si bien en la actualidad cuenta con normativas establecidas por el Ministerio de Ambiente, no existe la conciencia por parte de la ciudadanía y lo que la contaminación representa. Así por ejemplo se tiene la contaminación del aire

ocasionado por la presencia de vehículos en mal estado que incrementan la polución en las ciudades, contaminación del agua debido a la falta de tratamiento de aguas servidas y desechos; contaminación por ruido también causado por personas, máquinas, vehículos así como la contaminación de la tierra por acumulación de basura, funguicidas en plantaciones.

- **La Utilización de recursos naturales:** El Ecuador es un país muy rico en recursos naturales pero lamentablemente se realiza un uso inadecuado de recursos y existe una distribución desequilibrada de los mismos. Como por ejemplo el agua, que está disponible en las ciudades, pero los sectores rurales aún no cuenta con este servicio y peor aún no existe la infraestructura necesaria.

También se utilizan los recursos naturales sin tomar en cuenta las consecuencias a futuro, solo hay consumo y no existe políticas de renovación y se presenta problemas de deforestación y extinción de especies. Sin políticas de control establecidas sumadas a la falta de responsabilidad de personas e incluso empresas que hacen mal uso de recursos, esto determina un factor negativo para los habitantes de una región. Sin embargo, para la empresa, entrar en la venta de vehículos a base de energía y nos combustibles contaminantes puede ser una oportunidad futura.

Hoy en día las empresas son llamadas a contribuir con el factor ecológico ambiental, sin duda, factor positivo porque ayuda en el reciclamiento de todo derivado de vehículo no utilizable, como tal la empresa se acoge a este reglamento y es un contribuyente del buen ambiente para poder vivir.

Factor Competitivo

Los índices competitivos en el Ecuador son muy altos, cada vez existen mayor número de empresa involucrados en este sector industrial lo que ha venido generando un aceleramiento en el proceso de generación de aporte a la economía del país, pero también ha generado una saturación de un mercado local que a medida que pasa el tiempo se va tornando más complicado de convencer y con pocas posibilidades de llegar ya que factores determinantes como índices de pobreza, inflación han hecho que las personas ya no vean necesario un vehículo por sus altos costos para poder conseguirlo.

Formulación Matriz EFE

Con el análisis de todos estos factores y sus variables se pudo crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a la organización y de las amenazas que deberían evitarse, además la auditoria externa no es solo elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir en la organización: el objetivo principal es identificar las principales variables, para lo cual se utiliza la matriz EFE.

Los resultados que a continuación se detallan son producto de la investigación de cada una de las variables macro de mayor influencia para la empresa AUTOMTORES CALLE.

Cuadro Nro. 3

MATRIZ EFE DE LA EMPRESA AUTOMTORES CALLE"				
Nro.	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
OPOTUNIDADES				
1	Establecimiento de redes de trabajo entre empresa del mismo sector	0,05	3	0,15
2	Aprovechamiento de la tecnología, para realizar sus ventas "Ventas en línea"	0,12	4	0,48
3	Correcta ubicación de la Empresa en una alta zona comercial de la ciudad	0,06	3	0,18
4	Aumento en los sueldos básicos a los ciudadanos que para este 2015 está en \$354,00	0,05	1	0,05
		0,28		0,86
AMENAZAS				
1	Salvaguardias año 2015	0,13	2	0,26
2	Impuesto Valor Agregado (IVA 12%)	0,13	1	0,13
3	Recaudación Notarial, Aumento pago por notarizacion de contratos de Compra-Venta de vehículos	0,12	3	0,36
4	Altas tasas de Interés Sector Comercial 18,90% Micro crédito comercial y servicios	0,09	2	0,18
5	Barreras a la Importaciones a Vehículos Nuevos	0,10	2	0,2
6	Aumentos de tasas Arancelarias a importaciones de vehículos y Repuestos	0,10	2	0,2
7	Saturación del Mercado local	0,05	4	0,2
		0,72		1,53
TOTAL		1,00		2,39

Fuente: Análisis Externo

Autor: El Autor

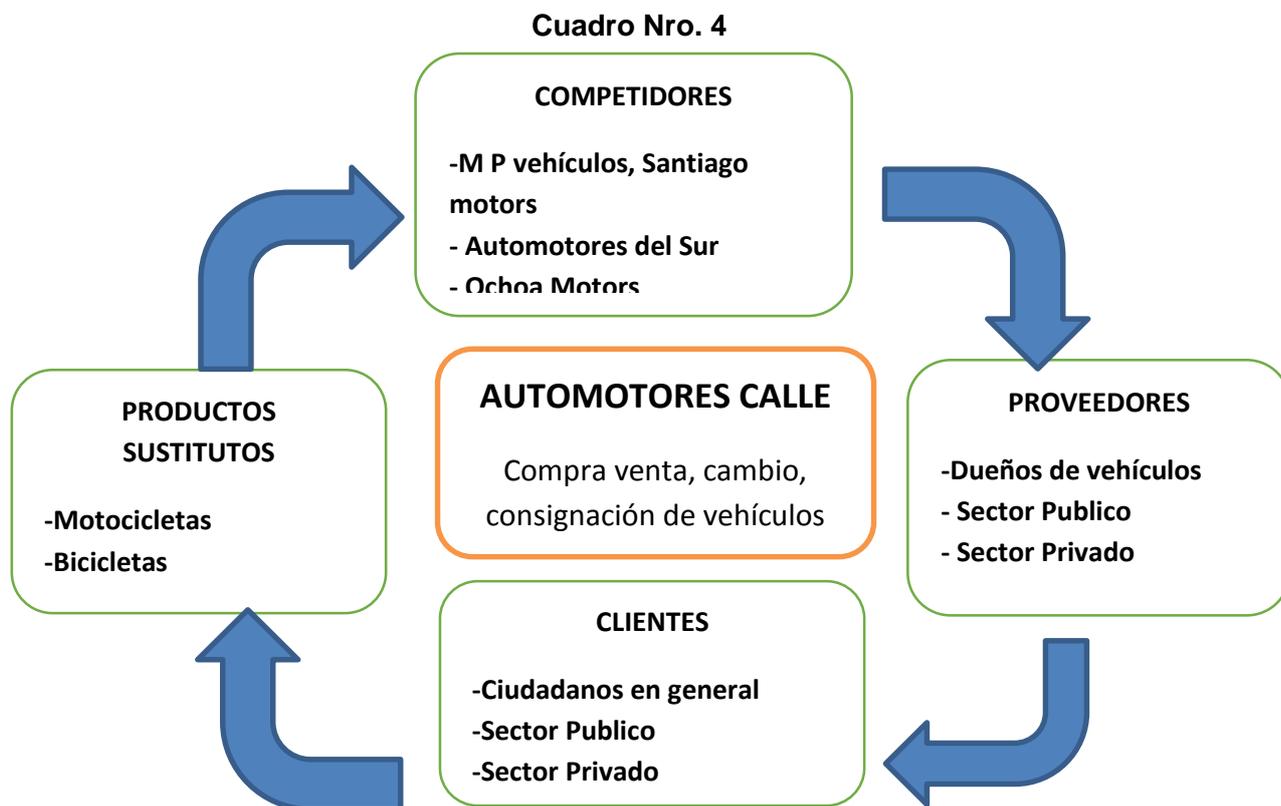
Interpretación: Asignada la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades – amenazas) que influyen en la vida empresarial de la empresa AUTOMOTORES CALLE; los mismos que fueron objeto de calificación según el criterio personal producto del análisis situacional; se obtuvo el resultado ponderado cuantitativo de 2,39 puntos valor que se encuentra por debajo del estándar equilibrado de 2,50 lo que significa que la organización cuenta con un número mayor de amenazas en lo referente a políticas fiscales principalmente y pocas oportunidades, como el aprovechamiento que es vital de la tecnología, la buena ubicación geográfica entre otras que mediante su aprovechamiento se lograra en algo minimizar las amenazas.

Análisis Competitivo

El sector automotriz dentro de la ciudad de Loja se ha potencializado de la economía lojana,

Determinación del análisis Competitivo (Las cinco fuerzas de Porter)

El diamante de Porter es una herramienta muy importante que permite ver como se encuentra la empresa en este caso a la “Empresa Automotores Calle “ con relación a la competencia, a sus clientes, a los productos sustitutos y a los proveedores.



Rivalidad entre Competidores

Al hacer referencia de los competidores de la empresa Automotores Calle se puede mencionar que la competencia se da de forma directa en la cual todos y cada uno de los negocios realizan la compra venta, consignación y cambio de los vehículos en la cual consta un total de 25 empresas que se dedican a esta actividad tal y como se detalla a continuación:

Competidores Directos De La Empresa

Cuadro Nro. 5

COMPETIDORES DENTRO DE LA CIUDAD DE LOJA		
COMPETENCIA DIRECTA		DESCRIPCIÓN
NOMBRE COMERCIAL	GERENTES PROPIETARIOS	
RODRÍGUEZ-CAR	Sr. Vicente Rodríguez	Ciudad: Loja Dirección: Av. Manuel Carrión Pinzano y Clotario Paz(av. Occidental) VICENTE RODRÍGUEZ (Ventas) 0965474681
FC-VEHÍCULOS CONDE Y CAJAS CIA. LTDA.	Sr. Carlos Conde	Ciudad: Loja Dirección: Av. Cuxibamna y Tungurahua Oficina: 072572930- 072 589633 Ventas: 0991899157
COVEHMAL	Dr. Juan Maldonado	Ciudad: Loja Dirección: Santiago de las Montañas y Daniel Álvarez (Esq.) Oficina: 072 584791 Marco Valarezo (Ventas) 093 835142 - 093 835134 Juan de Dios Maldonado (Ventas) 0980 870511
AUTOCOMERCIO DMC	Sr. Darío Medina	Ciudad: Loja Dirección: Av. Eduardo Kigman, frente a colegio Bernardo Valdiviezo Oficina: 072572929 (Ventas) 099411918
MEGA AUTO	Sr. Lauro Veintimilla	Ciudad: Loja Dirección: Av. Isidro Ayora y la Habana vía a Catamayo Oficina: 072613002 Lauro Veintimilla (Ventas) 0982814512
AUTO PAL	Sr. Fabricio Palacio	Ciudad: Loja Dirección: Juan José Peña y Colon esquina Oficina: 072563082 Fabricio Palacio (Ventas) 0997799943 Estefanía Palacio (Ventas) 092810476
FINANCAR	Sr. Amado Reyes	Ciudad: Loja Dirección: Barrio las pitas, Vía a cuenca Panamericana Norte Tel: 072546321
K-RASO	Sr. Roberto Andrade	Ciudad: Loja Dirección: Av. Manuel Carrión Pinzano y Clotario Paz(av. Occidental) Oficina: 072583570 ROBERTO ANDRADE (Ventas) 0999474684

OCA MOTORS	Sr. Salvador Orellana	Ciudad: Loja Dirección: Urb. San Rafael. Eduardo Mora Moreno y Benjamín Cevallos Oficina: 072581731 - 072578175 Carlos Orellana (Ventas) 0967437954 Salvador Orellana (Ventas) 0997988677
GATO-CAR	Sr. Ángel Ramón	Ciudad: Loja Dirección: Circunvalación Terminal Terrestre, Esquina
TR- VEHÍCULOS	Sr. Ramiro Torres	Ciudad: Loja Dirección: Av. Manuel Carrión Pinzano y Clotario Paz(av. Occidental) Oficina: 07565133 (Ventas) 0985967051
EDDY-CAR	Sr. Eddy Ríos	Av. Cuxibamba e Ibarra Esquina Ubicación: Ecuador,LOJA,LojaTeléfono:07-2576402 Celular: 0994006324
AUTO STOCK	Sr. Mauricio Román	Ciudad: Loja Dirección: Av. Manuel Agustín Aguirre y 10 de agosto Oficina: 072571501 Mauricio Román (Ventas) 0999838284/0993217604
MP VEHÍCULOS	Ing. Marlon Pinzón	Ciudad: Loja Dirección: Occidental de paso y Eduardo Unda Oficina: 072573953 Marlon Pinzón (Ventas) 0999633539
MAVICAR	Sr. Juan Carlos Calvache	Ciudad: Loja Dirección: José María Peña y España, Esquina, Oficina: 072589194, Ventas: 0994053485
CREDI AUTO	Sr. Cesar Obando	Ciudad: Loja Dirección: Av. Cuxibamba y Ancón Esq. Loja Oficina: 072582091 0982800740 Cesar Obando (Ventas) 082800740
FABRI-CAR	Sr. Fabricio Valdiviezo	Ciudad: Loja Dirección: Av. Orillas del Zamora José Antonio Eguiguren Esq. Loja Oficina: 072588645
SANTIAGO MOTORS	Sr. Nixon Bravo	Ciudad: Loja Dirección: Manuel Carrión Pinzano (Av. Occidental) y Bolívar Bailón Esq. Oficina: 072588200 - 0988644633 - 0994611874 Nixon Bravo (Ventas) 0988644633 Nixon Antonio Bravo Pinzón (Ventas) 0994611874
AUTOMOTORES VILLAVICENCIO	Sr. Carlos Villavicencio	Ciudad: Loja Dirección: Av. 8 de Diciembre y Guayaquil Telf.: 0999485035
AUTOMOTORES PERALTA	Sr. Sebastián Peralta	Ciudad: Loja Dirección: Manuel Carrión Pinzano, frente a funeraria Sueño Eterno Telf.: 0997029741
AUTOMOTORES DEL SUR	Sr. Enrique Muima	Ciudad: Loja Dirección: Manuel Carrión Pinzano, junto a la estación de servicio Bomba La Llave
OCHOA-MOTORS	Sr. Guillermo Ochoa	Ciudad: Loja Dirección: Manuel Carrión Pinzano (Av. Occidental de Paso) y Rafael Riofrio Oficina: 072588838
TEOMOTORS	Sr. Teodoro	Ciudad: LOJA Dirección: BARRIO BELÉN KM 1 1/2 VÍA LA COSTA.
KAPI VEHÍCULOS	Sr. Caiser Pineda	Ciudad: Loja Dirección: Matriz - Clodoveo Carrión y Pasaje Santiago Ciudadela Zamora - Sector La Cuchara Oficina: 072578333 / 072562004 Caiser Pineda Iñiguez (Gerencia) 099970525 Cristian Pineda (Ventas) 0986574387-

		0987451864
GUERRERO MOTORS	Sr. Leonardo Guerrero	Ciudad: Loja Dirección: Manuel Carrión Pinzano y Leonardo Paz Oficina: 07 2562056 Leonardo Guerrero (Ventas) 072711049 Leonel Alvear (Ventas) 0993107346 Leonardo Guerrero (Ventas) 0993107346

Fuente: Directivos de Asociación de Patios Loja

Autor: El Autor

Productos sustitutos

Al hablar de los productos sustitutos que la empresa tiene se menciona a las bicicletas y motocicletas que las personas utilizan para movilizarse, pero que por su incomodidad ya sea por la lluvia el polvo y el sol las personas optan por ahorrar y adquirir vehículos, en la ciudad de Loja la mayor parte de las personas utilizan las motos y bicicletas para salir de la ciudad mas no para su traslado a sus lugares de trabajo.

Poder de negociación con los clientes

La empresa Automotrices Calle considera como clientes a todos los empleados públicos, empleados privados, todas y cada una de las personas que tienen la capacidad para adquirir vehículos en general, la empresa mantiene una excelente acogida debido a los excelentes precios que se manejan y la agilidad en la entrega de los tramites lo que la diferencia de la competencia.

Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores para la empresa Automotrices Calle se puede mencionar que no los tiene especificados ya que estos son varios, estos pueden ser todas las personas que poseen un vehículo y que en determinado momento desean venderlo o cambiarlo, estas personas pueden ser empleados públicos y privados y todas las personas que poseen dicho vehículo.

Análisis Competitivo de la Empresa y sus Servicios

la saturación del mercado local, ha generado un esfuerzo muy grande por la empresas en el logro de la supervivencia de las mismas, para ellos se ha visto una guerra positiva de ofrecimiento de precios, de mejores servicios y demás temas de competitividad, dentro de todo este análisis se logró establecer la posición competitiva de la empresa, llegando a un 17% de cobertura del mercado local, determinar el servicio más utilizado por parte de la sociedad que es el servicio de compra de vehículos, el motivo fundamental del porque los servicios son de preferencia de sus clientes, y se determinó que en gran parte es por sus excelentes precios, además se pudo establecer el posicionamiento competitivo de la empresa en cuanto a factores de igualdad como promoción de ventas, créditos directos otorgados a su clientela, en la ubicación estratégica, de la captación de la lealtad de sus clientes, la calidad de los

servicios, así resultando mejor la empresa a diferencia de su competencia en factores como ofrecimiento de precios y forma innovadora de exhibir sus vehículos, y en factores de desigualdad como la no utilización de la tecnología de la empresa como las competidoras lo hacen, la inversión en una innovadora infraestructura por falta de capital, así mismo el posicionamiento competitivo como se detalla a continuación:

Posición Competitiva de La Empresa

Para la elaboración de la matriz competitiva para la empresa Automotores Calle, se tomaron 12 factores claves de éxito más importante, con su debida conceptualización y calificación otorgada por el gerente de la empresa, como se muestra en el **Anexo Nro. 3** quien a su criterio supo expresar en términos cuantitativos detallados sobre su empresa y las cuatro organizaciones motivos de análisis que se eligieron, OCHOA MOTORS, SANTIAGO MOTORS, MP VEHICULOS Y AUTOMOTORES DEL SUR.

Formulación de la Matriz Competitiva

Cuadro Nro. 6

MATRIZ DEL EPRFIL COMPETITIVO PARTA LA EMPRESA AUTOMOTORES CALLE												
Nr o.	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	AUTOMOTOR ES CALLE		OCHOA MOTORS		SANTIAGO MOTORS		MP VEHICULO S		AUTOMOTOR ES DEL SUR	
			CALI FICA CIO N	PONDE RACION	CALI FICA CIO N	POND ERACI ON	CALI FICA CIO N	POND ERACI ON	CALI FICA CIO N	PON DER ACI ON	CALIFI CACI ON	POND ERACI ON
1	Utilización de Tecnología	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32	2	0,03	1	0,08
2	Inversión Publicitaria medios Locales	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,10
3	Cómoda Infraestructura	0,10	3	0,30	1	0,10	4	0,4	3	0,30	2	0,20
4	Alianzas Estratégicas con otras Empresas	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	3	0,21	2	0,14
5	Seguridad y Vigilancia al Cliente	0,04	3	0,12	2	0,08	3	0,12	2	0,08	2	0,08

6	Lealtad al Cliente	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,6	4	0,60	2	0,30
7	Créditos Directos e Inmediatos	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,6	3	0,45	3	0,45
8	Promoción de Ventas	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15	3	0,15	3	0,15
9	Calidad del Servicio al Cliente	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24
10	Ubicación Estratégica	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12
11	Exhibición de vehículos	0,05	4	0,20	2	0,10	3	0,15	3	0,15	2	0,10
12	Competitividad de Precios por concepto de Consignación de Vehículos	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
TOTAL		1,00		3,24		2,42		3,35		2,84		2,32

Fuente: Matriz Perfil Competitivo

Autor: El Autor

Interpretación: La matriz para la empresa “Automotores Calle” cuenta con un número adecuado de factores claves de éxitos y con calificaciones subjetivas, lo que permite una visión comparada de la organización respecto a la competencia.

Se observa que la empresa líder competitiva en dicho sector es “SANTIAGO MOTORS”, misma que es la más representativa en las fortalezas menores con una mínima variación a la empresa Automotores Calle, quien se encuentra por encima de las tres empresas Ochoa Motors, MP Vehículos y Automotores del Sur. Se deduce entonces que el sector automotriz se encuentra muy competido y que cada una de las empresas tiene que trabajar principalmente en el aprovechamiento de sus fortalezas.

Análisis Interno

El análisis fue dirigido al área de marketing de la empresa Automotores Calle, para su desarrollo se procedió a determinar 17 factores claves de esta área entre los cuales destacan: segmento de mercado, cartera de clientes, participación de mercado, calidad de los servicios, atención al cliente, precios, publicidad entre otros, para ello

se determinaron dos cuestionario que se detallan en los anexos Nro. Con el propósito de recopilar información clave de cada uno de estos factores.

Historia de la Empresa

La empresa "AUTOMOTORES CALLE" es una entidad nueva dentro del mercado, tiene sus orígenes en el año 2009, se encuentra ubicada, en la Av, occidental de paso, su permiso de operación se establece en base a su razón social, compra, venta, cambio y consignación de vehículos usados, los precios de sus servicios están establecidos claramente dentro de un marco legal que determinan el alcance naturaleza de la participación de las mismas dentro del medio empresarial, estructuralmente, se encuentra encabezada y dirigida, por su Gerente y propietario, Humberto Calle, y como subordinados de este, seis empleados, cada uno con sus funciones definidas, además se cuenta con bastante apoyo en cuanto a formación de académicos de distinguidas universidades a nivel nacional, materias de relaciones humana, asesoría contable, y buen trato al cliente, lo q hace q su servicio prestado sea de mayor relevancia en el medio competitivo, un servicio especializado en ofertar, vehículos usados, y proporcionar créditos directos para la adquisición de los mismos, ayuda en los tramites de matriculación y en la posterior venta o cambio de vehículo que el cliente así lo desee, lo que ha logrado establecer una diferencia de lo que ofrece actualmente la competencia y lo que sin duda también ha logrado es un incremento en sus ventas y utilidades, lo que depara una situación financiera que a inicios se establecía un margen de utilidad de tan solo el 4% por valor total de la venta del vehículo, lo que en la actualidad ha logrado un incremento en un 2% de margen de utilidad, logrando así una situación financiera apta para seguir prestando servicios a la sociedad e interiorizar la empresa cada día más en un ambiente competitivo.

Tipo de Empresa

Automotores Calle, es una empresa Unipersonal, o también llamadas de Responsabilidad Limita, conformada por una sola persona, declarada comerciante ante el registrador mercantil y eso otorga el derecho a usar un nombre comercial y a asumir las funciones de compra, venta, cambio y consignación de vehículos usados y por ende el derecho a utilizar facturación con todas las de la ley.

Tecnología Utilizada

Es indudable que los avances tecnológicos han cambiado radicalmente nuestra forma de pensar, ser y vivir, así como el entorno que nos rodea. La Empresa Automotores Calle, ha recalado por grandes medios tecnológicos para lograr profundizar y maximizar principalmente sus ventas, para ello, ha visto importante, los medios virtuales como principales objetivos de promocionarse es así que participa como entidad de ventas de vehículos en páginas web comerciales netamente de vehículos como Patio tuerca, y Venta de autos América, además usa sus propias páginas como AUTOMOTRESCALLE.COM, para la promoción de sus servicios, además ha adquirido maquinaria de última tecnología para la limpieza de los vehículos como son las Maquinas Vapor que ayudados de líquidos basados en formulas químicas no humedecen y realizan un limpiado de punta.

La Organización de La Empresa

Numero: 0

Nombre: Antonio Humberto Calle Nieto Gerente

Cargo: Gerente

Numero: 01

Nombre: Lic. Gema Salgado

Cargo: Secretaria Contadora

Numero: 02

Nombre: Cristian Calle

Cargo: Ejecutivo en Ventas

Numero: 03

Nombre: Fernando Sánchez

Cargo: Mecánico

Numero: 04

Nombre: Cristian Calle

Cargo: Ejecutivo en Ventas

Numero: 05

Nombre: Byron Tamay

Cargo: Obrero

Numero: 06

Nombre: Danilo Espinoza

Cargo: Obrero

Aspecto Legal de la Empresa

La empresa Automotores Calle, es una empresa legalmente constituida según la ley de compañías, como una empresa Unipersonal o de Responsabilidad Limitada, inscrita legalmente en el registro mercantil, en la Cámara de comercio Loja, Cuenta con los permisos de operación debidamente otorgados por el Municipio y bomberos de la ciudad para su correcta operatividad.

Macro localización

La empresa comercial está ubicada dentro de la ciudad. Loja es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia y cantón Loja, se encuentra ubicada al sur del Ecuador en la parte oriental de la provincia del mismo nombre, tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la capital musical y cultural del Ecuador. Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Gráfico Nro. 13



Micro localización

La ubicación de la empresa AUTOMOTORES CALLE, están en un sector altamente comercial de la ciudad, en la Av. Occidental de Paso, calles Manual Carrión Pinzano y Rafael Riofrio, esquina, junto a condominios Alcalá. (Automotres Calle)

Grafico Nro. 14



Determinación de las 4P

- **Producto o Servicio que ofrece la Empresa**

Cuadro Nro.7

SERVICIOS	ESPECIFICACIONES
<p>COMPRA “Contrato de COMPRA-VENTA de vehículo debidamente notariado”</p> 	<p>Se establece una negociación directa con el propietarios del vehículo en cuanto a la negociación del precio del mismo llegando a un acuerdo y concretando la adquisición del vehículo.</p>
<p>VENTA “Contrato de COMPRA-VENTA de vehículo debidamente notariado”</p> 	<p>Como comercializadora autorizada para realizar transacciones comerciales se expone a los clientes en general, todas las características vehiculares, precio, formalidades de pago y demás, para la realización de la venta del vehículo llegando a un acuerdo transaccional, se hace la entrega del vehículo con todos sus accesorios y por ende la recepción del dinero acordado por la venta.</p>
<p>CAMBIO “Acuerdo mutuo entre las partes”</p> 	<p>Esta transacción se desarrolla dentro de un acuerdo mutuo al realizar el cambio de un vehículo por otro, las diferencias en precios serán acordadas por las dos partes influyentes en el cambio, comprador y vendedor.</p>
<p>CONSIGNACIÓN “Acta Entrega Recepción del Vehículo”</p> 	<p>Aquí el propietario del vehículo desea realizar una venta de bien, mediante esta empresa comercial, para lo que se hace la recepción entrega del vehículo para su posterior exhibición, ya en términos de venta se podrán de acuerdo el vendedor con el cliente final.</p>

Fuente: Patio de Vehículos “Automotores Calle”

Autor: El Autor

- **Precio que oferta la Empresa**

En cuanto a los precios de los servicios de compra, venta y cambio que presta Automotores Calle estos van en dependencia del tipo, calidad y estado de conservación del vehículo, mientras que referente al servicio de consignación la empresa maneja el precio más bajo con respecto a la competencia del sector, ya que este va fijado en base a la totalidad del monto por la venta efectuada del vehículo y sobre este se calcula el 1%, monto que esta designado como honorario para la empresa por dicho servicio prestado, en el servicio de venta con financiamiento la empresa trabaja con el 60% del precio total del vehículo como entrada, y el 40% restante se establece un financiamiento a dos años plazo como máximo a una tasa de interés del 16% anual.

- **Plaza de Operatividad de la Empresa**

La empresa Automotores Calle desarrolla sus actividades en la ciudad de Loja a través de los siguientes canales de comercialización, como se detalla a continuación:

- ❖ **Canal directo de comercialización**



Este canal la empresa lo utiliza cuando los clientes llegan a la empresa a comprar el vehículo y la negociación se da entre cliente y empresa directamente

- ❖ **Canal indirecto Empresa Intermediario Cliente**



La empresa realiza la negociación con un intermediario, cuyas personas se dedican a las compra de venta de vehículos ya sea dentro o fuera de la ciudad, de tal forma que le permite a la empresa llegar con el vehículo hacia el cliente final.

❖ **La Promoción Y Publicidad**

La empresa Automotores Calle ha realizado publicidad en la radio luz y vida pero rara vez lo ha realizado, agregando a esto que no se ha ejecutado un seguimiento para determinar si ha sido o no efectiva en la ciudadanía, además la empresa es auspiciante en las competencias de vehículos en sus diferentes especialidades de rally. De igual manera la empresa realiza promociones como: entrega de gorras con el logo de la empresa, y llaveros, pero los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con las promociones que se dan dentro de la empresa puesto que no se las ha hecho de forma periódica y correcta. Por lo que es necesario contar con un plan de publicidad y promociones, ya que estos factores son indispensables para que la empresa se posicione adecuadamente.

Formulación Matriz EFI

Para llegar a su determinación e influencia de cada una de estas variables dentro de la empresa, se logró estructurar una guía de entrevista dirigida a informantes claves de la empresa, como gerente y ejecutivo en ventas como se muestra, con el propósito de recopilar información clave de cada una de estas variables.

Con el análisis de todos variables de marketing se pudo crear una lista definida de las Fortalezas y Debilidades que como objetivo principal es identificar las principales variables, que determinaron al construcción de la matriz EFI.

Cuadro Nro. 8

MATRIZ EFI DE LA EMPRESA "AUTOMOTORES CALLE"				
Nro.	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS				
1	Lealtad de los Cliente	0,08	4	0,32
2	Excelente Ubicación Geográfica	0,03	4	0,12
3	Calidad de los Servicios	0,08	4	0,32
4	Calidad del trato asía el cliente	0,08	4	0,32
5	Variada Cartera de Servicios	0,05	4	1,08
6	Ofrecimiento de Excelentes Precios	0,11	4	0,44
7	Publicidad maneja en la empresa	0,08	4	0,32
8	Comunicación efectiva con el cliente	0,06	4	0,24
9	Promociones e incentivos a los clientes	0,05	3	0,15
		0,62		1,15
DEBILIDADES				
1	No determinación de un claro Segmento de mercado	0,07	1	0,07
2	incertidumbre de una Participación de Mercado	0,05	2	0,1
3	Reducción de las Ventas	0,1	1	0,1
4	No realización de Investigación de Mercados	0,06	2	0,12
5	Instalaciones del área de marketing	0,04	2	0,08
6	Poca capacitación al personal de ventas	0,03	2	0,06
7	Saturación del Mercado local	0,03	2	0,06
		0,38		0,59
TOTAL		1,00		1,74

Fuente: Análisis interno

Autor: El Autor

Interpretación: De conformidad al resultado ponderado obtenido en la evaluación de factores internos (fortalezas - debilidades), en donde sus ponderaciones y calificaciones están basados en el estudio y análisis de la presente investigación; necesarios para optar por un criterio personal sustentado. En este sentido el resultado ponderado es de 1.74, donde aun teniendo un mayor número de fortalezas que debilidades, la empresa se encuentra por debajo del valor equilibrado de 2,50; lo que significa que la empresa AUTOMOTORES CALLE en lo que respecta a su estructura interna mantiene fortalezas que deberán ser consideradas para eliminar las debilidades existentes en la misma y así aprovechar de mejor manera lo que le ofrece el entorno competitivo.

Cabe recalcar que en la recopilación de información hubo factores externos que nos sirvieron para determinar la matriz de evaluación de factores internos

g. DISCUSIÓN

Habiendo establecido todos los resultados a los objetivos planteados con anterioridad a la realización de esta investigación, y con la agrupación de toda esta información se procede a establecer la matriz FODA, donde se establecen tanto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se hallan en la organización tanto dentro como fuera de ella, así mismo la matriz interna y externa donde se evalúa la organización tomando en cuentas los factores externos e internos para la determinación de estrategias a seguir en cuanto a la operatividad de la misma, una matriz de interés organizacional donde se jerarquizan las estrategias en un nivel de interés a realizar y culminando con una propuesta de plan de marketing que abarque puntos desde la filosofía de la empresa hasta un presupuesto total del mismo, para ello se detallan los resultados a continuación:

Matriz FODA

Luego de realizar la matriz EFE (Evaluación de los factores Externos) y la matriz EFI (Evaluación de los factores Internos), procedemos a realizar la matriz FODA donde mediante toda la información obtenida tanto de los factores externos e internos establecemos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; que se detalla a continuación.

Cuadro Nro. 9

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lealtad de los Cliente 2. Excelente Ubicación Geográfica 3. Calidad de los Servicios 4. Calidad del trato asía el cliente 5. Variada Cartera de Servicios 6. Ofrecimiento de Excelentes Precios 7. Publicidad maneja en la empresa 8. Comunicación efectiva con el cliente 9. Promociones e incentivos a los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de redes de trabajo entre empresa del mismo sector 2. Aprovechamiento de la tecnología, para realizar sus ventas "Ventas en línea" 3. Correcta ubicación de la Empresa en una alta zona comercial de la ciudad 4. Aumento en los sueldos básicos a los ciudades que para este 2015 está en \$354,00
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No determinación de un claro Segmento de mercado 2. Incertidumbre de una Participación de Mercado 3. Reducción de las Ventas 4. No realización de Investigación de Mercados 5. Instalaciones del área de marketing 6. Poca capacitación al personal de ventas <p>Saturación del Mercado local</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salvaguardias año 2015 2. Imposición de impuesto al valor agregado (IVA 12%) a venta de vehículos usados. 3. Reducción de importaciones a vehículos Nuevos 4. Tasas altas de interés al Microcrédito Comercial y Servicios 5. Aumento a los Aranceles a importaciones de vehículos y Repuestos 6. Saturación de Mercado

Fuente: Análisis Externo (MEFE), Análisis Interno (MEFI)

Autor: El Autor

Interpretación: en referencia a los resultados obtenidos tanto al análisis externo con la formulación de la matriz EFE y análisis interno con la matriz EFI, se pudieron establecer los factores tanto de fortalezas en un numero de nueve, oportunidades en un numero de cuatro, así mismo seis debilidades y seis amenazas, que en conclusión resulta ser el análisis global a la empresa AUTOMOTORES CALLE.

Matriz De Alto Impacto Para La Empresa “Automotores Calle”

Con la determinación de la información expresada en factores tanto de fortalezas, oportunidades y fortalezas, se procedió a la combinación de las mismas para la formulación d estrategias que ayuden al mejoramiento de la empresa, con lo que se logró la formulación de la matriz de alto impacto que a continuación detallamos:

MATRIZ DE ALTO IMPACTO		
EMPRESA CPMEERCIALIZDORA DE VEHICULOS USADOS "AUTOMOTORES CALLE"	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Lealtad de los Cliente 2. Excelente Ubicación Geográfica 3. Calidad de los Servicios 4. Calidad del trato así el cliente 5. Variada Cartera de Servicios 6. Ofrecimiento de Excelentes Precios 7. Publicidad maneja en la empresa 8. Comunicación efectiva con el cliente 9. Promociones e incentivos a los clientes	1. No determinación de un claro Segmento de mercado 2. Incertidumbre de una Participación de Mercado 3. Reducción de las Ventas 4. No realización de Investigación de Mercados 5. Instalaciones del área de marketing 6. Poca capacitación al personal de ventas 7. Saturación del Mercado local
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Establecimiento de redes de trabajo entre empresa del mismo sector 2. Aprovechamiento de la tecnología, para realizar sus ventas "Ventas en línea" 3. Correcta ubicación de la Empresa en una alta zona comercial de la ciudad 4. Aumento en los sueldos básicos a los ciudades que para este 2015 está en \$354,00	1. Concreción de alianzas con empresas dedicadas al mismo sector F2, O1. 2. Implementación de una plataforma informática nuevo que brinde mejor servicio de venta principalmente F3, F6, F7, O2 3. Implementar una publicidad más agresiva en medios televisivos locales, para así lograra una participaciones el mercado mayor F7,O2	1. Desarrollar un análisis de mercado, segmentando el mismo en características o variable de compra de vehículos. D1, O2 2. Desarrollar un estudio que determine el posicionamiento de la empresa D2, O3 3. Capacitación al personal fundamentalmente en el manejo de las herramientas virtuales de actualidad D6, O2
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Salvaguardias año 2015 2. Imposición de impuesto al valor agregado (IVA 12%) a venta de vehículos usados. 3. Reducción de importaciones a vehículos Nuevos 4. Tasas altas de interés al Microcrédito Comercial y Servicios 5. Aumento a los Aranceles a importaciones de vehículos y Repuestos 6. Saturación de Mercado Local	1. Mantener el ofrecimiento de los buenos precios y la calidad de los servicios F3, F6, A6 2. Buscar un nuevo mercado F6, A6, 3. Desarrollar una campaña promocional a los clientes, más intensa con obsequio de detalles con insignia de la empresa F9, A6	1. Fomentar un encuentro de dialogo entre el gobierno y empresas dedicadas a la compra venta de vehículos A1, A2, A3, A4, A5

Fuente: Matriz FODA

Autor: el Autor

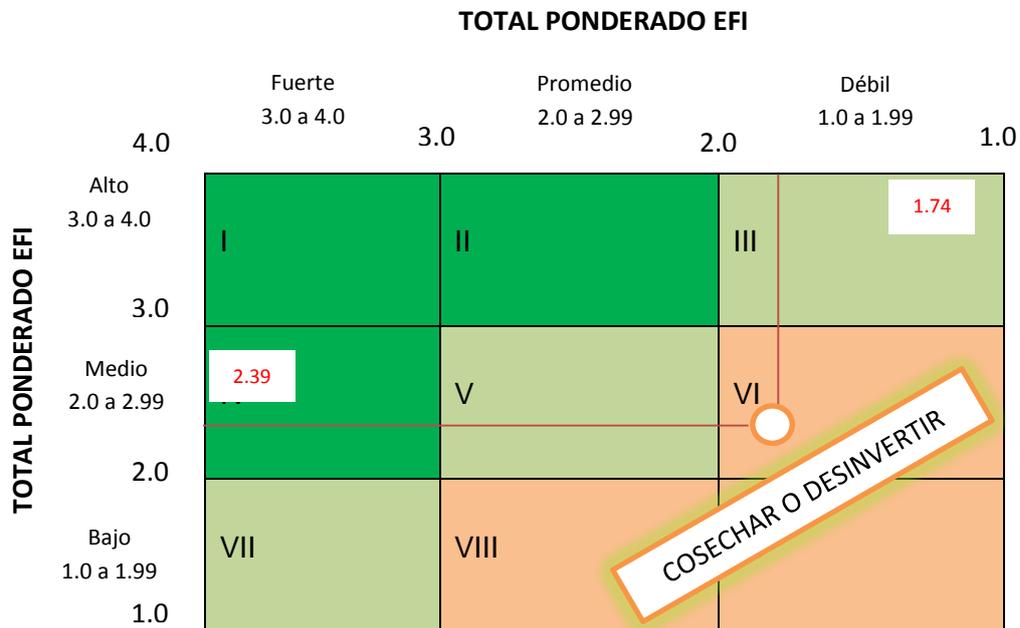
Interpretación: esta matriz expresa los resultados a la confrontación de todos los factores tanto de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades donde como herramientas utilizadas para la formulación de las estrategias se determinó primeramente el FO, combinando las 9 fortalezas que logren explotar las 4 oportunidades estableciendo así 3 estrategias que ayudan a sacar ventaja de las oportunidades principalmente en la concreción de alianzas con empresa del mismo sector industrial de vehículos así como intervenir con publicidad más en los medios televisivos de radio y demás de la localidad y la implantación en la empresa de una plataforma informática que de mejor servicio de venta, como estrategias DO se formularon 3 estrategias, donde se menciona principalmente a lograr desarrollar una investigación de mercado, así como un estudio para determinar el posicionamiento competitivo de la empresa y la capacitación al personal en temas de tecnología de actualidad, así también de las estrategias FA, se establecieron 3 estrategias donde figuran entre otras las de mantener los buenos precios ofrecidos por la empresa, buscar nuevos mercados y desarrollar una campaña promocional más intensa con incentivos así a los clientes, y finalmente las estrategias DA, donde se formuló una sola estrategia que esta encaminadas básicamente al dialogo de construcción con entidades de gobierno para lograr minimizar el impacto de la leyes impuestas por este.

Matriz De Factores Internos Y Externos

Mediante esta matriz donde se grafica cada una de las divisiones o de los productos de la organización ubicándolos en uno de nueve celdas por medio de dos dimensiones. Una de estas dimensiones corresponde al puntaje ponderado arrojado en la matriz EFE, que es de a 2.39, y como segunda dimensión el puntaje ponderado de la matriz EFI, que corresponde a 1.74 y los resultados se muestran a continuación. Estas son las dos dimensiones de resultados ponderados tanto de la matriz EFE como la matriz EFI, que ayudaran a la ubicación en cada división de la matriz IE.

Cuadro Nro. 11

Matriz IE



Fuente: Resultados Matriz Externa y Matriz Interna

Autor: El Autor

Interpretación: mediante el resultado de los valores ponderados tanto de la matriz EFE como EFI, se pudo determinar su elaboración y ubicación en una de las tres regiones determinadas en el cuadro de las regiones y celdas de la matriz IE y según lo indicado por la ubicación del círculo esta región pertenece o es denominada a la región de cosechar o Desinvertir sus recursos, donde hace mención claramente que los resultados no se están dando a nivel de esta organización debido fundamentalmente a la baja de las ventas ya que el encarecimiento total de los vehículos y las demasiadas limitaciones a los procesos de negociación como imposiciones de impuestos a este tipo de empresas ha ahecho que suceda este tipo de situaciones que llevan a la empresa a tomar una decisión de vital importancia

Generar Estrategias:

- Abrochamiento al máximo de lo aun existente en el mercado
- Análisis minucioso respecto a la continuidad de la operatividad en la empresa

- Elaboración de un plan de contingencia que ayude a resguardar el capital en caso de seguir con la empresa en funcionamiento.

Matriz De Interés Organizacional

Esta es una matriz donde se han establecido las estrategias más relevantes, necesarias y urgentes a llevar acabo, donde en una escala denominada “intensidad del interés” hemos asignado una calificando a cada estrategia según la urgencia a llevar acabo, con ello se determinan las acciones a realizar en orden jerárquico como se muestra a continuación.

Cuadro Nro. 11

MATRIZ DE INTERES ORGANIZACIONAL				
Nro.	ESTRATEGIAS	INTENSIDAD DEL INTERES		
		VITAL	IMPORT ANTE	REFERENCIAL
1	Reformas Organizacionales		X	
2	Impulsar el incremento de la ventas de forma rápida	X		
3	Protección del Capital destinado a inversiones		X	
4	Determinación de un segmento de mercado claro para direccionar mejor los servicio	X		
5	Aumento de participación en el mercado Local	X		
6	Incremento de Nuevas Gamas de vehículos			X
7	Impulsión de Campaña publicitaria más agresiva mediante el aprovechamiento de recursos propios		X	

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Autor: El Autor

Interpretación: habiendo determinado una calificación a cada uno de estas estrategias se pudo determinar que como principal estrategia de importancia vital a desarrollar dentro de la organización es lograr incrementar sus venta, el determinar una investigación de mercado claro que ayude a orientar bien sus servicios y incrementar su participación en el mercado, adicional a estas existen estrategias de intensidad importante como la impulsión de una campaña publicitaria más profunda, una protección de sus capital ya que se ve en riesgo por motivos externos ya determinados y algunas reformas organizacionales que ayuden a gerencia de mejor manera la empresa así mismo existente una estrategia a desarrollar referencialmente que hace mención específicamente a lograr incluir una nuevas gamas de vehículos para su venta.

De esta manera y Mediante la determinación de todas estas estrategias se pudo lograr los objetivos operativos que con las especificaciones necesarias de cada uno de ellos se lograra cumplir con los mismos, estos se detallan dentro de la propuesta del plan que se determinó para la empresa AUTOMOTORES CALLE.

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VEHÍCULOS USADOS “AUTOMOTOTORES CALLE”

La propuesta del plan se basa en el análisis a todos los factores antes mencionados y principalmente al requerimiento de realizar mejoras a la organización para ello se ha estructurado dicho plan que se muestra a continuación.

Presentación

Habiendo concluido los análisis externos en base a variables tanto, políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas, permitiendo identificar las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, para que la organización responda a estos factores de manera ofensiva como defensiva, asimismo se realizó el análisis competitivo de la empresa, el cual nos permitió conocer nuestros competidores que se encuentran dentro del sector financiero y a qué nivel nos encontramos de ello, esto en términos de una posición competitiva clara de los servicios ofertados, el cual marca la diferencia frente a la competitividad, finalmente se realizó el análisis interno en términos del área funcionales de marketing en donde se determinó sus principales variables que describen falencias internas de la empresa y variables de mercadeo que permitieron identificar un claro panorama de los criterios y satisfacción respecto al mercado que nos dirigimos, determinando así las fortalezas y debilidades más relevantes con que cuenta actualmente esta organización.

El objetivo que se persigue es la obtención de resultados favorables para la entidad en estudio a través de propuestas concretas que permitirán la utilización de las oportunidades para enfrentar las amenazas y de las fortalezas para minimizar las debilidades.

Una vez concluido con los análisis se procede a la elaboración de la propuesta de plan de marketing que como principal propósito esta de presentar una estrategia de mejoramiento para la empresa, orientándola a un mejor nivel de operatividad, mismo que contiene una filosofía empresarial que abarca una misión, visión, valores empresariales, objetivos establecidos en estratégicos y específicos además de políticas, tácticas, metas, actividades, responsables y presupuesto de los objetivos planteados.

Visión

VISION

“**EMPRESA AUTOMOTRES CALLE**” será una empresa competitiva, líder en el servicio de compra, venta, comisión de vehículos nuevos y usados, teniendo como reto el posesionarse en la mente de los clientes, logrando mayor cuota de participación en el mercado, alcanzando mayores ingresos, prestigio y reconocimiento, satisfaciendo los gustos y preferencias de los clientes.

Misión

MISION

“**EMPRESA AUTOMOTTORES OCHOA**” es una empresa que se dedica a la compra, venta y comisión de vehículos tanto nuevos como usados, brindando un servicio de eficiencia, calidad y garantía para sus clientes.

Valores

- **RESPONSABILIDAD**

Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

- **LEALTAD**

Honar nuestros valores y nuestro código de conducta con los que nos hemos comprometido para el desempeño de nuestras actividades en la empresa, con los clientes y con la sociedad.

- **TOLERANCIA**

Se define como el respeto ante prácticas u opiniones diferentes a las propias.

- **RESPECTO**

Se ejerce mostrando reconocimiento por el valor y derechos que tienen nuestros clientes, la empresa, la sociedad, el medio ambiente y nosotros mismos.

- **SERVICIO**

Servir a una persona, Estado o institución a partir de una labor.

- **INNOVACIÓN**

Generar ventaja competitiva a partir de una cultura de cambio permanente que va desde la mejora continua de los procesos actuales hasta el desarrollo de nuevas prácticas basadas en la constante generación de ideas.

- **SOLIDARIDAD**

Se refiere al sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes, es un término que refiere a la aplicación de lo que se considera bueno

- **CONFIANZA**

Generar credibilidad hacia la sociedad gestionando todos los procesos con claridad, imparcialidad, confidencialidad y rectitud.

- **VOLUNTAD**

Es la capacidad de poder hacer o no algo en particular.

- **PERSEVERANCIA**

En un empresario significa logros, quien esté dispuesto a tener negocios productivos, necesariamente requiere de levantarse y luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar.

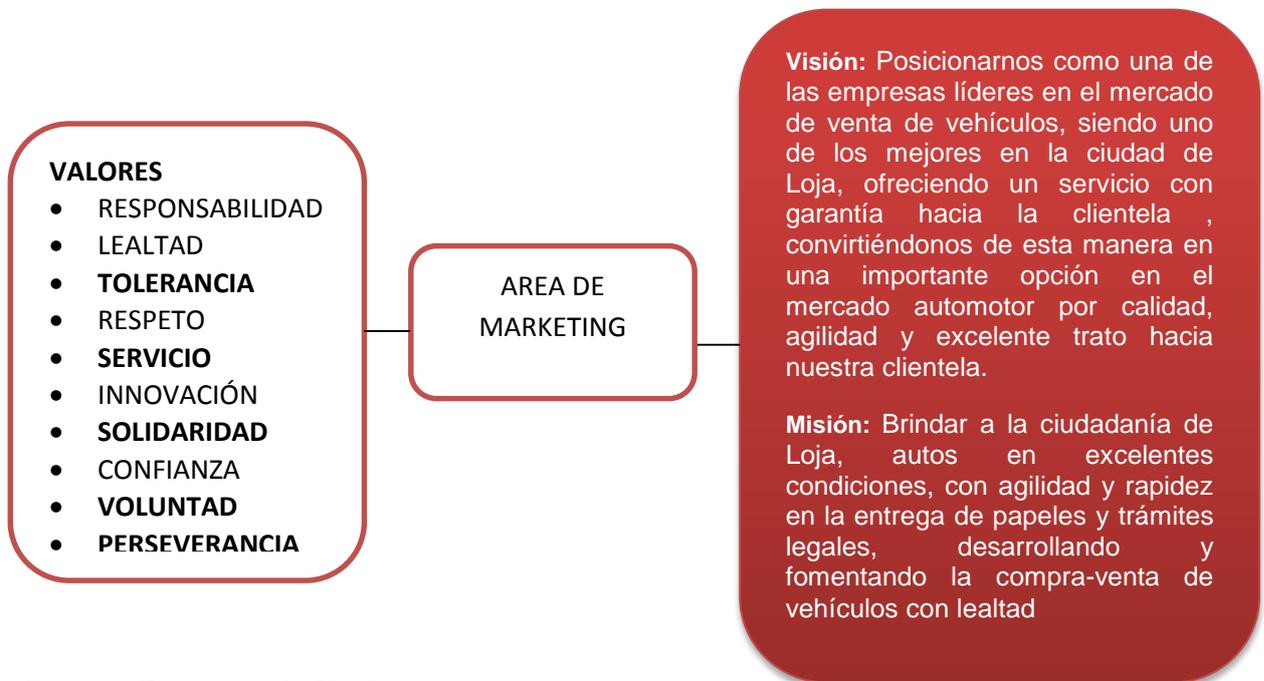
Políticas para el Cumplimiento del Plan

1. Todo el cumplimiento del presente plan estará bajo la responsabilidad exclusiva del Gerente de la empresa y para que tenga efectividad se capacitara a integrantes claves de la misma en temas de administración.
2. Se asignarán los recursos económicos financieros para el cumplimiento y puesta en marcha del plan.
3. Se Realizara las gestiones para lograr convenios empresariales y determinar así el presupuesto para cumplir con este fin.
4. Se desarrollará la campaña publicitaria en forma permanente profundizando la servicialidad de la empresa para con la sociedad.
5. La publicidad deberá ir acorde con las actividades que se desarrolla en la empresa, los medios televisivos serán los de mayor rating de teleaudiencia en la ciudad.
6. La plataforma virtual se estará actualizando constantemente con el objetivo de estar al despunte de la tecnología actual.
7. La información principal de la plataforma virtual debe estar enfocada a Misión, visión, objetivos, principios, contactos, y servicios que ofrece al empresa.
8. Se realizara un Plan de Comunicación que permita informar, persuadir y recordar la imagen corporativa de la institución y sus ventajas competitivas en el medio.

Área de Marketing

Mediante esta área de organización se lograra a sus miembros alinearse a cada uno de sus componentes para así alcanzar los objetivos propuestos por ende requiere implantarse de una forma eficiente y fácil de interpretación y comunicación, cumpliendo con los valores establecidos, asimismo encaminados a concentrarse en la visión y misión para orientados en ello lograra el progreso contante de la organización.

Cuadro Nro. 12



Fuente: Proyecto de Marketing

Autor: El Autor

Determinación de Los Objetivos Estratégicos

- Desarrollo de una investigación de mercados que permita Lograr un incremento en las ventas mayor al 20% anual en los próximos 3 años
- Mejorar la calidad de los servicios ofertados por la empresa, formando al personal con capacitación permanente, llevándola así al más alto nivel empresarial.
- Consolidar un posicionamiento competitivo con campañas publicitarias determinantes abarcando como mínimo un 30% del mercado local
- Lograr ampliar el mercado implantando nuevos modelos de negocios, como planes promocionales.

OBJETIVO ESTRATEGICO Nro.1; “Desarrollar una Permanente Investigación de Mercado”

○ **META**

El plan de “Investigación de mercado”, tiene como meta cumplirse cada semestre y volverse a implementar, por lo que se debe ajustar cada ciento ochenta días, la primera fase se cumplirá hasta el 31 de Junio de 2016.

○ **ESTRATEGIAS**

Estrategia de investigación de mercado: “su encuesta al día”, utilizando motivadores como el obsequio de llaveros impresos con el nombre de la Empresa y otros que eviten la resistencia a contestar encuestas en el público y que darán los resultados de los medidores de satisfacción, con lo que se encuentra evaluando constantemente al recurso humano en todas la áreas, y donde “el cliente es el que habla”; a la vez se conocerá más a fondo al cliente, descubriendo cómo evolucionan los gustos y preferencias de éstos y cómo se puede llegar a satisfacerlos.

○ **TÁCTICAS**

- Generación de encuestas amigables al público haciendo uso del truco inglés y otras para generar interés y disminuir la resistencia a responder encuestas.
- Construir un histórico de información
- Extraer bases de datos para el trabajo de marketing

○ **ACTIVIDADES**

- Diseño de encuesta.
- Contratar imprenta para elaboración de encuestas.
- Tabulación de encuestas y levantamiento de bases de datos.

- **RESPONSABLES**

Los responsables son Gerente y Empleados de la Empresa “AUTOMOTORES CALLE”

- **RESULTADOS ESPERADOS**

Los resultados de este plan, deben observarse hasta noviembre del 2016, logrando prever impactos porcentuales en aumento del 20% en nivel de ventas.

- **TIEMPO DE EJECUCIÓN**

Se llevara a cabo dos veces al año, una por cada semestre, logrando así un seguimiento más detallado sobre el mercado local en el que se desarrolla la Empresa.

- **PRESUPUESTO**

Cuadro Nro. 13

PRESUPUESTO 1			
CANT	DETALLE	P.UNITARIO	P.TOTAL
450	Material de Imprenta, Encuestas	0.05	22.50
1	Digitación	120.00	120.00
3	Encuestadores	30.00	90.00
TOTAL			232.50

Desarrollar la permanente “Investigación de Mercado”

Cuadro Nro. 14

RESUMEN OBJETIVO Nro. 1					
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
<p>El plan de investigación de mercado, tiene como meta cumplirse cada semestre y volverse a implementar, por lo que se debe ajustar cada semestre.</p>	<p>Utilizando motivadores como obsequios de llaveros, y otros que eviten la resistencia a contestar encuestas en el público y que darán resultados de los medidores de satisfacción en los que se encuentran evaluando constantemente el recurso humano de todas las áreas, y donde el cliente es el que habla, a la vez se conocerá más a fondo el cliente descubriendo cómo evolucionan los gustos y preferencias de estos.</p>	<p>Generación de encuestas amigables al público, haciendo uso del truco inglés y otras para generar interés y disminuir la resistencia a responder encuestas.</p> <p>Construir históricos de información.</p> <p>Crear base de datos para el trabajo de marketing.</p>	<p>Diseño de encuestas .</p> <p>Contratar imprenta para la elaboración de encuestas .</p> <p>Tabulación de encuestas y levantamiento de base de datos.</p>	<p>Gerente y Empleados de la Empresa “AUTOMOTORES CALLE”</p>	<p>El tiempo de duración es 180 días.</p>
<p>COSTO DE IMPLANTACIÓN: \$232.50</p>			<p>RESULTADOS ESPERADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de Ventas • Posicionamiento en el mercado. • Incrementar la clientela • Obtención de ganancias 		

Fuente: Costos de Actualidad

Autor: El Autor

OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 2; “Mejoramiento de la Calidad de los Servicios”

○ META

Renovar continuamente los conocimientos del personal para lograr un mejor servicio a los clientes y el manejo adecuado de las funciones de cada uno de los integrantes de la empresa.

ESTRATEGIA

Planificar un plan de capacitación referente a, Atención al cliente, Relaciones Humanas, Educación Vial, Mecánica Automotriz, Diagnostico Y Afinamiento De Vehículo (Mecánica Automotriz y Conducción Vehicular

○ TACTICA

Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades del personal de la empresa

○ ACTIVIDAD

- Realizar seminarios, talleres , cursos, charlas
- Asistir a los cursos de capacitación realizadas por el SECAP, la Cámara de comercio, entre otros

○ RESPONSABLE.

El responsable para el cumplimiento de esta actividad es el gerente propietario y todo el personal de la empresa

○ TIEMPO DE EJECUCIÓN

Se llevara a cabo el plan de capacitación con cursos, talleres, conferencias en un mes todos los años, en horarios intensivos los fines de semana.

CURSO DE “RELACION HUMANAS”

OBJETIVO:

Los participantes del curso podrán aplicar técnicas del manejo de recursos humanos como instrumento que contribuya a mejorar el servicio al cliente

CONTENIDO:

- Conceptos de las relaciones humanas
- Importancia y características del manejo del personal
- Nuevos enfoques sobre la aplicación de las relaciones humanas
- Técnicas y manejo de personal
- Sistemas aplicados a las relaciones humanas

METODOLOGÍA:

Conferencias, planteamiento y discusión de problemas sobre la aplicación de las relaciones humanas, ejercicios de aplicación en talleres prácticos.

ORGANISMO EJECUTOR:

Universidad Nacional de Loja

ACREDITACIÓN:

Aprobación y asistencia al 100% de la programación del taller; presentación de reportes y avances de los contenidos

ASISTENTES:

Todo el Personal de la Empresa

DURACIÓN DE TALLER:

40 horas en Aula

HORARIO:

Tiempo completo de 8h00 a 18h00 con un intervalo de 30 minutos de receso

LOCAL:

Servicio ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)

INSTRUCTOR:

Ing. Mauricio Aguirre

COSTO:

\$ 420.00 (DOALRES AMERICANOS)

DESARROLLO DE PRESUPUESTO

Cuadro Nro. 15

PRESUPUESTO CURSO RELACIONES HUMANAS			
ASISTENTES	NR. HORAS	PRECIO HORA	COSTO
Gerente	40 Horas	\$10.50	\$420.00
Secretaria			
Ejecutivo en Ventas			
Obrero			

CURSO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVO:

Elevar la capacidad de los participantes en función a la gestión de atención a los clientes, y satisfacción de sus necesidades

CONTENIDO:

- Análisis del proceso de la administración de recurso humanos, sistemas de aplicación del comportamiento organizacional
- Régimen sobre la aplicación del manual de Buen Vivir
- Aplicación sobre la motivación y manejo de los clientes de la empresa
- Técnicas de venta y manejo del equipo de comercialización

METODOLOGÍA:

Conferencias, Debate, Talleres y Trabajos en Grupos

ORGANISMO EJECUTOR:

Dirección Nacional de Capacitación

ACREDITACIÓN:

Asistencia al 100% de la programación del evento, presentación de reportes y análisis de documentos

ASISTENTES:

Todos los integrantes del departamento de ventas, gerente y secretaria – Contadora.

DURACIÓN:

60 horas

HORARIO:

De 14h00 a 18h00 (medio tiempo)

LOCAL:

Sindicato de Choferes

CONFERENCISTA:

Ing. Xavier García Ontaneda

COSTO:

\$600.00 (DOLARES AMERICANOS)

DESARROLLO DE PRESUPUESTO**Cuadro Nro. 16**

<i>PRESUPUESTO CURSO RELACIONES HUMANAS</i>			
ASISTENTES	NR. HORAS	PRECIO HORA	COSTO
Gerente	60 Horas	\$10.00	\$600.00
Secretaria			
Ejecutivo en Ventas			

CURSO DE MECANICA AUTOMOTRIZ, DIAGNOSTICO Y AFINAMIENTO DE VEHICULO (MECANICA AUTOMOTRIZ)

OBJETIVO:

Proporcionar la enseñanza correcta en el funcionamiento y acoplamiento del arreglo de vehículos, los participantes estarán en capacidad de prevenir los riesgos de trabajo, aplicando las técnicas y partidas.

CONTENIDO:

Nomenclatura del vehículo, acoplamiento de motores, calibración de válvulas, cambio de filtros de combustible, chequeo de cañerías, chequeo del carburador, chequeo de la bomba de inyección, afinamientos de carburadores

METODOLOGÍA:

Conferencias, Talleres y Trabajos prácticos

ORGANISMO EJECUTOR:

Sindicato de Mecánicos Profesionales, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)

ACREDITACION:

Aprobación y asistencia al 100% de la programación del curso, de carácter obligatorio y presentación de trabajos.

ASISTENTES:

Mecánicos y Choferes, Ejecutivo en Ventas

DURACIÓN DEL CURSO:

40 horas

HORARIO:

Sábados y Domingos, 4 horas diarias de 9h00 a 13h00 pm

LOCAL:

SECAP

INSTRUCTOR:

Maestro Profesional, Viche Girón, "Talleres reina del cisne"

COSTO:

\$240.00 (DOLARES AMERICANOS)

DESARROLLO DE PRESUPUESTO

Cuadro Nro. 17

<i>PRESUPUESTO CURSO RELACIONES HUMANAS</i>			
ASISTENTES	NR. HORAS	PRECIO HORA	COSTO
Mecánicos	40 Horas	\$6.00	\$240.00
Chofer			
Ejecutivo en Ventas			

CURSO DE EDUCACION VIAL Y CONDUCCION VEHICULAR

OBJETIVO:

- Analizar de modo crítico y objetivo los elementos que componen el tránsito
- Sintetizar los elementos más relevantes sobre los derechos y obligaciones de los diferentes usuarios viales
- Comprender el significado de los diferentes tipos de tránsito

CONTENIDO:

- Elementos principales del tránsito
- Los accidentes de tránsito y las consecuencias para las víctimas
- Los grupos humanos en el tránsito y los riesgos en la conducción

METODOLOGIA:

Conferencias con Material Video Gráfico, Trabajo en Grupos, Talleres

ORGANISMO EJECUTOR:

Sindicato Provincial Choferes de Loja

ACREDITACION:

Aprobación y asistencia al 100% de la programación del curso, de carácter obligatorio y presentación de trabajos.

ASISTENTES:

Gerente Propietario, Personal de Ventas, Secretariado

DURACIÓN DEL CURSO:

30 horas

HORARIO:

Sábados y Domingos, 3 horas diarias de 9h00 a 12h00

LOCAL:

Escuela De Formación Y Capacitación De Conductores Profesionales

INSTRUCTOR:

Dr. Máximo Armijos, Especialista en Tránsito

COSTO:

\$300.00 (DOLARES AMERICANOS)

DESARROLLO DE PRESUPUESTO

Cuadro Nro. 18

<i>PRESUPUESTO CURSO RELACIONES HUMANAS</i>			
ASISTENTES	NR. HORAS	PRECIO HORA	COSTO
Gerente	30 Horas	\$10.00	\$300.00
Secretaria - Contadora			
Ejecutivo en Ventas			

DESARROLLO DE PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE CAPACITACION GENERAL

Cuadro Nro.20

PRESUPUESTO GENERAL DE OBJETIVO Nro. 2								
No.	CURSO	DIRIGIDO	HORARIO	FECHAS	INSTITUCION	TOTAL HORAS	TOTAL COSTO	
1	Relaciones Humanas,	Todo el personal	19hoo 21h00	a	Febrero	Universidad Nacional de Loja	40	\$ 420.00
2	Atención al cliente	Todo el personal	19hoo 21h00	a	Abril	Dirección Nacional de Capacitación	60	\$ 600.00
3	Mecánica Automotriz, Diagnostico Y Afinamiento De Vehículo (Mecánica Automotriz)	Personal de Ventas	13h00 18h00	a	Junio	Sindicato de Mecánicos Profesionales, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)	40	\$ 240.00
4	Educación Vial y Conducción Vehicular	Todo el personal	7h00 a 8h00		Octubre	Escuela De Formación Y Capacitación De Conductores Profesionales	30	\$ 300.00
SUMATORIA TOTAL							170 Horas	\$1560.00

Fuente: Objetivos Estratégicos

Autor: El Autor

OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 3; “Diseño Publicitario”

○ META

Lograr que la empresa tenga prestigio, posicionamiento y reconocimiento a nivel local, provincial; se incrementen los clientes así como también su rentabilidad.

○ ESTRATEGIA.

Planificar programas publicitarios para promocionar los productos que ofrece la empresa, diseñando con creatividad y de esa manera pueda ser retenida con facilidad en la mente de los clientes.

○ TACTICA

Diseñar, desarrollar y difundir:

- Periódico
- Radios
- Tarjetas de presentación
- Hojas Volantes

○ ACTIVIDAD

- ✓ Realizar un contrato con el diario la Hora; y, la radio Satelital
- ✓ Contratar los servicios de una imprenta para que realicen las tarjetas de presentación

● .RESPONSABLE

El responsable para el cumplimiento de esta actividad es el gerente propietario.

○ TIEMPO DE EJECUCIÓN

- Tanto la publicidad en diario la hora como en radio satelital, se realizar mes a mes, al menos el primer año, 2016.

- Las tarjetas de presentación serán entregadas al momento que lleguen los clientes o cuando sean solicitadas.

○ **PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

Cuadro Nro. 21

PRESUPUESTO 3			
CANTIDAD	ACTIVIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
1500	Tarjetas de presentación	\$0.05	\$75,00
1000	Hojas Volantes	\$0.02	\$20.00
1	Diario La Hora, contrato anual, por publicidad mensual en Dimensiones 23x18	500.00	\$500,00
1	Radios Satelital en menciones diarias por un número mínimo de 3 repeticiones, contrato anual.	\$1200,00	\$1200,00
TOTAL			\$1595.00

❖ **PROPUESTA DE TARJETAS DE PRESENTACION**



Autor: El Autor

❖ MODELO DE HOJAS VOLANTES

AUTOMTORES CALLE

Movilidad a tu Alcance

Dirección: Av. Occidental de Paso

Ofrece los servicios de Venta, Compra, Cambio y Consignación de toda clase de vehículos, nuevos y usados en todas las marcas

SEGURIDAD A TU BOLSILLO Y FAMILIA



Autor: El Autor

❖ MODELO CUÑA RADIAL

AUTONOTORES CALLE

MOVILIDAD A TU ALCANCE

Dirección: Av. Occidental de Paso

Ofrece los servicios de Venta, Compra, Cambio y Consignación de toda clase de vehículos como autos, camionetas, jeeps tanto nuevos y usados en las marcas Chevrolet, Toyota, Mazda, Hyundai, Suzuki, etc., con los precios más bajos del mercado, visítenos y se convencerá.

SEGURIDAD A TU INVERSIÓN

Diseño Publicitario

Cuadro Nro. 22

RESUMEN OBJETIVO Nro. 3					
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
<p>Lograr que la Empresa logre un posicionamiento y reconocimiento, se incrementen los clientes, así como también su rentabilidad.</p>	<p>Planificar programas publicitarios para promocionar los servicios que ofrece la empresa, diseñando con creatividad y de esa manera pueda ser retenida con facilidad en la mente de los clientes.</p>	<p>Diseñar, desarrollar y difundir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Periódico - Radios - Tarjetas de presentación - Hojas volantes 	<p>Realizar un contrato con el diario la Hora; y Radio Satelital</p> <p>-Contratar los servicios de una imprenta para que realicen las tarjetas de presentación</p>	<p>Gerente - Propietario</p>	<p>Tanto la publicidad en diario la hora como en radio satelital, se realizar mes a mes, al menos el primer año, 2016.</p> <p>Las tarjetas de presentación serán entregadas al momento que lleguen los clientes o cuando sean solicitadas.</p>
<p>COSTO DE IMPLANTACIÓN: \$1595.00</p>			<p>RESULTADOS ESPERADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado. • Incrementar la clientela 		

Fuente: La Hora, Radio Satelital, Imprenta Santiago

Autor: El Autor

OBJETIVO Nro. 4; “Fijación del Plan Promocional”

○ **META.**

Lograr que la Empresa “AUTOMOTORES CALLE” sea reconocida a nivel local ofreciendo promociones por los servicios que presta.

○ **ESTRATEGIA.**

Diseñar los llaveros, camisetas, gorras, con diseños llamativos.

○ **TACTICA**

Realizar publicidad en un diario de la localidad

○ **ACTIVIDAD.**

- Adquirir los llaveros, camisetas, gorras, llaveros con la identificación de la empresa impresa en cada uno de ellos..

○ **RESPONSABLE.**

El responsable para el cumplimiento de esta actividad es el gerente propietario.

○ **TIEMPO DE EJECUCIÓN**

Se entregaran los llaveros, las gorras y las camisetas, por tres años consecutivos, 2016,2018 y 2018, en el mes de diciembre por ser el mes de Navidades.

○ **PRESUPUESTO PROMOCIONAL**

Cuadro Nro. 23

PRESUPUESTO 4			
CANTIDAD	PRODUCTOS	P.UNITARIO	P.TOTAL
1000	Llaveros	\$1,00	\$1000,00
500	Camisetas	\$2,50	\$1250,00
500	Gorras	\$2.50	\$1250,00
TOTAL			3500.00

PLAN PROMOCIONAL

Cuadro Nro. 34

PLAN PROMOCIONAL	DICIEMBRE DE CADA AÑO		
	2016	2017	2018
LLAVEROS	✓	✓	✓
CAMISETAS	✓	✓	✓
GORRAS	✓	✓	✓

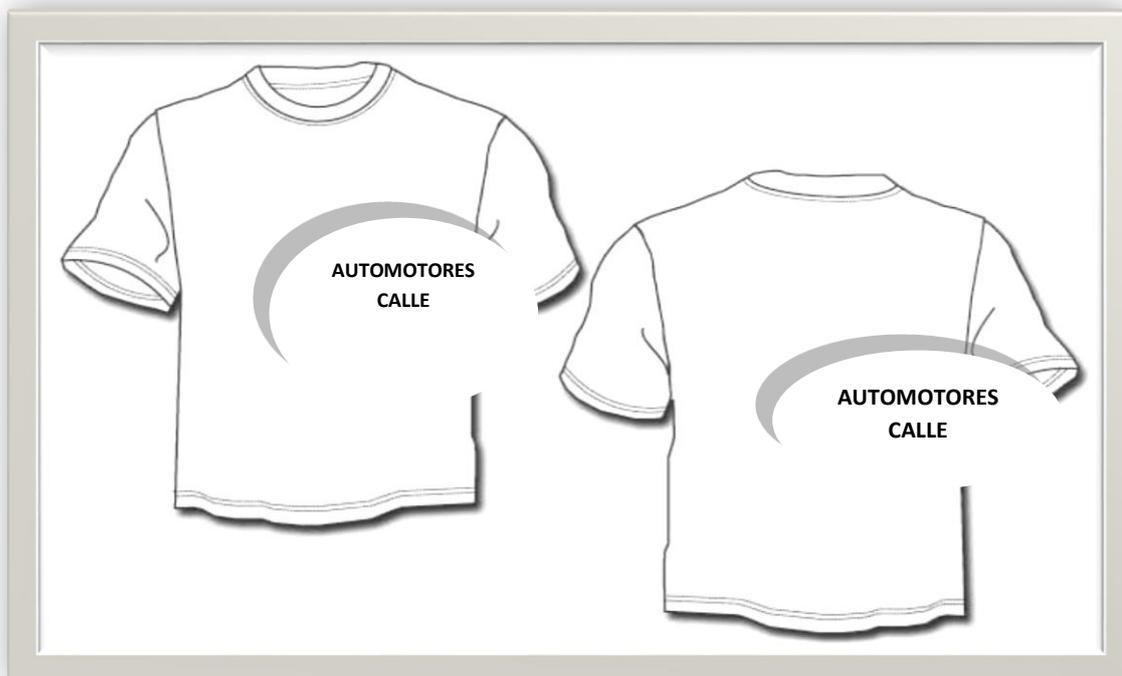
Fuente: Objetivos Estratégicos **Cuadro Nro. 24**

Autor: El Autor

❖ **MODELO DE LLAVEROS**



❖ **MODELO DE CAMISETAS**



❖ **MODELOS DE GORRAS**



Fijación Del Plan Promocional

Cuadro Nro. 24

RESUMEN OBJETIVO Nro. 4					
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Lograr que AUTOMOTORES CALLE, sea reconocida ofreciendo promociones en sus servicios	Diseñar los calendarios, gorras, llaveros, camiseta.	Realizar una campaña informativa en el local comercial para dar a conocer los productos a obsequiar y fechas específicas de entrega	Adquirir los gorras, llaveros, camisetas con el nombre de la empresa y su fundamental actividad económica que realiza.	Gerente Propietario	Se entregaran los llaveros, las gorras y las camisetas, por tres años consecutivos, 2016,2018 y 2018, en el mes de diciembre por ser el mes de Navidades.
COSTO DE IMPLANTACIÓN:\$3500,00			RESULTADOS ESPERADOS: <ul style="list-style-type: none"> Posicionarse en el mercado, llegando al cliente con promociones creativas de gran utilidad. 		

Fuente: Casa Deportiva Vélez

Autor: El Auto

PRESUPUESTO

Para poder lograr el alcance de estos objetivos establecidos se requiere del siguiente presupuesto requerido el cual se detalla a continuación.

Cuadro Nro. 25

PRESUPUESTO TOTAL		
ORDEN	OBJETIVO	PRESUPUESTO
Objetivo Estratégico 1	Incrementar el volumen de las ventas de los productos de la empresa.	\$232.50
Objetivo Estratégico 2	Mejorar la calidad de los servicios ofertados por la empresa, formando al personal con capacitación permanente, llevándola así al más alto nivel empresarial.	\$1560.00
Objetivo Estratégico 3	Consolidar un posicionamiento competitivo con campañas publicitarias determinantes abarcando como mínimo un 30% del mercado local	\$1595.00
Objetivo Estratégico 4	Lograr ampliar el mercado implantando nuevos modelos de negocios, como planes promocionales.	\$3500.00
Total		\$6887.50

Fuente: Objetivos Estratégicos

Autor: El autor

De esta manera se logró establecer el valor total de costo de implementación del presupuesto que asciende a \$6887.50 (DOLARES AMERICANOS), valor que se verá reflejado en lo concerniente a publicidad, capacitación, promociones y la busca de nuevos mercados lo que contribuirá al mejor desempeño de la organización.h. h

h. CONCLUSIONES

Al culminar este trabajo investigativo, he creído conveniente enunciar las siguientes conclusiones; las mismas que servirán como un aporte a la empresa AUTOMOTORES CALLE.

- Se concluye que dentro de la evaluación de factores externos se obtuvo 2,39 puntos, lo que significa que la empresa AUTOMOTORES CALLE, cuenta con mayores amenazas en un número de 7, como la imposición de salvaguardas para este año 2015 a la importación de vehículos, la asignación del impuesto al valor agregado IVA 12%, a empresas dedicadas a comercializar vehículos usados, el aumento en los precios de trámites notariales por procesos de negociación, las altas tasas de interés al sector comercial del 18.90%, la disminución del cupo a las importaciones de vehículos, el aumento en las tasas arancelarias, lo que resulta preocupante para su desarrollo y surgir en el mercado local.
- Dentro del análisis competitivo de los servicios ofertados por la empresa, se concluyó que la empresa líder hoy por hoy en el mercado es Santiago Motors, por su innovadora infraestructura implementada en su empresa, por la utilización de la tecnología en sus procesos operacionales, además de su buena imagen brindada a sus clientes, lo que hace desplazar a la empresa AUTOMOTORES CALLE y además alertar a que la organización debe trabajar en este punto que es determinante dentro de la competitividad.
- De acuerdo al análisis competitivo de la empresa, se pudo determinar que existe un mercado local saturado, como bastante presencia de patio de vehículos en un número de 28, lo que ha generado un estancamiento al desarrollo del sector automotriz local.
- En la evaluación de factores internos se obtuvo 1.74 puntos, es decir la empresa aun teniendo más fortalezas con número de como son la calidad del trato al cliente, el ofrecimiento de excelentes precios, la variada cartera de servicios, una excelente ubicación geográfica entre otras así también debilidades internas en cuanto a la no planificación y establecimiento de objetivos claros a seguir, la no determinación de una segmentación de mercados claros, la no capacitación del personal entre otras que genera ese retroceso de la misma pero mediante el

aprovechamiento de mejor manera de las oportunidades en el mercado en el que se desarrolla podrá lograr buenos resultados.

- El presupuesto para la puesta en marcha del plan en la empresa AUTOMOTORES CALLE en la ciudad de Loja asciende a \$6887.50 (DÓLARES AMERICANOS) y será la empresa mediante estrategias de financiamiento a entidades crediticias de gobierno como banco de fomento, el aumento en un 10% de sus ventas para el primer año, y la generación de recursos del propio gerente quien financie este plan.

i. Recomendaciones:

- Recomiendo aplicar el Plan Estratégico propuesto por mi trabajo investigativo, para de esta forma la empresa pueda cumplir con todos sus objetivos organizacionales.
- Es necesario tomar en cuenta que para el logro de los objetivos, los encargados del plan deben contar con todo el apoyo oportuno de las autoridades y personal de la empresa.
- Se recomienda al gerente no descuidarse de los cambios que tenga la competencia y tomar muy en cuenta las oportunidades y amenazas que se presenta en la empresa ya que son factores determinantes para el éxito.
- En lo que respecta a esta propuesta de Plan Estratégico se sugiere que la misma debe ser aplicada por esta empresa ya que en él se han considerado aspectos importantes para el desenvolvimiento eficiente y eficaz.
- Capacitar constantemente a todo el personal que labora en la empresa en lo que es relaciones humanas y atención a los clientes.
- Para que el servicio tenga mayor aceptación en el mercado será necesario realizar una buena publicidad y promoción, a fin de lograr un mejor posicionamiento del servicio en el mercado y por ende una mayor imagen a la empresa, como se indica en el plan de publicidad y promociones propuesto.

j. BIBLIOGRAFÍA

Automotres Calle. (2015). *Gerencia*.

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Colombia: All rights Reserved.

CYR, D. y. (2014). *Qué es el Marketing en Marketing en la Pequeña y Mediana empresa*. Colombia : Grupo Norma pag 3,4,229,230.

D'Alessio, F. A. (2013). *El proceso Estratégico un enfoque de gerencia*.

DAVID, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica: Análisis Competitivo El Modelo 5 Fuerzas de Porter*. Mexico: Pearson Education Inc. p98.

Maria Sainz. (2013). Plan de marketing en la práctica. En S. María, *Plan de marketing en la práctica* (pág. 30). esic.

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del marketing* .

Pope, Jeffrey L. (2012). *Investigación de mercados*.

Ruiz, W. B. (10 Junio de 2013). *Industria Automotriz a Nivel Mundial*. Mexico.

Tipos de Planes. (27 de marzo de 2015). *Tipos de planes*
<http://www.tiposde.org/cotidianos/678-planes/#ixzz3VbEJBnhp>. Recuperado el 27 de
Marzo de 2015, de Tipos de planes [http://www.tiposde.org/cotidianos/678-planes/](http://www.tiposde.org/cotidianos/678-planes/#ixzz3VbEJBnhp)

W, COHEN. (2008). *Análisis de la Situación y Exploración del Entorno en El plan de Marketing*. España: Deusto.

k. ANEXOS

ANEXO Nro. 1

Fuerzas Políticas Gubernamentales y Legales			
VARIABLES	CONCEPTO	FACTORES	EFFECTOS
Salvaguardias	Medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones.	2013 se importaron 37.654 vehículos nuevos y en 2014 un total de 34.337, para el 2015 se promedia una reducción de 55%.	Totalmente negativo porque encarece el precio de los vehículos
Ley de Justicia Laboral	Requisitos para la contratación y el despido del trabajador	Un total de 45 artículos y cuatro transitorias contiene el proyecto de Ley Orgánica para la Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo del Hogar	la empresa se mantiene neutral ante estas reformas
Ordenanzas Municipales	Aquella dictada por la máxima autoridad de una municipalidad o un ayuntamiento y con validez dentro del municipio o comuna.	Permisos municipales, Revisión bomberil etc. para su operatividad	Algo positivo porque se emplean y acondicionan la empresa para brindar un buen servicio
Política Económica	Se refiere a las acciones que los gobiernos adoptan en el ámbito económico.	Cubre los sistemas de fijación de tasas de interés y presupuesto del gobierno, así como el mercado de trabajo, la propiedad nacional, y muchas otras áreas de las intervenciones del gobierno en la economía.	Va en beneficio de un país se asume un beneficio compartido en su parte negativa y positiva.
Política Fiscal	El uso del gasto público y la recaudación de impuestos para influir en la economía.	Impuesto a los Consumos Especiales, Impuestos a la Renta, Impuesto al valor agregado (IVA), Impuesto a la salida de divisas 2%, Impuestos a los Activos en el Exterior, Impuestos a los vehículos motorizados, Infracciones y Citaciones a propietarios de vehículos, etc.	Afecta negativamente ya que se calcula muchos impuestos que hacen encarecer los vehículos y su comercialización
Política Monetaria	Es el proceso por el cual el gobierno, el banco central o la autoridad monetaria de un país controla: La Oferta Monetaria y Los Tipos de Interés	Oferta Monetaria y Los Tipos de Interés	Afecta ya que la oferta monetaria es poca y aun más a altos interés
Política Social	conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a la preservación y elevación del bienestar social, con la mayor equidad	La convergencia entre los intereses individuales y los intereses comunes de la sociedad.	Beneficia porque con esto se logra ese equilibrio con la sociedad en general en cuanto a trato, comunicación etc.
SEGURIDAD JURIDICA	Cualidad del ordenamiento que produce certeza y confianza en el ciudadano sobre lo que es Derecho en cada momento y sobre lo que, previsiblemente lo será en el futuro	Derecho constitucional a la seguridad jurídica	Beneficia a la empresa ya que esto da seguridad a los ciudadanos en cuanto a sus derechos y como ciudadanos integrantes de una empresa sienten esa seguridad.

CORRUPCION	Significa la acción de corromper, o sea de echar algo a perder, de ocasionar su pudrición o perversión.	Ecuador ocupa lugar 139 de 163 países en índice de corrupción	Perjudica a la empresa ya que esta corrupción afecta la economía de un país y por ende la economía de las empresas en el medio de negocios.
Estabilidad Política	significa la permanencia en el tiempo de los funcionarios asignados a tal rol	Tras el derrocamiento a tres ex presidentes, Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez, pero desde el 2007 en que triunfó el candidato, Rafael Correa, eso cambió, ya que ahora es el pueblo lo elige a través de una representación legitimada en nueve elecciones y tres consultas populares.	Beneficia a la empresa ya que no existe esa variedad de políticas de gobiernos cambiantes sino una sola política por un periodo largo
Fuerzas Económicas y Financieras			
PIB	(Producto Bruto Interno). engloba a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo	de 2009 al 2014 (0,57%- 3,53%- 7,79%- 5,14%- 4, 21%-4,0%)	Afecta a la empresa ya que disminuye la productividad del país
Desempleo	Desocupación, cesantía o paro, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo	del 2009 al 2014 (7,93%- 6,11%- 5,07%- 5,04%- 4,8%- 5%)	Con respecto al último año aumentado con lo cual afecta a la empresa ya que no hay poder adquisitivo en las personas.
Inflación	Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un periodo de tiempo	de 2009 al 2014 (5,16- 3,55-4,47- 5,10- 2,75- 2,4)	Favorece a la empresa ya que hay más compradores que quieren comprar.
Sueldo Básico	La cantidad mínima de dinero que se le paga a un trabajador en un país con una ley establecida legalmente, para un periodo laboral	(2006 \$ 160; 2007 \$ 170; 2008 \$ 202; 2009 \$ 218; 2010 \$ 240; 2011 \$ 264; 2012 \$ 292; 2013 \$ 318y 2015 354 \$ aumentando un 5%)	Afecta al dueño de la empresa ya que tiene que pagar e impide su crecimiento.
Tasas de Interés	Es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado	(comercial 14,76 % , en consumo 21%, en vivienda 12,9% , 23,9 en microcrédito)	Perjudicial totalmente ya que para lograr inversiones altas en los vehículos la empresa debe recurrir a empresas financieras donde los puntos de interés son altos y no es rentable trabajar con dinero financiado por estas empresas.
Precio Canasta Básica	Precio del conjunto de alimentos que se presentan en una determinada cantidad que es la que se considera que satisface las necesidades de calorías y proteínas de lo que se conoce como hogar promedio: padre, madre y dos hijos.	\$ 628, 27	Afecta a la empresa ya que es muy elevado y los ingresos de las personas bajos con lo cual primero se debe cubrir las necesidades básicas
Déficit del País	Aquella cantidad negativa que resulta cuando los gastos o el débito son mayores	(2013; 5.461,25 millones 2015 5.368.8 equivalente a 4,94% del PIB)	Afecta ya que el país para cubrir este déficit debe acceder a créditos con lo cual

	que los ingresos o créditos		estanca al país
Balanza Comercial	Al registro que un determinado país lleva acerca de las importaciones y exportaciones que en el se llevan a cabo durante un período de tiempo determinado, es decir, la balanza comercial sería algo así como la diferencia que le queda a un país entre las exportaciones y las importaciones.	del 2010 al 2013 (-1.979, -687, -272 , 678, -287)	en la actualidad se esta tratando de reducir las exportaciones y suban las importaciones
Importaciones	La acción comercial que implica y desemboca en la introducción de productos foráneos en un determinado país con la misión de comercializarlos.	del 2010 al 2013 (-19.419,- 23.010,- 24.042-9.739, -10,459)	Las importaciones favorecen a la empresa
Exportaciones	la exportación refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países	del 2010 al 2013 (17.490, 22.322, 23,770, 10.417, 10.173)	afecta totalmente al sector automotriz porque se redujeron importaciones de vehículos y eso encarece los vehículos usados
Aranceles	es un impuesto indirecto que grava los bienes que son importados a un país y que tiene dos propósitos: 1. Proteger los bienes nacionales. 2. Servir como fuente de ingresos para el estado.	comprendido para productos importados desde tasas de 10 % hasta 45 %	Afectan a la empresa ya que esta importa los productos y tiene que adquirirlos más caros y por ello venderlos más caros bajando el número de compradores
Fuerzas sociales, Culturales y Demográficas			
Tasa de Migración	Movimiento de una persona o grupo de personas de una unidad geográfica hacia otra a través de una frontera administrativa o política con la intención de establecerse de manera indefinida o temporal en un lugar distinto a su lugar de origen.	(150000 lojanos que dejaron el país 41% son mujeres,59 % son hombres el 70% compuesto por edades de 18 a 32 Años de edad)	Afecta a la empresa ya que disminuye los compradores pero también ayuda con mejores ingresos a los familiares que residen en el país.
Pobreza	Situación social y económica caracterizada por una carencia marcada en la satisfacción de las necesidades básica	la pobreza rural entre el 70 % y el 77 %, y en la zona urbana van desde el 17 % al 60% carencias, carencias de salud, vivienda, educación y empleo	Afecta a la empresa ya que las personas por sus carencias no pueden adquirir vehículos ya que primeramente deben cubrir sus necesidades básicas como vestido, vivienda y alimentación
Tasa de Crecimiento	Porcentaje en el que se incrementa determinada variable representativa de la situación económica, como puede ser, en el ámbito nacional	(90=0,8%-2001= 0,5% 2010= 1,1%)	Favorece a la empresa ya que hay un mejor adelanto del país más trabajo
PEA	Es el conjunto de personas que, en una sociedad determinada, ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causas ajenas a su voluntad	115,146 personas Loja	existe más poder adquisitivo, esto juega a favor de la empresa

PEI	Comprende a todas las personas en edad de trabajar (12 años y más) que no participan en la producción de bienes y servicios porque no necesitan, no pueden o no están interesadas en tener actividad remunerada	58, 801 personas Loja	Desfavorece memos poder de compra
Analfabetismo	la incapacidad que posee un ser humano para realizar las operaciones básicas de leer y escribir	90= 10,7%-2001= 7,9%-2010= 5,8%)	Favorece ya que hay más conocimiento y por ello mejores ingresos.
Nivel de Escolaridad	Periodo de tiempo que dura la estancia de un niño o joven en una escuela para estudiar y recibir la enseñanza adecuada	(9,4 % hombres - 9,5% mujeres- 11,8 % urbana- 6,5 rural%)	En los últimos años ha aumentado beneficiando a la empresa más conocimiento y más poder de compra
Cantidad de Asegurados	Persona potencialmente beneficiaria de las prestaciones que otorga el régimen del Seguro Social	No aporta 97525-jubilados 1398-seguro campesino 15682)	Beneficia a la empresa ya que las personas que no aportan tienen más posibilidad de comprar más productos
En que Trabajan los Lojanos	Labores a las que se dedican a trabajar las personas en la ciudad de Loja	jornalero 13,3% o peón, - cuenta propia 38,2%- empleado privado 19,9%- patrono 2,7%- 2,6 %empleada doméstica- 2,1% empleado no remunerado- 1,2 %socio- 16,0 %empleado del estado	Beneficia a la empresa ya que si existe trabajo, por lo cual permite que las personas puedan adquirir los productos de la empresa unos tienen más poder de compra que otros.
Como se Identifican	Razas sociales existentes en la ciudad de Loja	90,2 % mestizo- 3,7% indígena- 3,0 %blanco - afroamericano 2,4%- montubio 0,1%	No afecta a la empresa ya que todos dependiendo de su color tienden a consumir o adquirir los productos
Fuerzas Tecnológicas y Científicas			
Analfabetismo Digital	Nivel de desconocimiento de las nuevas tecnologías que impide que las personas puedan acceder a las posibilidades de interactuar con estas	27,2 %hombres- 31,1% mujer- teléfonos 75, 0% – computadora 26,4%- internet 9,6% tv cable 18,6%	Afecta a la empresa ya que esta trabaja con publicidad vía internet y tv cable y las personas que no utilizan estos medios desconocen de ello
Redes de Trabajo	Es el trabajo conjunto entre varias personas donde prima el intercambio de vivencias conceptos etc.	Intercambio de información	beneficia ya que permite nutrirse de diferente información para realizar negociaciones
Conectividad	la capacidad de un dispositivo de poder ser conectado, generalmente a un ordenador personal u otro dispositivo electrónico, sin la necesidad de un ordenador, es decir en forma autónoma	Ordenador personal, periférico, PDA, móvil, robot , electrodoméstico, automóvil, etc.	Beneficioso porque esto acelera las negociaciones internas
Vigilancia Tecnológica	Es un proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para	Ciencia y tecnología	Ayuda de manera positiva para poder predecir un futuro y además estará alertas a cambios bruscos en el

	convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios.		medio en que se desenvuelve.
Creatividad	y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.	Desarrollo de tecnologías Nuevas	Ayuda a la empresa ya que a medida que pasa el tiempo se hace uso de la creatividad tecnológica para realizar los procesos internos
Investigación	un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido	Desarrollo de tecnologías Nuevas	Ayuda a la empresa ya que a medida que pasa el tiempo se hace uso de la creatividad tecnológica para realizar los procesos internos
Innovación	La innovación, por lo tanto, es una de las características de la tecnología que supone la creación de nuevos dispositivos en muchos casos a partir de la modificación de elementos ya existentes.	Desarrollo de tecnologías Nuevas	Ayuda a la empresa ya que a medida que pasa el tiempo se hace uso de la creatividad tecnológica para realizar los procesos internos
Desarrollo de Tecnología	El avance tecnológico en cuanto a creatividad e innovación de un país	desarrollo de software, comercialización de paquete de software VisualFac, tv cable, internet, fax, maquinaria de punta de empresas grandes de la provincia	Beneficia a la empresa ya que esta utiliza la mayor parte de estos ayudando a una mejor agilidad y rapidez, ayuda a una mejor realización de las actividades con facilidad
Cambios de Tecnología	introduce cambios que llevan al reemplazo de productos, procesos, diseños, técnicas	Cambios técnicos drásticos, sucesión de mejoras, nuevos productos, procesos y sistemas tecnológicos que conducen a transformaciones en las condiciones de trabajo	Beneficia a la empresa ya que esto permita los procesos de negociación se hagan mucho mejor y a tiempos mejores.
Utilización de Programas Informáticos	El correcto uso de las herramientas informáticas para el desarrollo de cualquier actividad	(Word, Excel, páginas web)	Beneficia a la empresa ayuda a realizar un mejor trabajo con menos personal.
Fuerzas Ecológicas y Ambientales			
Medio Ambiente	Conjuntos de componentes físicos, químicos, biológicos, sociales, económicos y culturales capaces de ocasionar efectos directos e indirectos, en un plazo corto o largo sobre los seres vivos	La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia , en este caso el sector automotriz no es de menos.	Tramites que más q favorecen o perjudican son de menor trámite para cada sector.
Recursos Naturaleza	Es un bien, presente en la naturaleza, y explotado para satisfacer las necesidades y deseos de una sociedad humana.		
Energía Solar	es una energía renovable, obtenida a partir del aprovechamiento de la radiación electromagnética procedente del Sol.		
Calidad de Agua	Refiere a las características químicas, físicas, biológicas y radiológicas del agua		

Superficie de Espacios Verdes	Constituyen uno de los principales articuladores de la vida social. Son lugares de encuentro, de integración y de intercambio; promueven la diversidad cultural y generacional de una sociedad; y generan valor simbólico, identidad y pertenencia		
Ubicación Geográfica	Determina las coordenadas y en que zona se ubica determinado punto geográfico, es ubicarlo en el mapa o simplemente a través de los km y espacio donde esta ubicado, son las referencias que se necesitan para hallar un lugar		
Sostenibilidad	La idea de las limitaciones impuestas por el estado de la tecnología y la organización social sobre la habilidad del ambiente de cubrir las actuales y futuras necesidades		
Movilidad	Conjunto de desplazamientos, de personas y mercancías, que se producen en un entorno físico. Cuando hablamos de movilidad urbana nos referimos a la totalidad de desplazamientos que se realizan en la ciudad		
Sustentabilidad	El equilibrio existente entre una especie con los recursos del entorno al cual pertenece		
Manejo de Residuos	Llevar un correcto reciclaje de los materiales y desechos conocidos como basura		
Fuerzas Competitivas			
Participación en el Mercado	Porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.	a decir del gerente general de la empresa asume que el mercado esta dividido para el total de las empresas competidoras en la ciudad, esto bordea un 5%	afecta totalmente porque la competencia a logrado ganar terreno también, y esto divide el mercado
Precios	Valor monetario que tiene un bien o un servicio	maneja precios más bajos ya que trabaja con distribuidores directos	beneficioso ya que esto asegura su supervivencia en el mercado en la actualidad.
Facilidades de Ubicación	Formas prácticas de cómo llegar a donde se desea ir	la empresa se encuentra ubicada a inicios de una de las vías altamente comerciales de Loja, como lo es la Av. Occidental de Paso.	Favorable totalmente ya que se hace ver como primera opción, ya que su ubicación es estratégica para el arribo de clientes que están en busca de un vehículo.
Calidad de los Productos	Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, un cumplimiento de requisitos.	se exponen vehículos a la venta de todo gama, sea esta alta, intermedia y baja y lo fundamental la responsabilidad de total sobre lo actuado.	Beneficioso ya que el cliente, lo que busca es la garantía de su inversión, y la empresa brinda esa confiabilidad en cuanto a documentación y

			originalidad de los vehículos y además da la facilidad para que el cliente corrobore todo lo deseado frente a lo que esta adquiriendo.
Infraestructura	es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente	Local Comercial propio y de alto valor	beneficioso porque esto permite que el cliente se sienta más cómodo y por ende se le ofrezca unos buenos servicios
Sistema de Distribución	Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen	Almacén.	Beneficia en una totalidad porque esto hace mas competitiva la empresa ya que le permite llegar a más puntos de ventas.
		Recepción de suministros.	
		Aprovisionamiento y compras.	
		Transporte externo.	
		Transporte interno.	
		Transporte interempresa.	
		Distribución.	
		Tratamiento y atención de los pedidos.	
		Planificación de la producción.	
		Control de producción.	
		Información y comunicaciones.	
		Control de calidad.	
Mantenimiento.			
Ventas.			
Sistema Informático	es un conjunto de partes que funcionan relacionándose entre sí con un objetivo	Herramientas de trabajo	beneficia a la empresa ya que permite mayor competitividad
RRHH	Personal que labora dentro de la empresa	calidad de recursos humanos	positivo ya que es lo que le permite brindar un excelente servicio al cliente
Tecnología Utilizada	Es aquella tecnología que está diseñada con especial atención a los aspectos medioambientales, éticos, culturales, sociales y económicos de la comunidad a la que se dirigen	Herramientas de Trabajo	Beneficia en forma positiva ya que producir productos de muy buena calidad.
Ventas en Línea	se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Interne	tienda online, tienda virtual o tienda electrónica	Agilita los procesos de negociación, variable totalmente positiva

ANEXO Nro. 2

Nro.	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	CONCEPTO	CALIFICACION
1	Utilización de Tecnología	recurrir a la revolución digital para vender mas	3
2	Inversión Publicitaria medios Locales	utilizar los medios locales para publicitar la empresa y sus servicios	1
3	Cómoda Infraestructura	un local comercial sólido y que brinde comodidad para los clientes	3
4	Alianzas Estratégicas con otras Empresas	entablar relaciones con empresas que ayudan al mejoramiento de los vehículos	2
5	Seguridad y Vigilancia al Cliente	brindar la seguridad a los clientes dentro de la empresa debido que se manejan valores altos por motivos de negociación	3
6	Lealtad al Cliente	no usar la mentira para llegar al cliente y sino expresar lealtad en toda acción	4
7	Créditos Directos e Inmediatos	ofertar confiabilidad al cliente en créditos inmediatos por motivos de sus compras	4
8	Promoción de Ventas	dar un valor agregado l servicio	3
9	Calidad del Servicio al Cliente	brindar un servicio de principio a fin al cliente no solo por lograr una venta sino brindar una buena imagen de la empresa	3
10	Ubicación Estratégica	ubicación en una zona comercial de la ciudad	2
11	Exhibición de vehículos	brindar la mejor imagen al lograr exponer lo que ofrece la empresa	4
12	Competitividad de Precios por concepto de Consignación de Vehículos	logrará ser competitivo brindando los mejores precios al mercado local, teniendo como objetivo la captación de más clientes	4

ANEXO Nro. 3

CUADRO DE VARIABLES DE MARKETING		
Nro.	FACTORES CLAVES DE MARKETING	CONCEPTO
1	Segmento de mercado	La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos
2	Lealtad del cliente	Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.
3	Participación de mercado	Es el porcentaje que tenemos del mercado expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios de un producto o servicio específico
4	Ubicación Geográfica	Considerado como el espacio físico este puede ser local, regional, nacional dependiendo del alcance que la empresa que tiene con sus productos
5	Ventas	Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, puede ser al contado o crédito
6	Calidad de los Servicios	Es el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto cuando se dice que algo tiene calidad
7	Calidad del trato asía e cliente	Comprender saber satisfacer las necesidades del cliente estar por encima de sus expectativas del mismo con productos a tiempo y de calidad
8	Cartera de Servicios	Es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta
9	Manejo de inventarios	Es un documento escrito donde se detallan todos los productos almacenados en una empresa estos pueden ser los que ingresan y salen dentro de un determinado tiempo
10	Política de precios	Estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia dicho producto,
11	Análisis de oportunidades costos, beneficios y riesgos	Está expresado en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada dólar que se ha invertido.
12	Publicidad maneja en la empresa	La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir a los clientes
13	Investigación de Mercados	Es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

14	Instalaciones del área de marketing	Es el espacio físico en donde está constituida de todos los implementos necesarios para desarrollar las actividades de forma armoniosa
15	Capacitación al personal de ventas	Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.
16	Comunicación efectiva con el cliente	Es el acto de darse a entender correctamente, La idea es que el receptor del mensaje comprenda el significado y la intención de lo que se está comunicando.
17	Promociones e incentivos a los clientes	Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores de un producto en el cual se buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

ANEXO Nro. 4

GUIA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA “AUTOMOTORES CALLE” EN EL AREA D EMARKETING.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
“ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA”
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA
“AUTOMOTORES CALLE”**

Con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis **“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADOREA DE VEHICULOS USADOS AUTOMOTORES CALLE”**, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de empresas, me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, cuya información será de gran utilidad para obtener datos confiables y reales acerca de la empresa.

1. ¿La empresa “Automotores Calle” cuenta con una Plan Estratégico de Marketing?

2. ¿Cuántos años lleva “Automotores Calle” en el mercado lojano?

3. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa “Automotores Calle”?

4. ¿Su empresa cuenta con misión, visión claramente establecidas? menciónelas.

5. ¿”Automotores Calle”, que valores maneja al interior de su empresa?

6. ¿Creé que “Automotores Calle” se encuentra ubicado en un lugar estratégico con relación a la competencia por qué?

7. ¿Tiene Ud. identificado su segmento de mercado? ¿Cuáles considera ud que son las caracterizas de este segmento?

8. ¿”Automotores Calle” ha brindado capacitación, a sus empleados indique Cuáles?

9. ¿Qué tipo de vehículo comercializa y en que Marca?

10. ¿”Automotores Calle” Cuenta con una base de datos de clientes?

11. ¿”Automotores Calle” posee una adecuada atención a sus clientes?

12. ¿”Automotores Calle”, mantiene rótulos actualizados con el nombre de la empresa?

13. ¿Automotores Calle, cuenta con promociones para sus clientes?

14. ¿”Automotores Calle” cuenta con una adecuada publicidad?

15. ¿En qué aspectos se fija al realizar la compra de vehículo?

16. ¿Su empresa cuenta con un área designada específicamente para el departamento de Marketing?

17. ¿La Empresa “Automotores Calle”, tiene una buena comunicación con el cliente y viceversa? ¿Qué cree ud?

Gracias por su Colaboración

Anexo. Nro. 5

VARIABLES DE INVESTIGACION DE MERCADO		
Nro.	VARIABLE	CONCEPTO
1	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia
2	CONSUMO	Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias
3	CARTERA DE SERVICIOS	Corresponde a los servicios/productos que el establecimiento provee a sus usuarios finales, los cuales provienen de su cadena de procesos de producción.
4	INGRESOS	Flujo de Recursos que recibe un individuo correspondiente a las remuneraciones por sus labores realizadas
5	MOTIVOS DE COMRPA	Es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción de adquirir un bien o un servicios por determinadas características
6	CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Es el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto cuando se dice que algo tiene calidad
7	PRECIOS	Es el pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera
8	FRECUENCIA DE COMPRA	Llamamos frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción
9	ATENCION AL CLIENTE	es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento
10	PUBLICIDAD	Es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir a los clientes
11	LOCALIZACION GEOGRAFICA	Es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.

12	PROMOCIONES	Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
13	AGILIDAD EN LOS PROCESOS DE NEGOSIACION	Es el proceso a través del cual se desarrolla una negociación, desde el momento en que las partes involucradas se preparan para ésta, hasta el momento en que intercambian valores y llegan a un acuerdo.

ANEXO Nro. 6



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
“ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA”
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS

1. ¿Indique el cargo que usted desempeña en la Empresa?

- Secretaria ()
Contador ()
Ejecutivo Ventas ()
Mecánico ()
Guardia ()
Obrero ()

2. ¿Qué título profesional tiene Ud.?

3. ¿Cuántos años lleva usted prestando sus servicios a la Empresa?

- 1 mes a 1 año ()
1 a 2 años ()
4 años y más ()

4. ¿Se siente cómodo con las actividades que viene realizando dentro de la Empresa?

- Si ()
No ()

5. ¿Conoce acerca de la misión y visión de la empresa Automotores Calle?

- Si ()
No ()

6. ¿Ha recibido algún tipo de motivación o reconocimiento para realizar debidamente su trabajo en la empresa?

- Si ()

No ()

7. ¿Usted como empleado de la empresa a recibido algún tipo de capacitación para mejorar su desempeño?

Si ()

No ()

8. ¿El ambiente laboral que se da dentro de la empresa le permite a usted desempeñarse adecuadamente?

Si ()

No ()

9. ¿Cómo considera usted la comunicación con los directivos de la empresa?

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

10. ¿Cuenta usted con los todos los medios necesarios para realizar debidamente sus tareas asignadas?

Si ()

No ()

11. ¿La empresa realiza publicidad para dar a conocer cada uno de los productos que ofrece?

Si ()

No ()

12. ¿Cómo considera usted la comunicación con los directivos de la empresa?

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

Regula ()

13. ¿La empresa mantiene programas de promociones e incentivos para atraer y retener a los clientes? ¿Indíquelos?

Si ()

No ()

14. ¿Cómo considera usted los precios que maneja la Empresa?

Elevados ()

Normales ()

Bajos ()

15. ¿Qué le gustaría recomendar a la empresa para que esta mejore su productividad?

Mejorar Servicio al Cliente ()

Aumentar Promociones ()

Realizar más Publicidad ()

Capacitar al Personal ()

Ampliar el Mercado ()

Anexo. 7



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
“ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA”
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

1. Conoce Ud. empresas o denominados también “Patios de Vehículos”, que brinden servicios de Compra-Venta-Consignación de vehículos usados en la ciudad? Menciónelos.

- a)
- b)
- c)

2. Qué servicio es el que más adquiere usted en la empresa?

- Compra ()
- Venta ()
- Consignación ()

3. Desde que tiempo atrás usted lleva adquiriendo los servicios en esta empresa comercial?

- De 1 a 4 meses ()
- De 5 a 9 meses ()
- De 1 a 2 años ()
- De 3 a 5 años ()

4. ¿Cuál es el ingreso mensual que usted percibe?

- Menor a un Sueldo Básico ()
- Un Sueldo Básico ()
- Un Sueldo básico y más ()

5. Porque adquiere usted estos servicios en la empresa. Marque la más representativa?

Por su calidad ()

Por sus Precios ()

Ubicación de la empresa ()

Buen trato al cliente ()

Por la facilidad de pago ()

6. Qué opinión tiene usted acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa "AUTOMTORES CALLE".

Excelentes ()

Buenos ()

Regulares ()

Malos ()

7. A que escala califica Ud., sobre los precios de los servicios ofrecidos por la empresa.

Elevados ()

Normales ()

Bajos ()

8. Con que frecuencia Ud. compra un vehículos?

Semestral ()

Anual ()

Cada dos años y mas ()

9. Qué opinión tiene usted respecto al trato al cliente que se da en la empresa?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

10. Marque con una “x” el medio más influyente por el que se informó sobre la existencia de la empresa “AUTOMOTORES CALLE”

- Radio ()
- Prensa ()
- Recomendaciones Amistades ()
- Internet ()
- TV ()

11. Cree usted que la ubicación de la empresa es la adecuada para su correcta operatividad? Por qué?

- Si ()
- No ()

Porque.....

12. Ha sido beneficiado de promociones otorgadas por la empresa “AUTOMOTRES CALLE” al momento de la hacer uso de sus servicios.

- Si ()
- No ()

13. Cree usted que la agilidad en la entrega de los vehículos por parte de la empresa es?

- Rápida ()
- Norma l ()
- Lenta ()

14. A su criterio personal cree Ud. que la empresa debería mejorar en algo, que recomendación daría como cliente de la empresa?

.....
.....

Gracias por su Colaboración

INDICE

CARATULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	6
c. INTRODUCCIÓN	9
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y METODOS	37
f. RESULTADOS	42
g. DISCUSIÓN	93
h. CONCLUSIONES	129
i. RECOMENDACIONES	131
j. BIBLIOGRAFIA	132
k. ANEXOS	133
INDICE	154