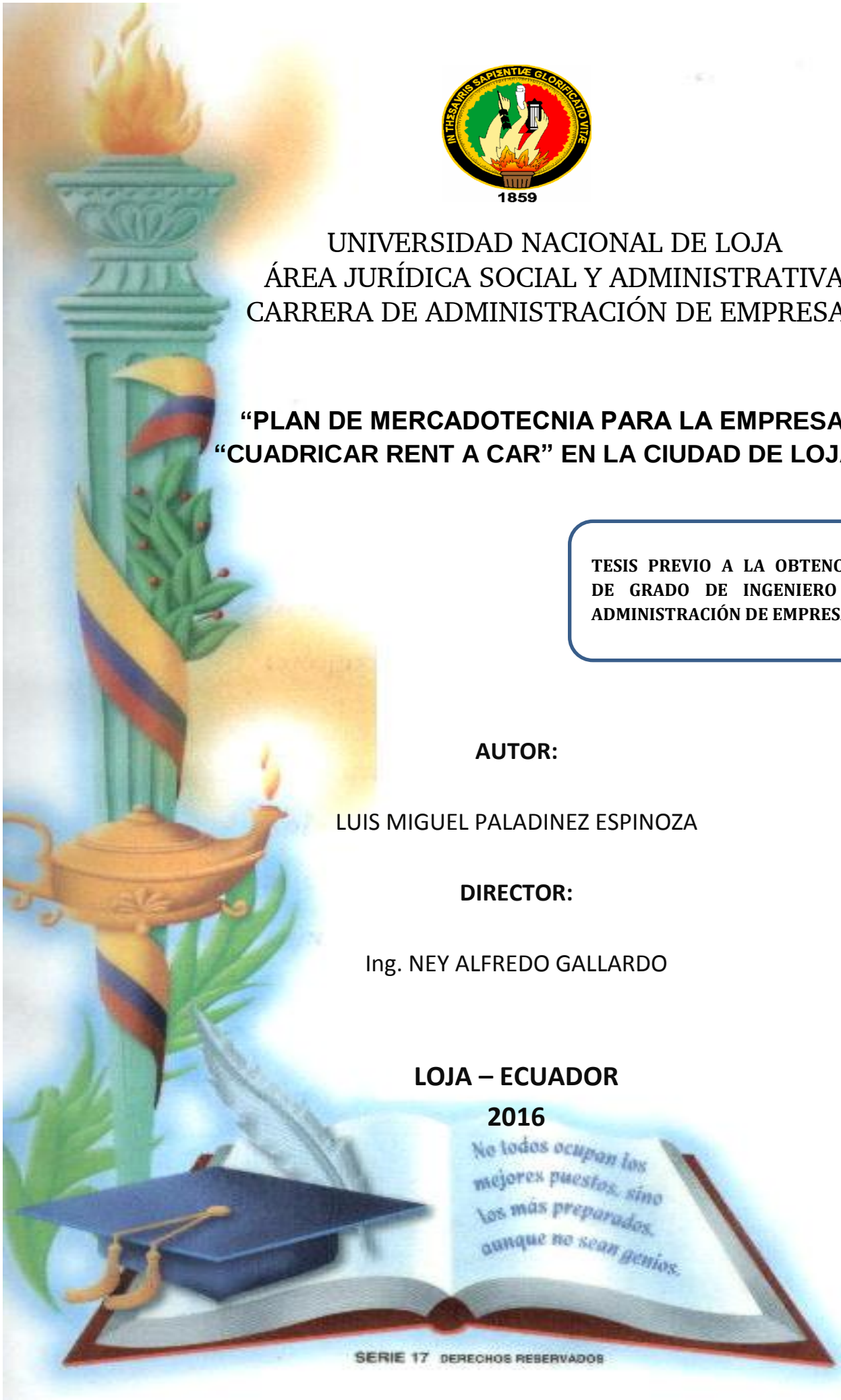


1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA "CUADRICAR RENT A CAR" EN LA CIUDAD DE LOJA"

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DE GRADO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR:

LUIS MIGUEL PALADINEZ ESPINOZA

DIRECTOR:

Ing. NEY ALFREDO GALLARDO

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

ING. NEY GALLARDO DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DEL AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, EN CALIDAD DE DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación cuyo tema **"PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA "CUADRICAR RENT A CAR" EN LA CIUDAD DE LOJA"**, presentado por **Luis Miguel Paladinez Espinoza:**

Fue dirigido, orientado y revisado en todas sus partes por mi persona por lo tanto, autorizo su presentación para su estudio y aprobación.

Loja, 16 de Junio del 2016.

Atentamente:

Ing. Mg. Sc. Gallardo Ney Alfredo
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Luis Miguel Paladinez Espinoza,** declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo.

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

Autor: Luis Miguel Paladinez Espinoza

Firma: .....

Cedula: 1104060114

Fecha: 16 de Junio del 2016

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

Yo, Luis Miguel Paladinez Espinoza, declaro ser autor de la tesis titulada: **"PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA "CUADRICAR RENT A CAR" EN LA CIUDAD DE LOJA",** como requisito para obtener el grado de Ingeniero en Administración de Empresas; autorizó al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que confines 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 puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los dieciséis días del mes de Junio del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma: _____

Autor: Luis Miguel Paladinez Espinoza

Cédula: 1104060114

Dirección: Bolívar y Cariamanga

Teléfonos: 2562018 / 0993351256

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Mg. Sc. Gallardo Ney Alfredo

Tribunal de Grado:

PRESIDENTE: Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán.

VOCAL: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera

VOCAL: Ing. Sergio Mauricio León Pineda

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño y gratitud a Dios por darme la vida, a mis padres y hermanos que con su profundo afán de lograr la superación, me han apoyado durante todos los años de estudio, personas que les guardo una gran admiración y respeto.

Luis Paladinez Espinoza

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento, a las autoridades, personal administrativo y docente de la Universidad Nacional de Loja, esencialmente a la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, por sus valiosos aportes durante el proceso de mi formación académica.

A todas las personas que de una u otra manera han contribuido a la realización de la presente investigación, principalmente a los funcionarios de la empresa "Trans Peña Sur S.A.", a los Ingenieros Ney Alfredo Gallardo y Raúl Ernesto Chávez quienes me supieron guiar con sus conocimientos y me brindaron su tiempo desinteresadamente para ayudarme a culminar con éxito esta investigación.

De especial manera agradezco a mis Padres, quienes han sido el pilar fundamental para la realización del presente trabajo, quienes con su respaldo y sin escatimar esfuerzo alguno, permitieron la culminación de mi carrera.

a. TEMA

“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA “CUADRICAR RENT A CAR” EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

La investigación se llevó a cabo en la empresa de renta de vehículos “CUADRICAR RENT A CAR”, ubicada en el centro de la ciudad de Loja”, la empresa ofrece el servicio de renta vehicular, tiene cinco años de existencia, sin embargo la administración que lleva actualmente es empírica, por lo que se consideró necesario implementar un plan de mercadotecnia que le permita a la empresa desarrollarse en el mercado.

Los objetivos principales de la investigación fueron realizar un diagnóstico externo, un análisis competitivo interno, un análisis competitivo y un estudio de mercado para poder plantear una propuesta de plan de mercadotecnia para la organización; esta investigación está basada en un Marco Teórico y Marco Conceptual.

Respecto a la metodología de la investigación se usó un método de recolección de datos en el cuál se relacionaron las distintas variables que afectan a la empresa externamente e internamente, se reunió información acerca de la competencia y del área funcional de mercadotecnia de la empresa, dicha información se contrastó con los informantes clave de la empresa.

La investigación se aplicó al Gerente General de la empresa, a los usuarios potenciales de los cuales se determinó a el número total de empleados públicos y privados de la ciudad de Loja, proveedores y competidores principales de la empresa; para esto se diseñaron entrevistas, encuestas y guía de observación directa, toda la información fue recopilada mediante diferentes matrices (MEFE, MEFI, MPC).

En cuanto a los resultados, luego del análisis externo se encontró entre sus principales oportunidades la no emisión de permisos para nuevas empresas de renta de vehículos lo que permite una mejor participación en el mercado y menos competencia; entre sus principales amenazas se encuentran las salvaguardias que afectan principalmente en adquisición de vehículos y repuestos para los mismos. El análisis interno permitió identificar sus fortalezas más sobresalientes como la calidad de servicio que ofrece la empresa. Así mismo se identificaron sus debilidades más destacadas como la falta de investigación de mercado, falta de publicidad y escasa participación de mercado, y en el estudio de mercado se encontró un resultado preocupante donde solo el 25% de los encuestados ha hecho uso de los servicios que ofrece la empresa.

De acuerdo con los resultados obtenidos en base a las matrices EFE y EFI se establecieron las estrategias correspondientes con la ayuda de la matriz FODA donde se determinó que la empresa debe aprovechar que ya no emiten permisos de funcionamiento lo que implica menos competencia y mayor participación de mercado y otra de las estrategias principales es utilizar el internet y redes sociales para promocionar los servicios que ofrece la empresa.

Para concluir se determinó según el análisis de las variables políticas, económicas sociales, tecnológicas y ecológicas donde se ubicó que las amenazas prevalecen sobre las oportunidades de la empresa pero explicando una posición media de la empresa, asimismo de acuerdo con el análisis competitivo comparando con sin competidores directos esta se ubica que segunda ubicación de cuatro competidores y de acuerdo con el análisis interno las fortalezas prevalecen sobre las debilidades donde una de sus principales variables es la calidad de servicio de la misma y también la ventas que ha generado.

ABSTRACT.

The research was conducted at the rental company "CUADRICAR RENT A CAR" Vehicles, located in the center of the city of Loja ", the company offers vehicle rental service, has five years of existence, however the administration currently it leads is empirical, so it was considered necessary to implement a marketing plan that will allow the company to develop in the market.

The main objectives of the research were to perform an external diagnosis, an internal competitive analysis, competitive analysis and market research in order to raise a proposed marketing plan for the organization; this research is based on a Framework theoretical and conceptual framework.

Regarding research methodology a method of data collection in which the different variables affecting the company externally and internally related used, information was gathered about the competition and the functional area of marketing of the company, such information was contrasted with key informants of the company.

Research at the General Manager of the company, applied to the potential users of which to the total number of public and private employees of the city of Loja, suppliers and main competitors of the company was determined; for this interviews, surveys and direct observation guide, information was collected through different matrices (MEFE, MEFI, MPC) were designed.

As for the results, then the external analysis was among its major opportunities not issuing permits for new vehicles rental companies allowing greater participation in the

market and less competition; Among its main threats are mainly affecting safeguards in procurement of vehicles and spare parts for them. The internal analysis identified its most outstanding strengths such as quality of service offered by the company. Likewise its most prominent as a lack of market research, lack of publicity and low market share weaknesses were identified, and market research a worrying outcome where only 25% of respondents has found so services the company offers.

According to the results based on the Arrays EFE and EFI corresponding strategies were established with the help of the SWOT matrix where it was determined that the company should take no longer issue permits operation which means less competition and greater participation market and one of the main strategies is to use the internet and social networks to promote the services offered by the company.

In conclusion was determined by analysis of political variables, social, economic, technological and ecological where it stood threats prevail over business opportunities but explaining a middle position of the company, also according to the competitive analysis comparing with no direct competitors is that second location is located four competitors according to internal analysis the strengths outweigh the weaknesses where one of his main variables is the quality of service the same and also the sales generated.

c. INTRODUCCIÓN

En un mundo altamente competitivo, para la supervivencia de una organización, y más importante aún, para lograr cumplir los objetivos empresariales, es absolutamente necesario poner atención al entorno, realizando un análisis permanente de lo que constituye la administración moderna. Los grandes cambios que se han dado en la economía de nuestro país y particularmente en la Ciudad de Loja, donde las empresas de servicio del sector privado pretenden alcanzar sus objetivos y metas a través de la satisfacción del cliente, empleando diversas estrategias que les permitan ser competitivos para mejorar sus niveles administrativos y fortalecer su posición con la calidad del servicio ofrecido tienen que ser tomados en cuenta al momento de realizar una planificación estratégica.

El plan estratégico de marketing se considera una herramienta de gran utilidad para el sector empresarial, ya que permite establecer estrategias efectivas orientadas al crecimiento, rentabilidad, mejoras en la satisfacción de los clientes y búsqueda de nuevos nichos de mercado.

Actualmente la empresa de renta de vehículos "CUADRICAR RENT A CAR) carece de un plan de mercadotecnia, lo que no le ha permitido incrementar técnicamente su nivel de competitividad, promocionar de manera efectiva sus servicios, estas situaciones han limitado seriamente su crecimiento y desarrollo corporativo. Bajo este contexto el presente trabajo se enmarcó en la elaboración de un Plan de Mercadotecnia para la empresa de renta de vehículos "CUADRICAR RENT A CAR", con el fin de establecer estrategias de desarrollo que permita a la gerencia conjuntamente con el personal mejorar el posicionamiento en el mercado de la misma.

La teoría en la que se ha basado para el desarrollo del presente trabajo de investigación consta de conceptos, definiciones en relación al plan de mercadotecnia, análisis externo de las variables políticas, económicas, sociales, tecnologías, ecológicas; modelo de las 5 fuerzas de Porter entre ellas rivalidad de competidores, proveedores, sector industrial; análisis interno e investigación de mercados.

Para la obtención de la información se realizó una entrevista al informante clave de la empresa en estudio (Gerente general); para lo cual se efectuó una guía de entrevista para obtener la información correspondiente como: el análisis interno, competitivo e interno, además se realizó una encuesta los clientes potenciales los cuales fueron el número de empleados públicos y privados de la ciudad de Loja de los mismos que se obtuvo una muestra de 389 para el correspondiente estudio de mercado donde se pudo identificar que el 51% de los encuestados tienen conocimiento de la existencia de esta empresa así como también el 58% establece que no existe promociones que verdaderamente atraiga al cliente.

Los resultados de la investigación permitieron identificar las principales oportunidades y amenazas de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades más sobresalientes. Entre las oportunidades tenemos la eliminación de las salvaguardias impuestas a los neumáticos y la ordenanza que indica la superintendencia de compañías donde no se emiten permisos de funcionamiento a nuevas empresas hasta nuevo aviso; entre las amenazas se encontró la baja del petróleo y el incremento de competidores informales. El análisis interno permitió identificar sus fortalezas más sobresalientes como su calidad de servicio y las ventas que genera la empresa; así mismo se identificaron sus debilidades más destacadas como la falta de investigación de mercado, falta de publicidad y no cuenta con una estructura empresarial. El análisis competitivo permitió

identificar cómo se encuentra el sector donde compite la empresa, en el cuál se pudo distinguir la participación principalmente con Avis y Yaguarzongo ya que se identifican en el mismo nivel, el análisis también permitió identificar los tipos de proveedores principales de la compañía como son los concesionarios Chevrolet, Hyundai y también CR lubricantes y Hunter.

Luego de obtener los resultados de la investigación (análisis externo, análisis competitivo, análisis interno e investigación mercado), se desarrolla la discusión de la tesis, en la cual se procedió a efectuar la matriz FODA que permitió crear una lista de estrategias de acuerdo a la compatibilidad de los factores internos y externos; y finalmente una propuesta de plan estratégico la cual cuenta con propuesta de filosofía empresarial, políticas para el cumplimiento del plan, oportunidades de crecimiento, propuesta de valor, mapa estratégico, objetivos estratégicos y operativos del plan, y un detalle de todos los objetivos operativos por cada objetivo estratégico con su respectivo presupuesto. La propuesta servirá como una guía para la gerencia de la empresa de renta de vehículos Cuadricar Rent a Car, que facilitará la toma de decisiones.

En conclusión, el servicio de taxis se encuentra actualmente en un entorno de oportunidades; de entre los 4 competidores más cercanos la empresa objeto de estudio se encuentra en segunda posición; las deficiencias principales del área funcional de mercadotecnia de la compañía de renta de vehículos “Cuadricar Rent a Car” son la carencia de publicidad y promoción de sus servicios; las empresas mejor posicionadas en cuanto al servicio es Avis; únicamente el 30% de los usuarios recuerdan haber hecho uso de los servicios de la empresa “Cuadricar” donde se espera captar un mayor número de clientes a través de la puesta en marcha del plan encausado en estrategias que permitan a la empresa desarrollarse selectivamente y mejorar.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 MARCO REFERENCIAL

La empresa "CUADRICAR RENT A CAR" se constituye legalmente el 08 de agosto del 2010 a nombre de los accionistas Carlos Cárdenas. Y Santiago Castillo como sociedad anónima, cuatro años más tarde el 02 Marzo del 2014 esta empresa es vendida a los señores Juan Pablo Espinoza Sánchez y Clotario Espinoza Romero quienes se convierten en los nuevos propietarios de "CUADRICAR RENT A CAR".

Esta empresa de servicios de renta de vehículos cuanta con un presidente, gerente, contadora, secretaria y dos choferes, los cuales además de sus funciones realizan otras actividades. Sus instalaciones se encuentran en la calles Juan José Peña entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren.

Como Herramientas de trabajo tienen a su disposición 12 vehículos nuevos adquiridos directamente del concesionario de acuerdo a su marca respectiva; dos camionetas Toyota Hi Lux, dos Hyundai Tucson IX, un Chevrolet Gran Vitara SZ, seis autos Chevrolet Aveo Family y un auto Kia Rio Xcite

4.2 MARCO TEÓRICO

La base teórica del trabajo de investigación se fundamenta en la teoría de la planificación y la teoría de la planificación estratégica.

4.2.1 PLANIFICACIÓN

"Son instrumentos de acción que implica la selección de misiones, objetivos y acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisión, es decir de adoptar entre diferentes cursos futuros de acción"

4.2.1.1TIPOS DE PLANES

4.2.1.1.1 Planes estratégicos

“Son planes que se aplican a toda la empresa. Su función consiste en un conjunto de acciones orientadas a clarificar el camino por seguir y se rige a la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización”

4.2.1.1.2 Planes tácticos

“Se refiere al modo en que se puede desarrollar una estrategia en un periodo de tiempo determinado.

4.2.1.1.3 Planes según el plazo, se distinguen:

- ✓ Los planes a largo plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá más allá de los tres años.
- ✓ Los planes a medio plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá entre uno y tres años.
- ✓ Los planes a corto plazo, que son aquellos en los que el objetivo hade cumplirse como máximo en un año.

4.2.1.1.4 Planes funcionales

Son aquellos que se elaboran en las áreas responsables de las funciones más importantes de la empresa (producción y ventas).

4.2.1.1.5 Planes operativos

Se refieren a actuaciones u operaciones muy concretas para desarrollar operaciones específicas.

4.2.1.1.6 Programas

Son planes que determinan cuál es la secuencia de acciones que se van a emprender para satisfacer un objetivo concreto.

4.2.1.1.7 Proyectos

Se realizan para actividades complejas que tienen un fin en sí mismas y afectan a diversas áreas funcionales de la empresa" **(ROBBINS, 2002)**.

4. 2.2 CONCEPTO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

"El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión por la que se 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 quiere alcanzar" **(HOYOS, 2013)**.

4.2.2.1 Importancia del plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing es de gran importancia porque permite el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa tiene una importancia vital en: la economía de empresas, organizaciones y naciones; en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad"

4.2.2.2 Para qué sirve el plan de marketing:

"El plan de marketing es una herramienta que permite a la organización:

- ✓ Hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno.

- ✓ Ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

4.2.2.3 ¿Por qué desarrollar un plan estratégico de marketing?

La finalidad del plan estratégico de marketing consiste en realizar un análisis de situación, evaluando en donde está la empresa hoy en día, y a dónde quiere llegar, determinando los objetivos y como se van a conseguir dichos objetivos" **(HOYOS, 2013).**

4.2.2.4 Alcance del Plan Estratégico de Marketing:

- ✓ "El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo, se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez"

4.2.2.5 Ventajas del plan estratégico de marketing

"El plan estratégico de marketing consiste en seis ventajas.

- ✓ Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- ✓ Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- ✓ Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- ✓ Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- ✓ Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

- ✓ Proporciona a la empresa y al Departamento de Marketing la base para una mayor precisión en la definición de políticas y objetivos”

4.2.2.6 Objetivos del plan estratégico de marketing.

“Para el logro de los siguientes objetivos se debe tener en cuenta algunos principios:

- ✓ El primero de ellos es que los objetivos de marketing se supeditaran siempre a los objetivos y estrategias corporativas.
- ✓ Deben ser concretos (cuantitativos, siempre que sea posible), realistas (limitaciones internas y externas al crecimiento), y voluntaristas (motor de la actividad comercial y coherente).
- ✓ Los objetivos de marketing están sustentados sobre supuestos o hipótesis de partida o escenarios que se habrán contemplado en el análisis de la situación”

4.2.2.7 Secuencia del plan estratégico de marketing

“La razón de ser de cualquier empresa es proporcionar valor a un mercado, obteniendo rentabilidad. Esta secuencia se desarrolla en tres fases:

- ✓ **Elección de valores:** Representa los deberes que la función de marketing debe realizar antes de que se diseñe el producto. En esta fase los responsables de marketing deben segmentar el mercado, seleccionar el público y definir el valor fundamental a ofrecer.
- ✓ **La creación de valor:** En ella se deberá concretar las características del producto y servicio a ofrecer, definir el precio y los canales de distribución a utilizar.
- ✓ **Centrada en la comunicación del valor:** Las tareas de venta, publicidad, relaciones públicas, promoción y otras acciones de comunicación que se realice en esta fase. Las tareas de marketing se inician antes de fabricar el producto y continúan después de su fabricación”

4.2.2.8 Planteamiento estratégico de marketing

El planteamiento estratégico de marketing está constituido por:

- ✓ Formulación y planteamiento: visión, misión, valores y código de ética.
- ✓ Análisis situacional (Análisis externo y Análisis Interno)
- ✓ Matriz FODA
- ✓ Objetivos de marketing
- ✓ Definición de estrategias y tácticas
- ✓ Definición de los programas de marketing
- ✓ El cronograma de marketing
- ✓ El presupuesto de marketing
- ✓ El estado de resultados" **(HOYOS, 2013).**

4.2.3 FORMULACIÓN Y PLANTEAMIENTO: VISIÓN, MISIÓN, VALORES Y CÓDIGO DE ÉTICA

Es el propósito que requiere iniciar el proceso estratégico con una fase de formulación en la que anuncie el conjunto de cuatro componentes fundamentales:

- ✓ **Filosofía**

"La filosofía de una organización incluye una serie de supuesto acerca de su funcionamiento y la manera como se toman las decisiones.

Es un proceso mediante en el cual establece reglas de conducta por las que debe regirse la organización, traduce los valores de la empresa a descripciones más concretas, en el cual alinea su cultura corporativa al propósito de la visión, misión, valores y estrategia corporativa" **(SAINZ DE VICUÑA, 2009)**.

- ✓ **Visión**

"Es una fuente que sirve de guía e inspiración hacia el futuro sobre como deseamos que sea la empresa, logrando llegar a los objetivos planteados que la organización está dispuesta a alcanzar.

- ✓ **Misión**

Es la determinación de las tareas a cumplirse para alcanzar en el tiempo la visión y llegar a tener éxito en el futuro.

- ✓ **Valores**

"Son ideas filosóficas que comparten las personas pertenecientes a la organización, y los mismos son coherentes con unos criterios o creencias que matizan y guían sus comportamientos.

4.2.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.2.4.1 LA EVALUACIÓN EXTERNA

- ✓ **Concepto de evaluación externa**

"La evaluación externa denominada también auditoría externa de la gestión estratégica está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato.

La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial.

Para realizar la auditoria externa se recomienda:

- ✓ Involucrar al mayor número posible de gerentes y funcionarios claves

- ✓ Buscar información política, económica, social, tecnológica, y ecológica.
- ✓ Reunir la información relevante de los principales competidores.
- ✓ Hacer seguimiento de la información relevante en diversas fuentes: revistas, artículos, anuarios, informes, etc.
- ✓ Utilizar intensivamente internet y tecnologías de comunicación e informática.
- ✓ Usar la experiencia de los gerentes y funcionarios claves.
- ✓ Usar a proveedores, distribuidores y clientes como fuentes de información.
- ✓ Asimilar y evaluar la información. Se requiere una serie de reuniones para identificar colectivamente las oportunidades y amenazas más importantes que enfrentan la organización, así como las fortalezas y debilidades de los competidores.

4.2.4.2 ANALISIS PESTEC

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistemático, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas conocido como el análisis PESTEC.

Estas variables deben ser evaluadas para descubrir si generan oportunidades y/o amenazas en la organización.

4.2.4.2.1 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización.

En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio.

- ✓ **Estabilidad política:** Suele ser la calificación de una situación ausente de crisis importante.
- ✓ **Política monetaria:** Es una rama de la política económica que usa la cantidad de dinero como variable para controlar y mantener la estabilidad económica.
- ✓ **Legislación laboral:** Es aquel conjunto de leyes y normas que tienen por objetivo regularizar las actividades laborales, ya sea en lo que respecta a los derechos del trabajador, como también a sus obligaciones y lo mismo para el empleador.
- ✓ **Corrupción:** Es la práctica que consiste en hacer abuso de poder, de funciones o de medios para sacar un provecho económico o de otra índole.
- ✓ **Contrabando:** Es la entrada, la salida y la venta clandestina de mercancías prohibidas o sometidas a derechos en los que se defrauda a las autoridades locales.
- ✓ **Partidos políticos en el poder:** Es una entidad de interés público con el fin de promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática y contribuir a la integración de la representación nacional.

4.2.4.2.2 Fuerzas económicas y financieras (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tiene una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de las organizaciones y son de especial importancia.

- ✓ **Tasa de interés:** Es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo.

- ✓ **Tasas de inflación:** La inflación pretende medir la variación en el tiempo de los precios de los bienes y servicios, uno en particular o una canasta de ellos en conjunto.
- ✓ **Costo de mano de obra:** Es la retribución total del esfuerzo humano aplicado al proceso de producción o servicio que realiza la empresa.
- ✓ **Costo de materias prima:** Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto.
- ✓ **Nivel de aranceles:** Es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados.
- ✓ **Prácticas monopólicas:** Son los acuerdos que hacen algunas empresas para imponer sus precios obteniendo grandes ganancias y en perjuicio de los consumidores.

4.2.4.2.3 Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización.

Estas fuerzas, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes.

- ✓ **Tasa de crecimiento poblacional**: Es el aumento de la población de un país en un período determinado, generalmente un año.
- ✓ **Tasa de desempleo**: La tasa de desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo.

- ✓ I**ncidencia de la pobreza:** Es un fenómeno que tiene muchas dimensiones, por lo que no existe una única manera de definirla, la pobreza se ha definido como la incapacidad de una familia de cubrir con su gasto familiar una canasta básica de subsistencia.
- ✓ **Tasa de analfabetismo**: Es el cual se hace referencia a aquella persona que no sabe leer ni escribir, este término se utiliza para nombrar a los individuos que son ignorantes o que carecen de los conocimientos más básicos en alguna disciplina.
- ✓ **Nivel promedio de educación:** Corresponde al número promedio de años cursados en el sistema educacional por la población.
- ✓ **Tasas de inmigración**: Es la entrada a un país o región de personas que nacieron o proceden de otro lugar.

4.2.4.2.4 Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que origina una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

- ✓ **Estado del aire:** Es el que se calcula de una forma similar al índice diario de la calidad del aire. Cada hora se modifica el valor del estado con datos recientes de las estaciones y por tanto la información sobre la calidad del aire en la zona correspondiente.
- ✓ **Velocidad de transferencia de tecnología:** Es un mecanismo de propagación de capacidades, normalmente entre países con diferente nivel de desarrollo. La transferencia puede ser de objetos técnicos y artefactos, tanto como de conocimientos e información.

- ✓ **Uso de internet:** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.
- ✓ **Desarrollo de las comunicaciones:** Se basaba en la idea de que los medios de comunicación tenían importantes efectos que podían conducir al desarrollo económico de los países y, como consecuencia, provocar cambio social.
- ✓ **Mejoras e innovaciones tecnológicas:** Se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio, o en una nueva metodología para la organización social.
- ✓ **Desarrollo e integración de soluciones informáticas:** Es la aplicación informática se conectan todas las áreas de la empresa facilitando una respuesta rápida al cliente independientemente de su requerimiento, siendo imprescindible que todos los sistemas de gestión estén interconectados.

4.2.4.2.5 Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias acidas y el efecto invernadero, y combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radioactivos.

- ✓ **Protección del medio ambiente:** Es el conjunto de acciones de orden humano, social, técnico, legal y económico, que tiene por objeto proteger las áreas de influencia por acción de la realización de las actividades extractivas y productivas.

- ✓ **Amenaza de desastres naturales:** son aquellos elementos del medio ambiente que son peligrosos al hombre y que están causados por fuerzas extrañas.
- ✓ **Cultura de reciclaje:** Es la conversión del residuo en nueva materia prima y donde todos tenemos un peso específico al tener que separar, según categorías, los residuos que generamos para posteriormente depositarlos en el contenedor adecuado.
- ✓ **Conservación de energía:** Es la cantidad total de energía en cualquier sistema físico aislado (sin interacción con ningún otro sistema) permanece invariable con el tiempo, aunque dicha energía puede transformarse en otra forma de energía.
- ✓ **Contaminación del aire, del agua y de las tierras**: El aire es una mezcla de gases que contiene el oxígeno, elemento necesario para respirar.
- ✓ **Deterioro de la capa de ozono:** tenderá a aumentar la cantidad de radiación ultravioleta que alcanza la superficie de la tierra y de ello pueden derivarse consecuencias nocivas para la salud humana en las que cabe citar: Cáncer de piel, Cataratas oculares, Debilitación del sistema inmunológico.

4.2.4.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

- ✓ **Concepto de matriz de evaluación de factores externos**

"La matriz EFE trata de presentar, los factores críticos de éxitos relacionados con el entorno (Oportunidades y Amenazas), y por otro, los valores asignados a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa, evalúa la información política, gubernamental y legal (P); económicas y financiera (E); social, cultural y demográfica (S); tecnológica y científicas (T), y ecológica y ambiental como resultado del análisis PESTE.

- **Construcción de la matriz EFE**
  - ✓ Hacer una lista de los factores críticos y determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.
  - ✓ Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no 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.
  - ✓ Asignar 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, 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 efectividad de las estrategias de la empresa.
  - ✓ Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
  - ✓ Sumar los pesos ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas claves 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, siendo el valor promedio ponderado 2.5.

4.2.4.4 EL ANALISIS COMPETITIVO

Es el que debe definir claramente a sus competidores y sustitutos, conoce sus fortalezas y debilidades y evaluar la intensidad de la competencia y estar al tanto de sus estrategias.

4.2.4.4.1 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

La estructura del sector industrial, compuesta por cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: Poder de negociación de los clientes, poder de negociación de proveedores, Rivalidad entre empresas competidoras, Ingreso potencial de nuevos competidores, y Desarrollo potencial de productos o servicios sustitutivos" **(D'ALESSIO, 2008).**

- ✓ **"Poder de negociación de los clientes:** La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio. En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.
- ✓ **Poder de negociación de proveedores:** Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos**.**
- ✓ **Ingreso potencial de nuevos competidores:** El ingreso de nuevos competidores amenazan con aumentar la capacidad de la industria y bajar los precios y los márgenes, intensificar la lucha por la participación de mercado, y trastocar el equilibrio entre la oferta y la demanda
- ✓ **Desarrollo potencial de productos o servicios sustitutivos:** Los productos o servicios sustitutos continuamente amenazan a la mayoría de las industrias y les fijan un techo a los precios y a la rentabilidad.

- ✓ **Rivalidad entre empresas competidoras:** La competitividad que pueda llegar a ser una industria depende también, en gran medida, del número, el tamaño relativo y la habilidad competitiva de sus participantes, del índice de crecimiento de la industria y de las características relacionadas". **(**SAINZ DE VICUÑA**)**.

4.2.4.4.2 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

"En la matriz de Perfil Competitiva identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo. Los valores y los puntajes de valor total tanto en la MPC como en la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos.

Las clasificaciones se refieren, por tanto a las fortalezas y debilidades, donde 4 = a la fortaleza mayor, 3 = a la fortaleza menor, 2 = a la debilidad menor y 1= a la debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12 variables. Existen algunas diferencias importantes entre la matriz EFE y la MPC. Antes que nada, los factores importantes para el éxito de una MPC son más amplios, pues no incluyen datos específicos ni basados en hechos e incluso se pueden centrar en aspectos internos. Los factores importantes para el éxito en una MPC tampoco se agrupan en oportunidades y amenazas como en la matriz EFE.

En una MPC, las clasificaciones y los puntajes de valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio. Este análisis comparativo proporciona información estratégica interna importante. Al final de los cálculos, la empresa que obtenga el mayor puntaje es la que está en mejor nivel y esta representaría, en caso de

que la empresa objeto de estudio no resulte con la mayor puntuación la de mayor amenaza.

4.2.4.5 LA EVALUACIÓN INTERNA

- ✓ **Concepto de evaluación interna**

"El planeamiento del proceso debe ser manejado y adaptado para servir a los ejecutivos como un vehículo en la estrategia de la toma de decisiones. La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades.

La principal área funcional auditada en el negocio que debe ser identificada a través de la evaluación interna es:

- Marketing y ventas

4.2.4.5.1 Marketing y ventas

El marketing entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización.

Las variables a considerar en la auditoria de marketing son:

- ✓ Concentración de las ventas por productos o por consumidores.
- ✓ Política de precios: flexibilidad de precios.
- ✓ Participación de mercado.
- ✓ Organización de ventas: conocimiento de las necesidades del consumidor.
- ✓ Red de ventas y gestión de canales de distribución: cantidad, cobertura, y control. Transporte y distribución.

- ✓ Cantidad y calidad de líneas de productos: bienes y servicios.
- ✓ Calidad del servicio al cliente y servicio postventa.
- ✓ Lealtad a la marca.
- ✓ Investigación de mercados: desarrollo de nuevos productos o de nuevos mercados.
- ✓ Comunicaciones integradas
- ✓ Creatividad, eficiencia, y efectividad de la publicidad y las promociones.
- ✓ Análisis de consumidor y sus preferencias" **(D'ALESSIO, 2008)**.

4.2.4.5.2 Componentes del análisis interno

- ✓ **Análisis de indicadores (métricas de marketing)**

"Es una cifra que compara con un parámetro preestablecido para determinar si algún elemento de la gestión está marchando bien o por el contrario está marchando mal; esto se da en la mediad que el indicador se acerca o se aleja del parámetro.

- ✓ **Indicadores generales**

Se debe revisar entre otros los relativos a participación en el mercado recordación de marca, nivel de satisfacción de los clientes, nivel de deserción de clientes y de vendedores, cobertura de mercados, retención de clientes, incorporación de nuevos clientes, recuperación de clientes. Esto se debe hacer comparando la meta con lo ejecutado para determinar el nivel de cumplimiento del indicador.

- ✓ **Indicadores particulares**

Todo negocio tiene que tener aparte de los indicadores generales a indicadores particulares es decir el de ventas o clientes nuevos.

- ✓ **Análisis de ventas/ cartera**

Este análisis es determinar cada marce de la compañía y comparar con lo ejecutado frente al presupuesto y determinar la diferencia para establecer en que marcas se está

cumpliendo y en cuales no luego hay que profundizar en las que no se está cumpliendo y en las que si se está cumpliendo ampliamente.

- ✓ **Análisis de rentabilidad**

Saber cuánto gana con cada uno de sus productos para toda empresa es indispensable puesto que así puede definir una política frente a estos es decir esto es fácil y aparentemente lógico este análisis debe realizárselo por cada uno de los productos.

- ✓ **Análisis comparativo de factores de marketing**

Este análisis se realiza mediante una matriz en la cual se compara de manera minuciosa cada elemento del marketing mix de la marca frente a las dos o tres marcas más importantes de la competencia.

- ✓ **Análisis de cadena de valor**

Se determina la forma en que las empresas articulan de manera armónica sus diferentes funciones para diseñar, fabricar y comercializar y prestarle servicio a los productos vendidos por una empresa determinada" **(HOYOS, 2013).**

4.2.4.5.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

La matriz EFI es aquel que evalúa las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio y por otra parte ofrece identificar los factores críticos de éxito relacionados con los recursos y capacidades de la empresa y, por otra, los valores asignados a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa.

- **Construcción de la matriz EFI**

- ✓ Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna e identificar las fortalezas y debilidades claves de la

organización. Asignar una puntuación que vaya desde 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores.

El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa para que la organización sea exitosa en la industria donde compite.

- ✓ Asignar un valor de 1 a 4 a cada factor, este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor donde 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad mayor
- ✓ Multiplicar el peso de cada factor por su valor, este proceso produce un peso ponderado.
- ✓ Sumar los pesos ponderados de cada factor.
- ✓ Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0 y el promedio 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte" **(D'ALESSIO, 2008)**.

- ✓ **Concepto de Análisis FODA**

"Es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro. El análisis FODA para una empresa es una herramienta muy importante que permite obtener una visión general de la misma, tanto en el ambiente externo como interno. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares y el entorno en la cual este compite"

- ✓ "**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia, explican aquellos signos, recursos tanto humanos como económicos y financieros que dentro del contexto interno de la empresa pueden representar un liderazgo.
- ✓ **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, explican aquellas posibilidades que la compañía es capaz de aprovechar las ventajas y los beneficios.
- ✓ **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.
- ✓ **Amenazas:** son aquellas que se pueden considerar afectos al entorno exterior a la empresa, que son previsibles, y que si se diesen, dificultarían en gran medida el que pudiera cumplirse los objetivos" **(SAINZ DE VICUÑA)**.

4.2.5.1 MATRIZ FODA

"El matriz foda es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA)" **(D'ALESSIO, 2008)**.

4.2.5.2 Estrategias de la matriz foda

- ✓ "**Estrategias FO – Potencialidades:** Empareja las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genera las estrategias usando las fortalezas internas de la

organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas. Registra las estrategias resultantes en el cuadrante FO con la notación que revela la lógica que las sustenta.

- ✓ **Estrategias DO – Desafíos:** Empareja las debilidades internas con las oportunidades externas. Genera las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.

  Registra las estrategias resultantes en el cuadrante DO con la notación que revela la lógica que las sustenta.

- ✓ **Estrategias FA – Riesgos:** Empareja las fortalezas internas con las amenazas externas. Genera las estrategias usando las fortalezas de la organización para sacar ventaja de las amenazas externas.

  Registra las estrategias resultantes en el cuadrante FA con la notación que revela la lógica que las sustenta.

- ✓ **Estrategia DA – Limitaciones:** Empareja las debilidades internas con las amenazas externas. Genera las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno. Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DA con la notación que revela la lógica que las sustenta" **(D'ALESSIO, 2008)**.

4.2.5.3 Factores críticos 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 no 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 éxito del plan**.**

4.2.6 OBJETIVOS DE MARKETING

"Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

4.2.6.1 Importancia de los objetivos

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa estos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

4.2.6.2 Características de los objetivos

- ✓ **Medibles:** Los objetivos deben ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo.
- ✓ **Claros:** Los objetivos deben tener una definición clara, entendible y precisa.
- ✓ **Alcanzables:** Los objetivos deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o recursos (humano, financiero tecnológico, etc.) que la empresa posea.
- ✓ **En el tiempo:** Los objetivos deben ser ajustados a un plan de trabajo.
- ✓ **Consensuados:** Los objetivos deben ser englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- ✓ **Motivadores**: Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

- ✓ **Coherentes:** Los deben estar alineados y ser coherentes con otros objetivos, con la visión misión las políticas la cultura organizacional y valores de la empresa" **(MUNUERA, 2007).**

4.2.6.3 Los objetivos de marketing más habituales son:

- ✓ Incrementar la participación en el mercado
- ✓ Aumentar el volumen de ventas.
- ✓ Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- ✓ Introducir un producto, de una marca, de una línea.
- ✓ Potenciar un producto en declive.
- ✓ Defender un mercado ante actuaciones de los competidores.

4.2.7 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Una vez definidos los objetivos, se deben formular las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos.

Una estrategia indica cómo se va a cumplir mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida" (**HOYOS**, **2013).**

La estrategia de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos:

- ✓ Penetración en nuevos mercados, y la especialización en un segmento del mercado.
- ✓ La estrategia de marketing debe ejecutar lo decidido por la estrategia global, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa"

4.2.8 PLANES Y ACCIONES DE MARKETING

Son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior, para más tarde concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix.

El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación y distribución) para conseguir los objetivos señalados en la estrategia del nivel inmediatamente superior.

- ✓ **Producto**

  Es cualquier objeto que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad es decir son los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado.

- ✓ **Precio**

  El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios que varía entre prepago.

- ✓ **Plaza o distribución**

  Dentro de lo contempla la plaza, se puede decir que la plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia.

- ✓ **Promoción**

  Es un elemento del marketing mix de una organización el cual tiene que ver con la comunicación de los mercadológicos de la empresa con los consumidores

potenciales para hacerles saber las características , bondades, ventajas, precios, ofertas, etc., de sus productos o servicios" **(SAINZ DE VICUÑA)**

4.2.9 PROGRAMA DE MARKETING

"Un programa de marketing es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estratega define las fechas de inicio y de terminación 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.

4.2.10 PRESUPUESTO DE MARKETING

Este 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 presenta los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados" **(HOYOS, 2013).**

4.3 MARCO CONCEPTUAL

4.3.1 Análisis

"Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

4.3.2 Análisis situacional

El análisis de situación sirve para visualizar algunas ideas razonables acerca de lo que va a pasar en los próximos años de la empresa" **(MARÍN ANGLADA).**

4.3.3 Competidores

“Son aquellas organizaciones que disputan los mercados en una misma industria.

4.3.4 Compradores

Constituyen el mercado de consumidores al comprar y/o usar los productos, bienes o servicios.

4.3.5 Diagnóstico situacional

“Es un examen de la situación o realidad en que se desenvuelve y también una reflexión sobre la misma organización y los principales ajustes que debe producir para alcanzar sus objetivos” **(ABATEDAGA, 2008).**

4.3.6 Estrategia

“Son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización para su cumplimiento” **(D’ALESSIO, 2008)**.

4.3.7 Evaluación

“Es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro”

4.3.8 Externa

“Se refiere al ambiente que se encuentra fuera del control de la organización, se presentan la oportunidades y amenazas que puedan beneficiar o afectar a la organización **(D’ALESSIO, 2008)**.

4.3.9 Factores

"Son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única.

4.3.10 Interna

Se refiere al ambiente interno de la organización, a los aspectos que esta pueda controlar, determina las fortalezas y debilidades sirven como medida del desempeño de la organización con relación a sus competidores" **(HOYOS, 2013).**

4.3.11 Macro entorno

"Está constituida por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca". **(HOYOS, 2013)**

4.3.12 Matriz

"Las matrices combinan factores internos del negocio con otros externos del negocio en el cual opera.

4.3.13 Mercado

Es el conjunto de clientes y/o consumidores dentro de un sector que debe ser atendido por la organización"

4.3.14 Microentorno

"Son las variables semicontrolables, ya que de alguna manera una empresa puede hacer algo para modificar lo que sucede en los diferentes componentes de este.

4.3.15 Proveedores

"Suministran los insumos (directos) y los indirectos a la organización y a las que compiten a la industria.

4.3.16 Públicos

Se entiende como stakeholders a los grupos de personas o empresas que se ven afectados por las acciones de una empresa" **(HOYOS, 2013).**

4.3.17 Situación

Es un conjunto de las realidades o circunstancias que se producen en un momento determinado o conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra"

4.3.18 Sector industrial

"Se conoce como industria al conjunto de dos o más organizaciones que producen los mismos productos, sean estos bienes o servicios, y que compiten" **(D'ALESSIO, 2008**).

4.3.19 Meta

Se refiere a los procesos que se deben seguir y terminar parea poder llegar al objetivo, las metas proporcionan un sentido de dirección, refuerzan la motivación y ayuda a rebasar los inevitables obstáculos que encuentra" **(ABATEDAGA, 2008)**.

4.3.20 Objetivos

Los objetivos es la meta que se persigue que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación de un gerente" **(D'ALESSIO, 2008**).

4.3.21 Políticas

"Las políticas se refieren a pautas, reglas formadas y prácticas administrativas específicas que se formulan para estimular y apoyar el trabajo hacia metas fijas. Las políticas se pueden considerar como elementos direccionados para lograr las estrategias" **(ABATEDAGA, 2008)**.

4.3.22 Presupuesto

"Es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia"

4.3.23 Procedimiento

"Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras"

4.3.24 Propuesta

"Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin o que se lleva a cabo un proyecto, que ha de ser estudiado y evaluado previamente antes de su aceptación.

4.3.25 Táctica

Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular, además son las acciones en la que se concentra la estrategia, calcula cada movimiento o recursos para mejorar la posición." **(ABATEDAGA, 2008)**.

e. METODOLOGIA

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, la investigación se efectuó en la empresa "**CUADRICAR RENT A CAR",** en la ciudad de Loja, ubicada en las calles Juan José Peña entre 10 de agosto y José Antonio Eguiguren; la misma a la que se le realizó un análisis externo, que partió de una evaluación de las variables políticas, gubernamentales, y legales, fuerzas económicas, culturales, mercado, de la competencia; donde se identificó las amenazas y oportunidades de la empresa, para la formulación de un plan que permita anticiparse y responder a las nuevas necesidades y ser más competitivas; así mismo se investigará las fuerzas competitivas, los factores del micro-entorno el cual se analizó a los competidores, proveedores y clientes de la empresa por otro lado está el diagnostico interno en el cual se evaluó el área de mercadotecnia, y así, determinar los aspectos críticos para la organización.

5.1 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Método Inductivo

Consiste en ir de hechos particulares a la generalización de los mismos llegando de esta forma al establecimiento de teorías, este permitió analizar la situación interna por la que está atravesando la organización con respecto al manejo empresarial, la misma que ayudo a extraer las fortalezas y debilidades que posee la empresa para compararlas e investigar la situación del mercado al que se dirige la misma y así obtener resultados correspondientes para obtener un diagnostico eficaz.

Método Deductivo

La aplicación de este método permite analizar aspectos globales que abarca el sector empresarial como son el ámbito externo, que incluye un estudio de entorno, mercado y competencia, lo que permitió determinar las oportunidades y amenazas del sector donde se desenvuelve para poder saber que afecta en el entorno de la empresa y así desarrollar una solución correspondiente.

Método Histórico

Comprende el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos usados por los historiadores para manejar las fuentes primarias y otras evidencias, las cuales ayudaron a desarrollar una retroalimentación que permitió saber cómo se encuentra la organización o lo que ha venido desarrollando en su trayectoria.

5.2 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se aplicaron, una entrevista al gerente de la empresa y una encuesta a los clientes potenciales la misma que permitió recabar la información correspondiente para el estudio de mercado.

Técnica de Observación Directa.- Esta técnica permitió conocer de una manera puntual el lugar donde se llevó a cabo la investigación, en este caso se realizó en la empresa **"CUADRICAR RENT A CAR",** y verificar el funcionamiento de sus actividades actuales, esta técnica también ayudo a realizar un sondeo de la realidad objetiva; a través de esta técnica se realizara el diagnóstico situacional de la empresa objeto de estudio para identificar sus oportunidades y amenazas así como de sus puntos fuertes y débiles.

Técnica de entrevista.- Esta técnica permitió obtener información verbal, se acudio a realizar una entrevista al Gerente de la empresa, **"CUADRICAR RENT A CAR",** a sus competidores; con el objetivo de obtener información, útil, pertinente y verás para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Técnica de la encuesta.- Esta técnica sirvió para aplicar las encuestas a los clientes potenciales**,** por lo tanto se realizó, un cuestionario con preguntas precisas formuladas en forma ordenada, producto de esta encuesta se obtuvo la información correspondiente para analizar y determinar el estudio de mercado.

5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Primarias:** Se recolecto por medio de cuestionarios que son la fuente principal de la investigación.
- **Secundarias:** Se tomó la información de la base de datos de los clientes potenciales y las referencias bibliográficas del internet, libros de planificación estratégica y proyectos de Planificación Estratégica que se han publicado en los últimos tiempos.

5.4 LOS CUESTIONARIOS

Para la elaboración de las preguntas se tomó como base los objetivos planteados en la investigación para evaluar cada una de las variables (PESTEC), para identificar cuáles son las amenazas y oportunidades de la empresa, como también preguntas para el diagnóstico interno que permitió evaluar específicamente el área de mercadotecnia de la organización para evaluar los aspectos más relevantes

5.5 PROCEDIMIENTO

La recolección de datos estuvo a cargo del autor del presente proyecto, el cual se encontró capacitado previamente sobre todas las preguntas diseñadas con el objetivo de brindar asesoría si así lo ameritan los encuestados. Ya que los resultados de este trabajo pueden perderse si la recolección de datos se hace en forma inadecuada.

Para la respectiva recolección de información se utilizó las siguientes herramientas:

- Se elaboró la matriz de evaluación de factores externos (EFE) "La matriz Efe permitió, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económico y financiero (E); social, cultural, y demográfico (S); tecnológica (T); y ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTEC."
- Se analizó las fuerzas competitivas de Porter donde toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial: 1. Amenaza de nuevos entrantes. 2. Rivalidad entre competidores. 3.Poder de negociación con los proveedores. 4. Poder de negociación con los clientes. 5. Amenaza de productos o servicios sustitutivos.
- Se realizó la matriz de perfil competitivo MPC donde se determina el posicionamiento de la empresa y sus servicios.
- La matriz de evaluación de factores internos MEFI, permitió de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de la organización.

5.5 PROCESO DE MUESTREO

Población.- El universo, según el último censo del 2010 en la provincia de Loja existen 60.771 trabajadores públicos y privados de los cuales el 47% corresponden a la ciudad de Loja dando un total de 28.562 trabajadores públicos y privados.

Para determinar el tamaño de muestra se necesitó conocer la población actual, es por ello que se proyectó la población del número de empleados públicos y privados de la ciudad de Loja desde el año 2015 o año "0" hasta el año 2020 y se aplica la tasa de crecimiento establecida por el INEC, la misma que es de 2.65

CUADRO Nº 1 Empleados Públicos y privados en la ciudad de Loja

AÑO	Empleados públicos y privados en la ciudad de Loja
2015	32.549

FUENTE : Censo de Población y Vivienda 2010
ELABORACIÓN: El Autor

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Formula: $$n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1)e^2+Z^2*P*Q}$$

NOMENCLATURA:
n= Tamaño de la Muestra
N= Población Total
Z= Valor del Nivel de Confianza => 95% = 1.96
P= Probabilidad de Éxito => 50% ≡ 0.5
Q= Probabilidad de Fracaso => 50% ≡ 0.5
1= Constante
e= Margen de Error => 5% ≡ 0.05

$$n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1)e^2+Z^2*P*Q} \quad => n = \frac{32.549*(1.96)^2*0.5*0.5}{(31.709-1)0.05^2+(1.96)^2*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{32.549*3.8416*0.25}{(31.709)*0.0025+3.8416*0.25} \quad => n = \frac{31.260}{80,23} => n = 389.2 \equiv 389 \text{ encuestas}$$

Se aplicaron 389 encuestas, las cuales se distribuyeron para el número total de empleados públicos y privados de cada parroquia urbana de la Ciudad de Loja, para lo cual se utilizó la siguiente formula con una tasa de crecimiento poblacional de 2.65%.

CUADRO Nº 2 POBLACION PROYECTADA DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LOJA

PARROQUIAS	POBLACIÓN	
	2010	2015
San Sebastián	9.231	15.681
El Valle	5.149	8.746
Sucre	11.639	19.770
El Sagrario	2.544	4.320
TOTAL	**28.562**	**32.549**

Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

CUADRO Nº 3 NUMERO DE ENCUESTAS A APLICAR POR PARROQUIA

PARROQUIA	POBLACION	%	ENCUESTAS
San Sebastián	10.519	32.32	126
El Valle	5.868	18.03	70
Sucre	19.770	40.75	158
El Sagrario	2.900	8.91	35
TOTAL	**32.549**	**100**	**389**

Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

CUADRO Nº 4.1 PROVEEDORES

Nº	PROVEEDORES
1	Mirasol (Chevrolet
2	Iomotors (Hyundai)
3	Tomebamba (Toyota)
4	CR Lubricantes y neumáticos
5	Hunter (Rastreo Satelital)

CUADRO Nº 3.2 COMPETIDORES DIRECTOS

Nº	COMPETIDORES
1	Avis
2	Austral
3	Yaguarzongo

f. RESULTADOS

ANALISIS EXTERNO

Para la elaboración del análisis externo primeramente se consideró50 variables en seis categorías de factores claves de éxito que interviene a la organización, se le determinó las variables tanto Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicos y Competitivas (PESTEC) (Ver anexo #0).

El análisis externo permitió crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización y de las amenazas que deben evitarse. En esta parte del análisis externo se analizó los factores que afectan de una u otra manera el servicio de renta de vehículos, entre los cuáles los más relevantes son:

Factor Político

1. Política de Subsidios

De acuerdo con la proforma presupuestaria del 2013, los subsidios en el Ecuador representan un monto anual de $ 6.603,68 millones. De este monto total, 68,74% está dirigido a los combustibles ($4.539,64 millones). El principal rubro dentro de esta categoría lo ocupa el diesel ($1.934,9 millones), seguido por la gasolina ($1.757,55 millones) y finalmente el gas nacional ($65,4 millones) e importado ($601,15 millones).

Para la empresa objeto de estudio es muy provechoso que la gasolina esté subsidiada ya que es un insumo que requieren constantemente para poder operar los vehículos aunque mayormente este combustible lo cubre el cliente, lo que con más razón le es favorable para el desarrollo de la misma.

2. Eliminación de las salvaguardias impuestas a los neumáticos

Desde el 11 de marzo del 2015, productos importados de 2.800 subpartidas fueron gravados con sobretasas arancelarias de entre el 5% y el 45%. El 4 de abril del 2015, se

ordenó al ministro Coordinador de la Política Económica, Patricio Rivera, que se elimine la sobretasa de 25% fijada para los neumáticos de vehículos livianos. La eliminación a estos impuestos es positiva para la empresa objeto de estudio ya que reducen enormemente sus costos de operación, ya que cada vehículo necesita cambiar neumáticos aproximadamente entre 6 y 8 meses.

3. No emisión de permisos para nuevas empresas de renta de vehículos

Según la superintendencia de compañías en Loja desde enero del 2015 no se emiten permisos para nuevas empresas de renta vehicular hasta nuevo aviso, debido a irregularidades por parte de empresas ya existentes y también por reformación de documentación y requisitos para nuevas compañías. De gran importancia para la empresa ya que momentáneamente no crece la competencia y por ende no tener una posible pérdida de clientes.

4. Restricciones de Importaciones (Repuestos)

El presidente Rafael Correa implementó una medida de restricción de importaciones, para hacer frente a la crisis financiera internacional, esta recaerá en 647 subpartidas, el 8,5 por ciento del total. Este factor incide negativamente en la empresa ya que encarecen ciertos repuestos vehiculares que son indispensables para el buen funcionamiento de los mismos.

Factor Económico

5. Baja del Petróleo

Una baja moderada pero sostenida del precio del petróleo se vive a escala mundial desde junio pasado. No obstante, en países productores de crudo como es el Ecuador se debe sumar el factor adicional del diferencial o castigo por su menor calidad que también se ha ampliado. Este factor incide de manera negativa en la empresa y prácticamente en todas las empresas del país ya que genera incertidumbre acerca de que

el país podría percibir menos ingresos y un gran golpe al futuro de la economía ecuatoriana.

6. Créditos Bancarios

Tasa de interés Banco Nacional de Fomento, Productivo pymes 11.2%; Comercial y servicios 15%. Para la empresa es muy importante obtener prestaciones bancarias para poder invertir en nuevos vehículos u otro tipo de características que debe solventar la empresa.

Factor Social

7. Incremento del turismo en la ciudad de Loja

Un total de 124.584 turistas extranjeros arribaron a Ecuador durante el mes de febrero del 2014, lo que significa un incremento del 20% con respecto de febrero del año anterior. El número de turistas extranjeros que llegó a Ecuador, en el primer mes del año 2015, creció un 11% por ciento, según el ministerio de Turismo. El ministerio de turismo publicó los resultados de la demanda de turismo concentrada en cada provincia a través de un estudio integral de turismo internacional para el período septiembre 2012 - abril 2013, del cual la demanda concentrada que representa la Provincia de Loja es del 3,62%. Este factor por lo tanto influye de manera positiva en el cantón Loja y representa una oportunidad para captar más clientes del servicio de renta de vehículos.

8. Nivel de delincuencia en Loja

Según datos del comandante provincial de policía, sitúan a esta provincia en el puesto 12, en el contexto nacional, referente al peso delictual de mayor connotación. Guayas tiene el mayor índice con el 29.6 % y le sigue Pichincha con el 28.8%. Zamora y Galápagos son las menos delictivas.

En la incidencia delictiva por cantones, Loja ocupa la primera plaza con el 84.38%, seguida por Calvas con el 4.45% y Catamayo con el 2.51%. Quilanga y Olmedo son los

cantones con menos delincuencia. Este factor afecta negativamente a las empresas del servicio de renta ya que no pueden operar con total seguridad.

Factor Tecnológico

9. Internet, Redes Sociales

"El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos meses" según datos del INEC. Lo que se genera de gran importancia para la empresa, aprovechar este tipo de oportunidades donde se integran grandes masas y así poder ofertar sus servicios y hacerlos conocer a la ciudadanía.

Factor Ecológico

10. Alto Índice de Derrumbes

Equipo caminero del Ministerio de Transporte y Obras PÚBLICAS no se abastece para la limpieza de los deslizamientos. En conjunto con la Secretaría de Gestión de Riesgos coordina acciones con la Prefectura de Loja y municipios para tratar de atender todas las emergencias.

La vía Loja-Zamora continúa con restricción vehicular y se ha establecido un horario de 30 minutos intermitentes durante todo el día y noche para permitir el tráfico de carros, por lo que después de cada dos horas de trabajo, se da paso a los conductores.

Competencia

11. Trabajadores Informales

Existen ex socios de muchas empresas de renta de vehículos que trabajan de forma individual o informal rentando su vehículo a muy bajos costos creando una competencia desleal. Lo que implica disminuir la clientela y por ende los ingresos.

12. Contratos con empresas Publicas y Privadas

Es muy importante ya que estas pueden generar contratos de 2 hasta 6 meses cubriendo todos los gastos correspondientes lo que es muy significativo para la empresa

_Continuamente se realizó un formato de entrevista con 50 preguntas la misma que se aplicó al informante clave de la empresa (Gerente General), determinando el nivel de importancia y la calificación de estos factores externos, dando una calificación de 1 y 2 son de importancia para la empresa y -1 y-2 son amenazantes para la empresa, obteniendo así la información requerida (Ver anexo #1). Luego se realizó el cuadro general de nivel de importancia y calificación de los factores externos, que fueron obtenidas por los informantes claves y adjuntando el análisis dado por los mismos. (Ver anexo #2).

Así mismo se realizó el cuadro de resultados de los factores claves de éxito obteniendo el resultado ponderado, el mismo que permitió determinar el número de amenazas y oportunidades, obteniendo así el resultado total lo cual se determinó que en la empresa existe un entorno de oportunidades, dando un valor positivo del -0,001.(ver anexo #3)

Finalmente se elaboró la matriz de los factores externos seleccionando las oportunidades y amenazas con mayor valor, obteniendo 20 factores claves de éxito siendo este 10 oportunidades y 10 amenazas las mismas que se les asigno un peso dando un total de 1.00 y una valor del 1 y -4, tanto oportunidades como amenazas recibieron una calificación, siendo (1- respuesta pobre, 2- respuesta promedio, 3- respuesta por encima del promedio y 4- respuesta superior), se multiplicó el peso con el valor obtenido, dando el resultado ponderado de cada variable, logrando el peso ponderado total de la organización obteniendo un valor del 2,73 lo que significa que la empresa está ligeramente por debajo al promedio en su repuesta al entorno para capitalizar las oportunidades y neutralizar las amenazas.

Variables Externas

Este cuadro representa las 12 variables externas dialogadas y respondidas respectivamente mediante la entrevista que se le realizo al Gerente General de la empresa "CUADRICAR RENT A CAR"

CUADRO Nº 5 VARIABLES EXTERNAS

Factores Externos Clave	Respuesta Gerente
1. ¿Cómo afecta a usted el **alza de impuestos a los productos importados**?	Es de mucha importancia ya que afecta notablemente a la economía de la empresa debido a lo que se tiene que comprar para los vehículos.
2. ¿Le perjudica los **trabajadores informales**?	Notablemente la situación es complicada ya que se puede perder clientes y por ende disminuir ingresos para la empresa.
3. ¿**Las salvaguardias** afectan directamente para el desarrollo de la empresa?, ¿le es favorable?	Es una variable considerable debido a los productos que sería más difícil poder adquirir o comprar por su precio elevado
4. ¿Los créditos que efectúan las entidades financieras ayudan con el desarrollo y mejoramiento de la empresa?	Es de gran ayuda principalmente para hacer renovación de la flota vehicular.
5. ¿Cómo considera la eliminación de salvaguardias a los neumáticos?	Fundamental para la economía de nuestra empresa ya que el cambio de llantas que se realiza a los vehículos es en un promedio de entre 6 a 8 meses de cada vehículo.
6. ¿La actual **tasa de desempleo** que presenta el ecuador afecta la actividad económica de la empresa?	El no haber trabajo en algunos sectores por más mínimo que sea si afecta a la economía de una sociedad.

7.	¿Qué nos puede mencionar de los contratos con empresas públicas y privadas (concursos)	Es muy importante ya que se puede generar contratos por 5 o 6 vehículos hasta por dos meses o más pero la competencia en el concurso es fuerte, lo que para nuestros beneficios es muy importante aprovechar estas situaciones.
8.	¿El constante uso de comunicación vía **internet y redes sociales** es beneficioso para la empresa?	El internet es una de las herramientas fundamentales para la empresa y de gran utilidad para anticipos y contratos.
9.	¿Cómo considera el **alto índice de derrumbes** en el país en temporadas invernales, es problema considerable para la empresa?	Es de gran importancia ya que se pueden ocasionar accidentes que afectan notablemente a la empresa.
10.	¿Cree usted que **el turismo en la ciudad de Loja** eleva las utilidades de la empresa?	Sin duda es de gran importancia y le conviene, mucho a la empresa.
11.	¿El actual **índice de delincuencia** es un factor considerable para el desarrollo de la empresa?	En este caso es muy importante tanto para los clientes como para los vehículos, ya que se han visto afectados en algunas ocasiones.
12.	**No emisión de permisos de funcionamiento** de renta de vehículos para personas que quieren emprender en esta industria de renta de vehículos	Es muy importante para la empresa, entre menos competencia más trabajo para misma

Fuente: Entrevista Gerente general
Elaboración: El autor

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

La Matriz de Factores Externos se encuentran las oportunidades y debilidades que posee la empresa la cual permite determinar el peso que la empresa posee de acurdo a estas variables externas

CUADRO Nº 6 Matriz EFE de la empresa "CUADRICAR RENT A CAR"

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
OPRTUNIDADES			
1. Política de subsidios se mantiene en cuanto a la Gasolina	0.12	4	0.48
2. Eliminación de las salvaguardias impuestas a los neumáticos	0.10	3	0.30
3. No emisión de permisos para nuevas empresas de renta de vehículos	0.08	2	0.16
4. Créditos Bancarios	0.06	2	0.12
5. Contratos con entidades públicas y privadas	0.06	2	0.12
6. Incremento del turismo en la ciudad de Loja	0.05	1	0.05
7. Uso de internet y redes sociales	0.11	4	0.44
SUBTOTAL	**0.58**		**1.67**
AMENAZAS			
1. Baja del petróleo	0.12	3	0.36
2. El actual índice de delincuencia	0.08	2	0.16
3. Trabajadores informales	0.06	2	0.12
4. Restricciones en importaciones aumentan precios en ciertos repuestos vehiculares.	0.10	3	0.30
5. El alto índice de derrumbes en el país en temporadas invernales, es problema considerable para la empresa	0.06	2	0.12
SUBTOTAL	**0.42**		**1.06**
	1.00		**2.73**

Fuente: Entrevista al Gerente general
Elaboración: El autor

ANÁLISIS: La matriz de la compañía "CUADRICAR RENT A CAR" de la ciudad de Loja, cuenta con 12 factores determinantes de éxito, 7 oportunidades y 5 amenazas, los cuáles permitieron conocer cómo se encuentra el entorno que rodea a la actividad del servicio de renta vehicular, el valor se encuentra por debajo del promedio, esto debido a que no se han sabido aprovechar las oportunidades que el entorno presenta. Existen 7 oportunidades de las cuales la mitad no ha sabido ser bien aprovechadas tales como Incremento del uso de redes sociales e internet en la población; Incremento de las tecnologías de la información en los últimos años, incremento en el número de turistas que ingresan al país en los últimos años y los contratos con entidades públicas y privadas; por otro lado existen 5 amenazas tales como la baja del petróleo que a generado un golpe económico a la sociedad y las restricciones existentes a importaciones que ha generado incremento de precio a ciertos repuestos vehiculares. Por lo tanto la matriz permitió identificar que se precisa desarrollar estrategias que permitan primordialmente responder mejor a sus oportunidades.

ANALISIS COMPETITIVO

Para la elaboración del análisis competitivo se analizó los siguientes puntos:

1. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

Análisis del Sector de la Industria de Transporte en la Empresa "CUADRICAR RENT A CAR"

1. Caracterización

La historia de este enorme negocio va, naturalmente, entrelazada con el desarrollo del automóvil y su industria. Aunque los orígenes exactos de la primera empresa de alquiler se pierden en las brumas del pasado, muchos historiadores creen que la primera de estas empresas fue creada el 20 de agosto de 1916, cuando el empresario de bienes raíces, Josías Ellis "Joe" Saunders, de Omaha, Nebraska, en los Estados Unidos, puso en marcha el negocio de alquiler de carros con un anuncio clasificado a siete líneas en el periódico "Omaha World-Herald" anunciando "Automóviles de Alquiler".

Una agencia de alquiler de coches, rent-a-car, una compañía que ofrece automóviles de alquiler para cortos o largos períodos de tiempo. Sus establecimientos están situados sobre todo, en las inmediaciones de aeropuertos, estaciones de trenes y autobuses. Se complementan a menudo con un sitio Web permitiendo hacer reservas a través de Internet. Existen también sitios Web, como las agencias de viajes on-line, que comparan precios de las agencias principales de alquiler de coches.

Las agencias de alquiler de vehículos cubren las necesidades principalmente de dos sectores: el turismo y el sector empresarial. Pueden ser de utilidad también como sustitución del automóvil propio si este se encuentra fuera de servicio. Debido a la variedad de tamaños de sus vehículos, las empresas de alquiler de coches pueden también responder a las necesidades "self-moving" de la industria, alquilando furgonetas, minibuses o camiones.

Existen tres grupos de compañías de alquiler de vehiculos, cada grupo ofrece diferentes servicios: El primer grupo de compañías posee sus propios coches (conocidos como flota) y puede tener acuerdos con los fabricantes de coches

para que estos le proporcionen coches para su flota. Poseen establecimiento físico propio.

El segundo grupo de compañías de alquiler de vehículos, llamadas coloquialmente "brokers", funcionan estableciendo acuerdos comerciales con compañías de alquiler de coches pertenecientes al primer grupo (con flota de vehículos propia) para así, obtener acceso a sus flotas de coches. Son de bastante utilidad a los usuarios ya que, dichas compañías, al negociar con diversas empresas pertenecientes al primer grupo, pueden obtener el mejor precio, para una determinada fecha y un lugar concreto. Estas compañías suelen operar principalmente a través de Internet [3], y actualmente se hace cada vez más extendido el uso de las redes sociales para crear y mantener un canal de comunicación directo cliente-empresa.

El tercer grupo son empresas que ofrecen servicios de "renting" o alquiler de vehículos para periodos de larga duración (mínimo de 6 meses a 1 año) por una cuota sensiblemente más baja. Están destinadas principalmente a empresas que necesiten disponer de vehículos para sus trabajadores. Poseen flota y establecimiento físico propio.

En esta industria de servicio de transporte en la ciudad de Loja en la última década han surgido algunas empresas dedicadas a la renta de vehículos, actividad que depara gran inversión y muchos riegos donde la competitividad se expresa de acuerdo al servicio que ofrece la empresa, en este caso el estado y cuidado de los vehículos como herramienta principal en al cual se exige un constante mantenimiento y renovación, lo que es difícil mantener debido al elevado costo que provoca. En la ciudad de Loja existen algunas empresas de renta de vehículos como son: Avis, Dollar, Yaguarzongo, Bombuscaro, Rentouno, Advantage, Cuadricar, entre otros.

En esta industria, la fuerza laboral o herramienta de trabajo es la variedad y modelo de los vehículos los cuales fluctúan en diferentes precios de acuerdo a los modelos de los vehículos por ejemplo; un auto tiene un costo de renta de entre 45 y 55 dólares, mientras que una camioneta o tipo jeep entre los 60 a 70 dólares.

La calidad de este servicio en eta industria posiblemente sea lo mas difícil de mantener debido al costo que deben cubrir como es el mantenimiento ya sea de cambio de aceite, llantas, repuestos etc. Pero también la seguridad que se ofrece al cliente es fundamental como medida de seguridad en este caso como es los seguros de los vehículos, sistema de Gps, y rastreo satelital cabe recalcar que algunas empresas no cuentan con este tipo de servicio.

El desarrollo económico de esta industria se basa en el turismo y días festivos o feriados donde se tiende mayor actividad para las empresas.

2. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

Proveedores de "CUADRICAR RENT A CAR"

Grandes Empresas

- **Mirasol**

Mirasol S.A. está localizado en Loja, Ecuador. La Compañía está trabajando en Venta de vehículos, Servicio de vehículos, Asistencia técnica y mecánica de la casa CHEVROLET.

Esta empresa está ubicada en la Av. Orillas del Zamora y Juan José Flores (Diagonal al terminal terrestre) en la ciudad de Loja.

- **IOMOTORS**

IOMOTORS SA concesionario de autos Hyundai se dedica a la venta y mantenimiento de los vehículos.

Dirección:

Av. 8 de Diciembre y Av. Isidro Ayora (Fte al Terminal Terrestre), Loja, Loja, Ecuador

- **Importadora Tomebamba**

Empresa dedicada a la venta de vehículos, mantenimiento técnico mecánico de la marca Toyota.

Dirección:

Miguel Riofrío 16-16 y Av. Universitaria (Esq)

Pequeñas Empresas

- **CR Lubricantes y neumáticos**

Empresa dedicada al servicio de lubricantes, neumáticos, aros, baterías, filtros, lunas, neblineros, auto lujos, etc.

- **Lavadora ecológica**

Empresa destinada a la actividad de lavado de autos, buses y cabezales también se ofrece el servicio de cambio de aceite, alineación y balanceo.

- **Automotriz Macas**

Empresa que se dedica a la venta de repuestos de todo tipo de vehículos livianos.

Dirección:

18 de Noviembre 03-59 y Quito

- **Hunter**

Empresa dedicada a el rastreo satelital de los vehículos.

Dirección:

Loja: Juan de Alderete y Bracamoros (esq.)

(Ver cuadro #7) Pag.

3. POSICIÓN COMPETITIVA DEL SERVICIO

Para el análisis del posicionamiento de servicio, se tomó en cuenta dos tipos se servicios que ofrecen CUADRICAR, YAGUARSONGO, AVIS Y AUSTRAL rent a car. El primero es la renta de vehículos donde se determinó las variables de Precio, Imagen, Servicio (en relación a la atención al cliente) y Calidad (en relación a los vehículos). Donde se determina que el precio es la variable más importante de Cuadricar, mientras que las variables restantes se mantienen en un nivel aceptable y competitivo con las demás empresas (Ver cuadro #7 y grafica #1). El segundo servicio es el de transfer o movilización inmediata donde el servicio y calidad del vehículo son la mayor puntuación que existe en la empresa Cuadricar y Avis y la más baja es el precio. (Ver cuadro #8 y grafica #2)

Lo que nos determina que la posición de servicios entre estas empresas Cuadricar y Avis son las más competitivas y donde mayor relación existe al momento de ofrecer sus servicios.

Los Factores se determinó de acuerdo al dialogo realizado con en el gerente general de la empresa donde menciono que el precio y el principal movimiento en tomar en cuenta por parte del cliente, la calidad que también es muy importante en este caso con los vehículos el estado con el cual se los ofrece y por último la imagen que deja la empresa producto de todos los factores ejecutados que permiten así mismo el retorno del cliente.

4. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

En el Ecuador existen alrededor de 300 Compañías de renta de vehículos, ubicadas en la mayoría de ciudades del país, lo que indica que este negocio ha crecido aceleradamente.

En las principales ciudades del país tales como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala, Esmeraldas, Ambato y Loja, encontramos las más grandes compañías rentadoras de vehículos, muchas son transnacionales como Localiza Rent ACar, Avis, Herts entre otras.

En la ciudad de Loja existen alrededor de 15 empresas de renta de vehículos las cuales son: Yaguarzongo, Austral, Rento uno, Arricar, Scape, Advantage, Bombuscaro, Avis, Cuadricar entre otros. De las cuales algunas últimamente han cesado de sus servicios debido al mal manejo de la empresa y también por los altos impuestos que existen en la actualidad le es difícil mantenerse.

Cuadricar rent a car cuenta con una considerable variedad de vehículos entre autos, camionetas y modelo Jeep disponiendo un total de 13 vehículos, en su mayoría nuevos y de buenas marcar por lo que tiene como competidor directo a Avis rent a car, Yaguarzongo y Austral, ya que brindan casi las mismas condiciones de servicios. Como por ejemplo, brindan el servicio de rastreo satelital del vehículo, autos nuevos y facilidades de pago.

Como competidores indirectos se encuentra Rento uno, Arricar, Advantage, Scape, entre otros, los cuales disponen entre 4 a 6 vehículos, semi nuevos o de segunda. En

estas empresas hay poca variedad de los vehículos y no todos son asegurados o con rastreo satelita.

5. POSICIÓNAMIENTO COMPETITVO DE LA EMPRESA

Para la realización de la posición competitiva de la empresa se identificó factores claves de éxito que influyen en la empresa, las cuales fueron definidas y analizadas por la funcionaria principal de la empresa (Gerente General)

Participación de Mercado

Determina el desempeño y competitividad de la empresa en relación de sus competidores lo que le permite medir su ubicación y reconocimiento en el mercado en el cual compite.

Capital de trabajo

Principal fuente para invertir y mejorar en el desarrollo de la empresa y determinar la estabilidad y permanencia de la misma en el mercado.

Calidad de servicio al cliente

Factor principal e importante que determina el retorno o regreso del cliente y por ende la imagen que transmite.

Competitividad de precios

Uno de los principales factores a consideración de Cuadricar ofreciendo precios cómodos con facilidades de pago generando la mejor satisfacción posible para el cliente.

Lealtad del cliente

Los clientes fijos que ha generado la empresa también son de gran importancia tanto para la economía y estabilidad de la empresa.

Variedad de Vehículos

Cuadricar rent a car ofrece una variedad de vehículos, que es de gran importancia para satisfacer la necesidad del cliente y pieza clave para una mejor participación en el mercado.

Financiamiento

Un factor considerable y de gran ayuda para el crecimiento de la empresa que sirve como apoyo económico para cualquier eventualidad o posibilidad de inversión**.**

Tecnología

De vital importancia la cual se utiliza tanto para el desarrollo de las labores administrativas y también para el manejo de seguridad de los vehículos y así un mejor desarrollo empresarial.

Facilidades de pago

Dar facilidades y satisfacciones al cliente es muy importante para el desarrollo de la empresa y por ende para un futuro éxito de la empresa.

Luego se realizó un cuadro de calificación de estos factores en relación con la empresa y la competencia directa de la misma en la ciudad de Loja, el cual permitió seleccionar a las principales variables que obtuvieron la mayor calificación, elaborando al final la matriz del perfil competitivo. (Ver cuadro #9)

MATRIZ DE COMPARACION DE PROVEEDORES DE LA EMPRESA "CUADRICAR RENT A CAR"

Esta matriz permite señalar lo principales proveedores que posee la empresa, son los que se encargan de abastecer todas las necesidades de la organización para su continua actividad.

CUADRO Nº 7 Matriz de comparación

PROVEEDORES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mirasol	• Tienen vehículos de buena calidad y con mejor tecnología de punta. • Cuenta con una amplia gama de repuestos. • Cuenta con el sistema GPS • Cuenta con un portafolio de 35 a 40 modelos Chevrolet distribuidos en las líneas de pasajeros, camiones, vehículos livianos y camiones pesados. • Ofrece promociones, entre ellas en la línea pasajeros los vehículos Aveo Family y Chevrolet Sail que cuentan con bonos para las compras.	• Multas por mora son muy elevadas.
Iomotors	• Tiene vehículos de buena calidad • Cuenta con tecnología avanzada • Cuentas con el sistema GPS • Los clientes podrán acceder a cambio de aceite, un lavado integral, descuentos en post venta del 5% al 15%, mano de obra gratuita • Cuenta con técnicos especializados	• Multas por mora son muy elevadas.
Tomebamba	• Gran variedad de vehículos de todo tipo. • Crédito Directo y facilidades de pago. • Promociones	• Multas por mora son muy elevadas.
CR Lubricantes y neumáticos	• Promociones • Descuentos	• Falto de maquinaria moderna que les impide ser eficaces.
Hunter	• Crédito directo • Eficientes • Buena atención	• Multas por mora son muy elevadas.

Fuente: Gerente general
Elaboración: El autor

Posición Competitiva de los Productos Ofertados por la Empresa "CUADRICAR RENT A CAR"

Posición competitiva de los servicios que ofrece cada uno de los competidores directos según los factores clave del éxito, mediada de acuerdo a la calificación estimada por el gerente de la empresa. Donde 1es el menos importante y 4 como el más importante.

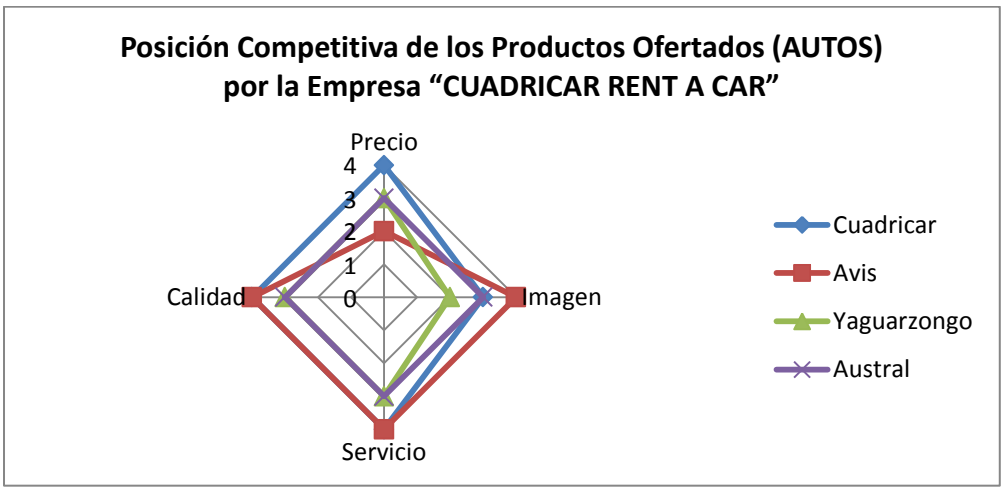
CUADRO Nº 8 Servicio: Renta de Vehículos

Factores clave del Éxito	Cuadricar	Avis	Yaguarzongo	Austral Rent A Car
	CALIFICACION			
Precio	4	2	3	3
Imagen	3	4	3	3
Servicio	4	2	2	3
Calidad	4	4	3	3

Fuente: Gerente general, paginasen internet de las empresas
Elaboración: El autor

Para la elaboración de este cuadro la calificación se la pudo obtener mediante el dialogo con el gerente de la empresa que tiene conocimientos de los servicios y condiciones de las mismas y también de la información que se la puede obtener en las páginas de internet de cada una de las empresas, lo que permitió hacer esta comparación de acuerdo a las variables planteadas y así poder determinar la posición del servicio.

Gráfico Nº 1 Servicio: Renta de Vehículos



Fuente: Gerente general
Elaboración: El autor

Análisis: en esta grafica explica cómo cada una de la empresas tiene una diferente calificación en base a los factores clave determinados donde Avis y Cuadricar coinciden en el buen servicio y calidad de los vehículos como el punto más alto que es 4, mientras que Yaguarzongo y austral, también concuerdan en unos factores pero con menor puntuación, como en el precio el servicio y la calidad con 3. Lo que nos indica como esta autoevaluación califica cada factor que aplica las empresas y compara cada una de las mismas.

Posición Competitiva de los Productos Ofertados por la Empresa "CUADRICAR RENT A CAR"

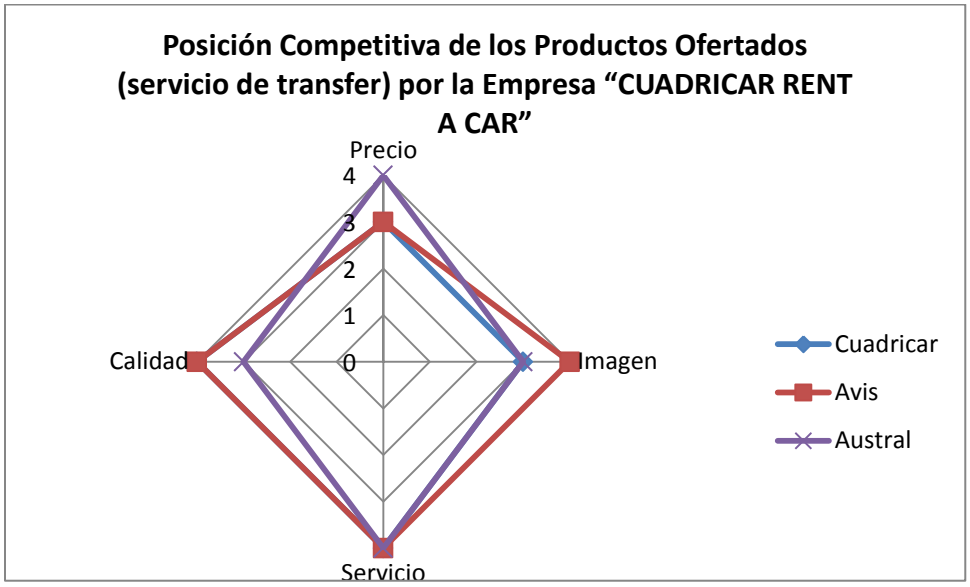
CUADRO Nº 9 Servicio: Servicio de transfer o Movilización Inmediata

Factores clave del Éxito	Cuadricar	Avis	Austral Rent A Car
	CALIFICACION		
Precio	3	3	4
Imagen	4	4	3
Servicio	4	4	4
Calidad	4	4	3

Fuente: Gerente general
Elaboración: El autor

Al igual que en cuadro numero 8 para la elaboración de este cuadro la calificación se la pudo obtener mediante el dialogo con el gerente de la empresa que tiene conocimientos de los servicios y condiciones de las mismas y también de la información que se la puede obtener en las páginas de internet de cada una de las empresas, lo que permitió hacer esta comparación de acuerdo a las variables planteadas y así poder determinar la posición del servicio.

Gráfico Nº 2 Servicio: Servicio de Transfer o Movilización Inmediata



Fuente: Gerente general
Elaboración: El autor

Análisis: esta grafica nos permite medir y comparar que Cuadricar rent a car tiene el mismo nivel de importancia del factor clave del precio y servicio que es 3 con la empresa Avis, el mismo nivel de imagen y servicio con la empresa Austral en este caso 3 que quiere decir que es importante, mientras que con el factor servicio y en lo que tiene que ver con el factor calidad e imagen, Avis tiene una mejor puntuación que es 4 lo que significa que es muy importante.

Los Factores clave fueron determinados de acuerdo al servicio que ofrece la empresa de acuerdo al dialogo realizado con en el gerente general de la empresa donde menciono que el precio y el principal movimiento en tomar en cuenta por parte del cliente, la calidad que también es muy importante en este caso con los vehículos el estado con el cual se los ofrece y por último la imagen que deja la empresa producto de todos los factores ejecutados que permiten así mismo el retorno del cliente.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC) DE LA EMPRESA "CUADRICAR RENT A CAR"

La matriz del Perfil Competitivo identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo. El propósito de esta matriz es señalar como la organización respecto del resto de competidores asociados puedan seguir sus posibles estrategias.

CUADRO Nº 10 Matriz de perfil competitivo

MPC	Cuadricar			Avis		Yaguarzongo		Austral	
VARIABLES	**Peso**	**Valor**	**Ponderación**	**Valor**	**Ponderación**	**Valor**	**Ponderación**	**Valor**	**Ponderación**
Capital de Trabajo	0.20	**4**	0.8	**4**	0.8	**4**	0.8	**3**	0.6
Competitividad de Precios	0.15	**3**	0.45	**2**	0.3	**4**	0.6	**4**	0.6
Calidad de Servicio al Cliente	0.15	**3**	0.45	**4**	0.6	**3**	0.45	**3**	0.45
Lealtad del cliente	0.15	**4**	0.6	**4**	0.6	**3**	0.45	**3**	0.45
Variedad de Vehículos	0.10	**4**	0.6	**4**	0.6	**3**	0.45	**3**	0.45
Financiamiento	0.05	**2**	0.1	**3**	0.15	**3**	0.15	**3**	0.15
Tecnología	0.10	**3**	0.3	**4**	0.4	**2**	0.2	**2**	0.2
Facilidades de pago	0.10	**3**	0.3	**3**	0.3	**3**	0.3	**3**	0.3
TOTAL	**1.00**		**3.60**		**3.75**		**3.40**		**3.20**

Fuente: Entrevista Gerente genera
Elaboración: El autor

ANALISIS: Para la elaboración de este cuadro, la calificación de los valores se obtuvieron mediante el dialogo con el gerente de la empresa que tiene conocimientos de los servicios y condiciones de las mismas y también de la información que se la puede obtener en las páginas de internet de cada una de las empresas, lo que permitió hacer

esta comparación de acuerdo a las variables planteadas y así poder determinar la posición del servicio.

El desarrollo de este análisis de Posicionamiento Competitivo es producto de la información brindada por el gerente general de la empresa de renta de vehículos “CUADRICAR RENT A CAR” quien conoce plenamente de la situación del mercado y de sus competidores directos como son: Avis, Austral y Yaguarzongo, los cuales se los considera de acuerdo a similares capacidades que posee cada una.

Para determinar la posición de cada una de las empresas se desarrolló una matriz de perfil competitivo (MPC) donde se definieron 15 factores clave de los cuales ocho fueron seleccionados como los más importantes según el informante clave en este caso el gerente general de la empresa, donde se determinó que la organización que lidera este mercado de renta de vehículos es Avis (empresa internacional), seguido de Cuadricar, Yaguarzongo y Austral respectivamente según las puntuaciones en el cuadro No7 tomando en cuenta cada una de las fortalezas y debilidades, cabe mencionar que la diferencia es mínima entre las cuatro empresas por lo que indica la fuerte competitividad que existe en este mercado principalmente en las variables de competitividad de precios y capital de trabajo. CUADRICAR RENT A CAR cuenta con tres fortalezas mayores, cuatro fortalezas menores y una debilidad menor, lo que indica una buena participación de esta empresa en el mercado en el cual participa.

ANALSIS INTERNO

Los resultados que a continuación se presentan son producto de las deducciones a partir de una entrevista efectuada al gerente de la compañía "Cuadricar rent a car" (Ver anexo N° 3), y el estudio de mercado realizado a los empleados públicos y privados de la ciudad de Loja que conforman los usuarios potenciales del servicio de renta de vehículos.

Variables

1. **Las Ventas**

Es muy importante ya que esta empresa genera ingresos mensuales de 6.000 a 8.000 dólares lo que refleja la aceptación del cliente con esta empresa. Pese a que es una empresa joven ha penetrado de gran forma en el mercado generando grandes utilidades y buena clientela.

2. **Publicidad**

La publicidad lamentablemente no ha sido de mayor relevancia para la organización, el único medio por el cual se ofertan los servicios de la empresa se los ha dado por redes sociales y pagina web. No ha existido una publicidad precisa y constante lo que ocasiona que no tenga un reconocimiento adecuado por la sociedad

3. **Promoción**

Es fundamental la promoción para la captación del cliente, en este caso la empresa aplica el 10% de descuento en la renta del vehículo por tres más días, se la considera una buena estrategia de promoción pero no se la ha hecho conocer de una mejor forma ya que solo se la hace conocer el momento que el cliente llega a la oficina o a través del correo electrónico.

4. **Investigación de Mercado**

No se realiza investigación de mercado lo que afecta mucho en algunos aspectos técnicos para el desarrollo de la organización por lo que se la considera como una de las principales debilidades de la empresa.

5. **Participación de Mercado**

Pese que la empresa lleva poco tiempo en el mercado se ha penetrado en el mismo con efectividad esto debido a que cuenta con gran herramienta de trabajo y también gran experiencia por parte de la dirigencia de la empresa que de a poco se hace conocer al mercado al cual se dirige.

6. **Precio**

Esta empresa ofrece precios muy cómodos y con facilidades de pago, tomando en cuenta que los vehículos son nuevos en su mayoría, dando asi un mayor atractivo hacia el cliente.

7. **Calidad de Servicio**

La empresa siempre trata de fortalecer las relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios.

8. **Capacitación del personal**

Nunca se ha realizado capacitaciones para el personal, lo que de cierta forma no permite que se brinde una mejor atención al cliente, de tal manera que la empresa se puede ver afectada por este factor.

9. **Lealtad del cliente**

Respecto a la lealtad del cliente la empresa no cuenta actualmente con clientes que se puedan considerar fieles, esto puede darse tal vez porque no han usado las estrategias adecuadas.

10. **Estructura Empresarial**

No cuenta con estructura empresarial lo que es negativo para la empresa y de tal manera no tener un mejor desarrollo técnico.

_Luego se realizó un formato de entrevista con 13 preguntas la misma que se aplicó al informante clave de la empresa (Gerente), donde fueron ubicadas en un cuadro de calificación determinando el nivel de importancia y la calificación de estos factores internos, dando una calificación de 1 y 2 son de fortaleza para la empresa y -1 y-2 son debilidad para la empresa, obteniendo así la información requerida, (Ver anexo #8y9).

Seguidamente se realizó el cuadro de resultados de los factores claves de éxito obteniendo el resultado ponderado, el mismo que permitió determinar el número de fortalezas y debilidades, obteniendo así el resultado total lo cual se determinó que en la empresa existe un entorno de fortalezas dando un valor positivo del 0,50.(Ver anexo #9)

Luego se elaboró la matriz de los factores internos seleccionando las fortalezas y debilidades con mayor valor, obteniendo 9 factores claves de éxito siendo este 5 fortalezas y 4 debilidades las mismas que se les asigno un peso dando un total de 1.00 y una valor del 1-4, siendo que la fortalezas recibieron una calificación de (4-fortaleza mayor, 3-fortaleza menor) y las debilidades recibieron una calificación de (1-debilidad mayor, 2- debilidad menor), lo cual multiplicó el peso con el valor obtenido, dando el resultado ponderado de cada variable, logrando el peso ponderado total de la organización obteniendo un valor del 2,68 lo que significa que en la empresa las fortalezas influyen ligeramente ante las debilidades. (Ver cuadro #10)

Finalmente se determinó 11 variables para la elaboración de la investigación de mercado, las cuales se definieron y mediante estos factores se elaboró una encuesta que fue aplicada al total de empleados públicos y privados en la ciudad de Loja, que en este caso fueron 389 encuestas, y se realizó la tabulación (Ver anexo #12), así mismo se analizó el cuadro de resultados las variables que son mayor relevancia que intervienen en el área de marketing, determinando de esta manera las fortalezas y debilidades que interactúan en la empresa, posteriormente se realizó un análisis general de la investigación de mercado a través de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada (Ver cuadro #11).

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES IXTERNOS

Matriz EFI de la empresa "CUADRICAR RENT A CAR"

La matriz de evaluación de factores internos determina las fortalezas y debilidades de la empresa indicando el peso y valor de acuerdo a la estimación del gerente general de la empresa dando como resultado ponderado donde se detecta mayor puntuación en las fortalezas y debilidades.

CUADRO Nº 11 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS			
1. Considerable porcentaje de ventas	0.12	4	0.48
2. Precios accesible	0.10	3	0.30
3. Calidad de servicio	0.10	4	0.40
4. Lealtad de los clientes	0.07	3	0.21
5. Participación de mercado	0.07	3	0.21
SUBTOTAL	**0.46**		**1.60**
DEBILIDADES			
6. No realiza la promoción adecuada	0.13	1	0.26
7. No se capacita del personal	0.10	2	0.20
8. Poca inversión en publicidad	0.11	1	0.22
9. No realiza investigación de mercado	0.12	1	0.24
10. No cuenta con una estructura empresarial	0.08	2	0.16
SUBTOTAL	**0.54**		**1.08**
TOTAL	**1.00**		**2.68**

Fuente: Gerente general
Elaboración: El autor

Análisis: El desarrollo de este análisis interno es producto de la información brindada por el gerente general de la empresa de renta de vehículos "CUADRICAR RENT A CAR" quien conoce plenamente de la situación Interna de la empresa, y de cada una de las variables clave las cuales son determinantes para el desarrollo y permanencia de la empresa en el mercado.

Se aplicó la matriz de factores internos (MEFI) donde se determinaron 5 fortalezas y 5 debilidades indicando que existen ligeras fortalezas pero con claro trabajo a desarrollar para mejorar las debilidades interiores la cual como principal debilidad a tomar en cuenta es la falta de investigación de mercado y la publicidad que no se aplica de manera adecuada según informo el gerente general de la empresa.

Análisis de la Investigación de Mercado

Los resultados que a continuación se presentan son producto de las encuestas aplicadas a los 389 clientes potenciales de una población de 28.562 personas que corresponden al total de trabajadores públicos y privados que laboran en la ciudad de Loja.

CUADRO Nº 12 Análisis de Mercado

N°	VARIABLES INVESTIGADAS	RESULTADOS
1	**Posicionamiento en la mente del usuario de las empresas de servicio de renta de vehículos en la ciudad de Loja**	Las empresas con mayor posicionamiento en el mercado se ubica Rento uno con el 48% seguido de Avis con el 43% y en tercer lugar aparece Cuadricar con el 30%
2	**Conocimiento de la empresa por parte del cliente potencial**	De acuerdo con el segmento investigado se detectó que el 51% tienen conocimiento de la existencia de Ciadricar rent a car
3	**Uso del servicio de renta de vehículos**	Se indica que solo el 25% de la personas encuestadas han hecho uso del servicio de renta de esta empresa
4	**Medio de comunicación de preferencia por el cliente**	El 56% de las personas encuestadas indica que el principal medio de comunicación que utiliza son las redes sociales seguidas de la radio y televisión con el 15%.
5	**Opinión del precio según el cliente**	De acuerdo a los encuestados se ha determinado que el precio que oferta la empresa el 66% considera que es regular o accesible, el 18% lo considera caro y el 16% menciona que es barato
6	**Gusto y preferencia del vehículo por parte del Usuario**	Aplicadas las encuestas se obtuvo que el 21% tiene como preferencia al Hyundai Tucson, seguido con el 17% de una furgoneta y con el 18% la camioneta Toyota hilux. Son los datos más relevantes.
7	**Gusto y preferencia del cliente para hacer uso del servicio**	El 47% delas personas encuestadas que viene a ser casi la mitad menciona que toma en cuenta todas las alternativas planteadas como son el precio, marca y modelo del vehículo, y el crédito que ofrece la empresa.
8	**Gusto de promociones por**	El 58% de las personas encuestadas respondieron NO

	parte del cliente	estar de acurdo con la promoción que ofrece la empresa debido a que es muy poco el descuento mientras que el 42% restante menciona que SI es un buen descuento.
9	**Preferencia de promociones por parte de los clientes**	El 48.5% de las personas encuestadas respondió que les gustaría que al momento de rentar el vehículo les den la opción de kilometraje abierto.
10	**¿Servicio que brinda la empresa satisface las necesidades del cliente?**	El 89% de las personas encuestas mencionaron sentirse satisfechas con el servicio que ofrece Cuadricar Rent A Car
11	**Disposición de uso del servicio por parte del cliente**	El 84% indica que si está dispuesto hacer uso de los servicios que ofrece Cuadricar Rent a Car

Fuente: Encuesta a los clientes potenciales
Elaborado por: El Autor

g. DISCUSIÓN

ANALISIS FODA

Para la construcción de la matriz FODA, se copia directamente las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI.

CUADRO Nº 12 FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Política de subsidio a la gasolina **2.** Eliminación de salvaguardias impuestas a los neumáticos. **3.** No se emiten más permisos para laborar en esta industria de renta de vehículos. **4.** Créditos financieros **5.** Contratos con entidades públicas y privadas **6.** Incremento del turismo en la ciudad de Loja **7.** El uso de comunicación vía internet y redes sociales	1. Baja del Petróleo 2. Nivel de delincuencia 3. Trabajadores informales 4. Restricciones en importaciones aumentan impuestos en repuestos vehiculares 5. Alto índice de derrumbes causa problemas para los vehículos de la empresa
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Ventas **2.** Precio **3.** Calidad de servicio **4.** Lealtad de clientes **5.** Participación de mercado	1. Promoción 2. Capacidad de personal de ventas 3. Publicidad 4. Investigación de mercado 5. No tiene estructura empresarial

Fuete: Matriz EFE – EFI
Elaborado: El Autor

Cómo podemos observar en el cuadro, la empresa “CUADRICAR RENT A CAR” se encuentra en un entorno que presenta más oportunidades que amenazas, sin embargo la empresa se encuentra en igual número de debilidades y fortalezas

CUADRO Nº 13 Análisis FODA

MATRIZ DE ALTO IMPACTODE FORTALEZAS OPORTUNIDADS DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA EMPRESA "CUADRICAR RENT A CAR"

Análisis Interno / Análisis Externo	**FORTALEZAS-F** **1.** Considerable porcentaje de Ventas **2.** Precios accesibles y negociables **3.** Lealtad de clientes **4.** Calidad de servicio **5.** Participación en el mercado	**DEBILIDADES-D** **1.** No se realiza la promoción de manera adecuada **2.** No se capacita al personal **3.** Poca inversión en publicidad **4.** No se realiza investigación de mercado **5.** No se cuenta con una estructura empresarial.}
OPORTUNIDADES-O **1.** Política de subsidios se mantiene en cuanto a la gasolina **2.** Eliminación de salvaguardias a neumáticos **3.** No se emiten más permisos para laborar en esta industria de renta de vehículos. **4.** Créditos financieros **5.** Contratos con entidades públicas y privadas **6.** Incremento del turismo en la ciudad de Loja **7.** El uso de internet y redes sociales	**ESTRATEGIAS-FO** **1.** Aprovechar que ya no se otorgan permisos de funcionamiento para empresas de renta de vehículos de tal manera que permita incrementar las ventas de la organización. (F1;O3) **2.** Capacitar al empleado de ventas para mejorar la calidad de servicio al cliente. (F3;O4) **3.** Aprovechar la calidad de servicio que ofrece la empresa para atraer a turistas y nuevos clientes para la empresa. (F3;O1) **4.** Aprovechar el uso de internet para ofrecer los precios de la empresa en las redes sociales y pagina web de la organización lo cual permita una participación constante en el mercado. (O5;O7;F6)	**ESTRATEGIAS-DO** **1.** Mediante los canales de comunicación mejorar la publicidad y ofrecer mejores promociones para el interés del cliente. (O2;D1;D3) **2.** Utilizar el internet para ofrecer sus promociones publicándolas en las cuentas de redes sociales y páginas web. (O5;D1;O7) **3.** Adquirir un crédito financiero para destinarlo a un estudio de mercado, capacitar al personal de ventas y publicidad de la empresa. (O9; D2;D3;D4) **4.** Aprovechar los cursos de capacitación para los empleados de ventas de la empresa. (O4;D2)
AMENAZAS-A **1.** Baja del petróleo. **2.** Actual índice de delincuencia **3.** Trabajadores informales **4.** Restricciones en importaciones aumentan precios de repuestos	**ESTRATEGIAS-FA** 1. Aprovechar e capital de las ventas para el mejoramiento de la organización e inversión para el mejor desarrollo de la misma con la finalidad de hacer frente a la competencia legal e ilegal (F1;A2;A3)	**ESTRATEGIAS-DA** 1. Realizar y reformar las promociones y publicidad mediante un estudio de mercado, dando como resultado el conocimiento técnico que permitirán tener una mejor idea y así tomar decisiones que le permita a la empresa ser más

vehiculares **5.** Alto índice de derrumbes en temporadas invernales.	2. Mediante la lealtad de los clientes que ha generado la empresa que a su vez ha incrementado las ventas, aprovechar los ingresos para invertir y hacer frente a la inflación, salvaguardias e impuestos. (F5;F1;A2;A6;A7)	competitivo y eficiente. (D1;D3;D4;A2;A3) 2. Prevenir a la competencia aplicando estudios de mercado dando como resultado mejores ideas y toma de decisiones. (A2;A3;D4)

Fuente: Matriz EFE Y EFI
Elaborado: El Autor

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (MIE)

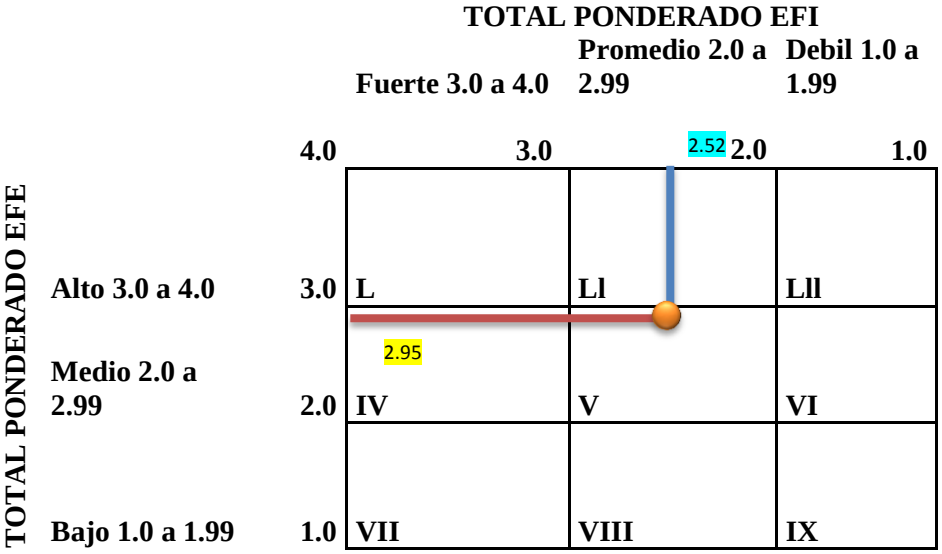
La matriz IE permite que se grafique cada una de las divisiones de los servicios de la organización, ubicándolos en una de nueve celdas por medio de dos divisiones, que corresponde a los puntaje ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE Y EFI para cada división.

CUADRO Nº 14 REGIONES Y CELDAS EN LA MATRIZ IE

REGIÓN	CELDAS	PRESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensivas Integración
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

INVERTIR INTENSAMENTE PARA CRECER	**INVERTIR SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR**	**DESARROLLARSE PARA MEJORAR**
INVERTIR SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR	**DESARROLLARSE SELECTIVAMENTE PARA MEJORAR**	**COSECHAR O DESINVERTIR**
DESARROLLARSE SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR CON SUS FORTALEZAS	**COSECHAR**	**DESINVERTIR**

MATRIZ MIE



Fuente: Gerente general
Elaboración: El autor

De acuerdo con la matriz interna y externa indica que a empresa se encuentra en una posición de desarrollo donde se debe ser muy selectivo y precavido al momento de tomar una decisión, ya que se encuentra en un rango medio de su productividad por lo que se debe ser preciso para participar en un mercado competitivo y asi desarrollar de la mejor forma los servicios que ofrece la organización.

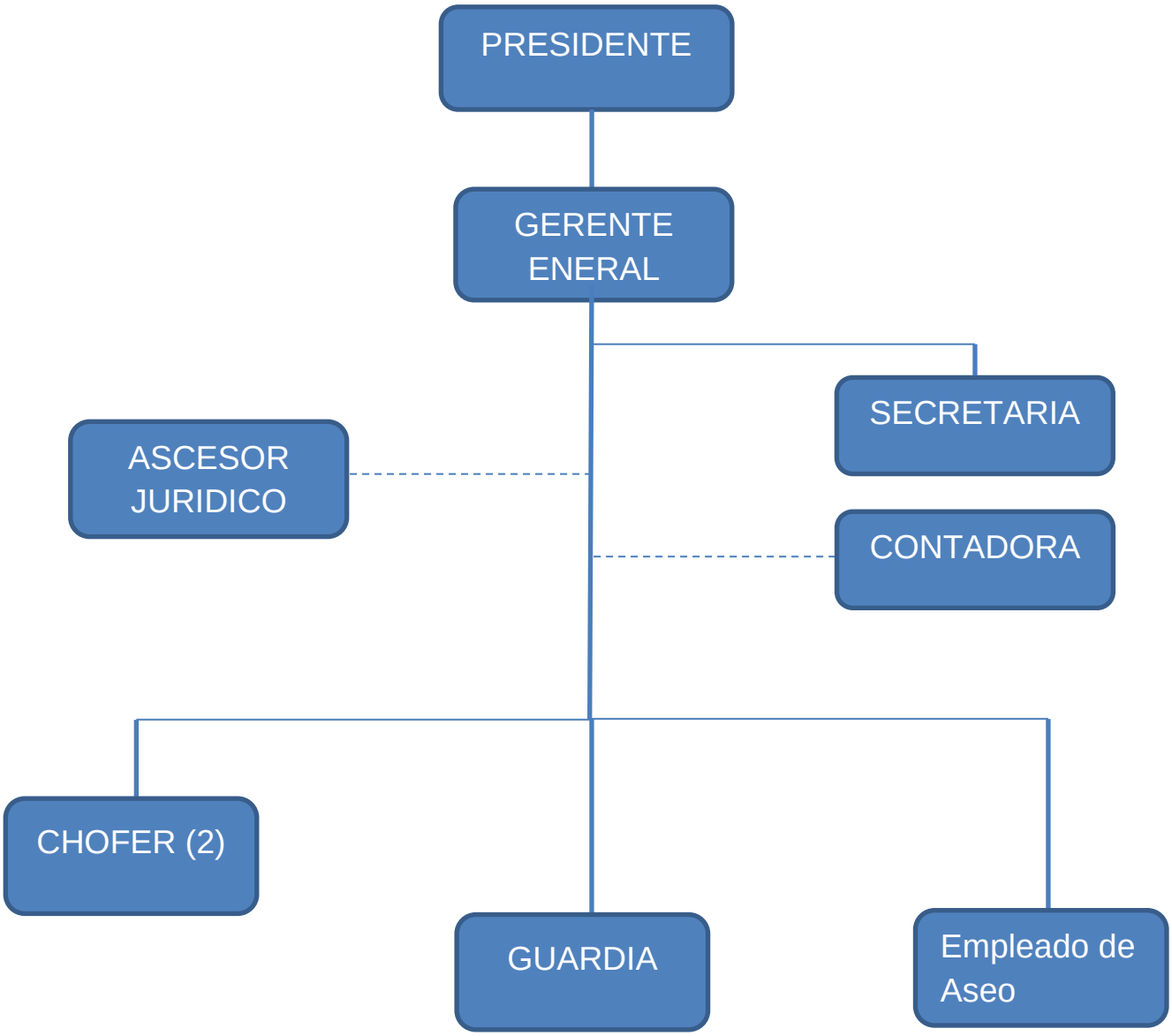
PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA "CUADRICAR RENT A CAR" EN LA CIUDAD DE LOJA

1. PRESENTACION

La empresa de renta de vehículos "CUADRICAR RENT A CAR" fue creada el 27 de agosto del 2010, la misma que fue inscrita en la superintendencia de compañías el 29 de septiembre del 2010 como compañía limitada y posteriormente en el registro mercantil el 1 de octubre del 2010, esta empresa tiene 5 años de laborando en el mercado, cuenta con dos socios. Su estructura organizacional se define con el presidente, gerente general, secretaria, contadora, asesor jurídico, dos choferes y un conserje. Esta empresa cuenta con una sola matriz que se encuentra en la ciudad de Loja y se dedica a la prestación de servicio de renta de vehículos y transfer al aeropuerto de la ciudad de Catamayo, se encuentra afiliada a la cámara de turismo de la ciudad de Loja y se rige a las políticas y reglamentos de la Agencia Nacional de Transito. De acuerdo a la base económica de la provincia de Loja viven alrededor de 450.000 habitantes según los datos preliminares del último censo del año 2010 según las actividades de servicio el 44% de la población económicamente activa de la ciudad de Loja se encuentra en zonas rurales, especialmente en la actividad agropecuaria, un 20% en la industria de servicios personales y sociales, el 12% en hoteles y restaurantes, 7% en la construcción,5% en manufactura, 4% en transporte, almacenamiento y comunicación, 2% en servicios financieros y el 6% en otras actividades, la actividad de transporte, almacenamiento y comunicaciones ocupa el tercer lugar dentro de la producción de servicios de Loja, generando 81 millones para la provincia de Loja.

El proceso de planificación de mercadotecnia se realizó mediante la entrevista aplicada al principal funcionario de la empresa (gerente general) el cual brindo la información correspondiente que sirvió como base para la elaboración y estudio del análisis interno, análisis externo, análisis competitivo y estudio de mercado de donde se obtuvo los resultados, conclusiones y recomendaciones correspondientes de este proyecto investigativo.

Organigrama Estructural Para la empresa "CUADRICAR RENT A CAR"



Elaboración: Luis Paladinez

2. Visión

"La empresa de servicio de renta de vehículos Cuadricar Rent A Car, se proyecta alcanzar el posicionamiento en el mercado en el lapso de 5 años como una de las empresas líderes de la ciudad de Loja, brindando servicio de calidad y excelente atención al cliente"

3. Misión

"Servir y Satisfacer las necesidades del cliente a través de la renovación continua de nuestros vehículos, brindando seguridad y calidad en nuestros servicios"

4. Valores

La empresa de renta de vehículos "CUADRICAR RENT A CAR" ha establecido los siguientes valores y principios empresariales:

1. **Honestidad:** es el valor de decir la verdad, ser decente, recatado, razonable, justo y honrado. Desde un punto de vista filosófico es una cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo como se piensa y se siente.

2. **Puntualidad:** actitud humana considerada en muchas sociedades como la virtud de coordinarse cronológicamente para cumplir una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente comprometido o hecho a otra persona.

3. **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.

4. **Trabajo en equipo:** es el trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común.

5. **Perseverancia:** significa los logros que está dispuesto a alcanzar pese a las adversidades o problemas que se puedan presentar.

6. **Disciplina:** es tener la convicción de cumplimiento de actividades obedeciendo a plenitud lo que se deba realizar sin inconvenientes basado en restricciones las cuales debe efectuar.

7. **Pro Actividad:** significa tomar acción sobre las oportunidades que se presentan, prever intuir y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en la organización.

8. **Respeto a la dignidad de las personas:** Consideramos que el respeto es un valor fundamental en nuestras relaciones internas y externas para mayor compromiso y desarrollo de nuestras labores.

9. **Humildad:** se aplica a la persona que tiene la capacidad de restar importancia a los propios logros y virtudes y de reconocer sus defectos y errores.

10. **Autocritica:** reconocimiento público de aceptar los propios errores y saber escuchar la opinión de otras personas.

5. Políticas para el cumplimiento del Plan

- Para que el plan tenga un cumplimiento efectivo se capacitara a los empleados de ventas para generar una mejor calidad de servicio y atención al cliente y así se forme una mejor imagen y prestigio de la empresa.
- Se debe asignar los recursos económicos correspondientes para el desarrollo del plan.
- Aplicar cado unos de los lineamientos establecidos en este plan de mercadotecnia.

6. Oportunidades de Crecimiento

Basados el diagnóstico realizado a las posibles oportunidades de crecimiento mediante el estudio realizado mediante el análisis PESTEC (políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas) se pudo contrastar las siguientes oportunidades de crecimiento que le permitirán un mejor desarrollo de la empresa.

CUADRO Nº 13 Oportunidades de crecimiento

Nro.	**Oportunidades**
1	Política de subsidio a la gasolina
2	La eliminación de salvaguardias impuestas a los neumáticos
3	No se emiten más permisos para laborar en esta industria de renta de vehículos
4	Créditos financieros
5	Incremento del turismos en la ciudad de Loja
6	El uso de comunicación vía internet y redes sociales
7	Contratos con organizaciones públicas y privadas

Fuente: Matriz EFE
Elaboración: El autor

7. Lineamiento de Estrategias

CUADRO Nº 14 Lineamientos de Estrategias

MATRIZ DE FORTALEZAS OPORTUNIDADS DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA EMPRESA "CUADRICAR

Análisis Interno / Análisis Externo	**FORTALEZAS-F** **1.** Ventas **2.** Precio **3.** Calidad de servicio **4.** Lealtad de clientes **5.** Participación de mercado	**DEBILIDADES-D** **1.** Promoción **2.** Capacidad de personal de ventas **3.** Publicidad **4.** Investigación de mercado **5.** No tiene estructura empresarial
OPORTUNIDADES-O **1.** Política de subsidio a la gasolina **2.** Eliminación de salvaguardias impuestas a los neumáticos. **3.** No se emiten más permisos para laborar en esta industria de renta de vehículos. **4.** Créditos financieros **5.** Contratos con entidades públicas y privadas **6.** Incremento del turismo en la ciudad de Loja **7.** El uso de comunicación vía internet y redes sociales	**ESTRATEGIAS-FO** **APROVECHAR**	**ESTRATEGIAS-DO** **MEJORAR**

AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
1. Baja del Petróleo **2.** Nivel de delincuencia **3.** Trabajadores informales **4.** Restricciones en importaciones aumentan impuestos en repuestos vehiculares **5.** Alto índice de derrumbes causa problemas para los vehículos de la empresa	**ENFRENTAR**	**PREVENIR**

Fuente: Matriz EFE, EFI
Elaboración: El autor

6. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es la ventaja competitiva que persigue los propietarios y funcionarios de la empresa, es decir, la importancia que brinda a sus propietarios, grupos de interés y los aspectos en los cuales se presentan.

La propuesta de valor es el núcleo que es percibido por los clientes.

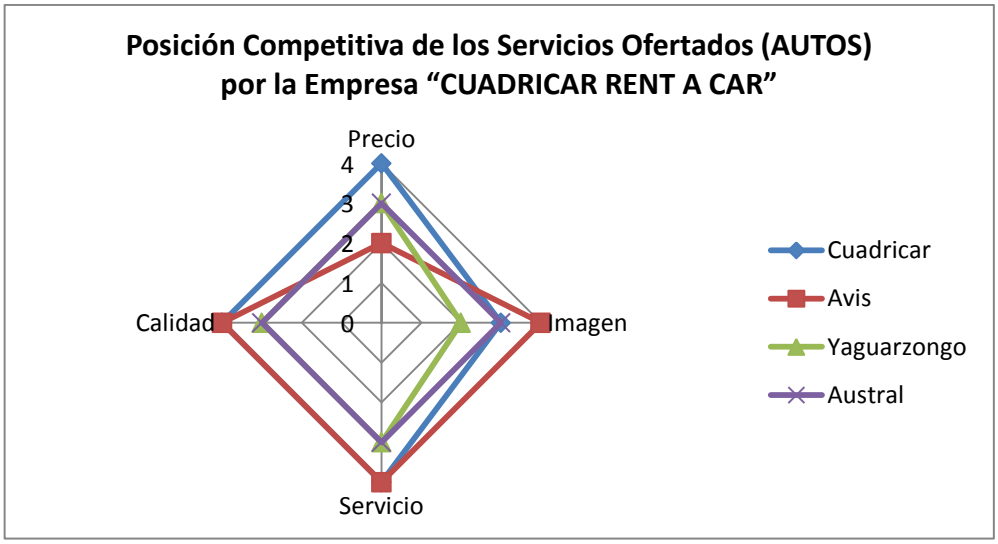
La creación de una propuesta de valor se realiza del análisis de las fortalezas y debilidades haciendo una comparación donde se analiza en lo posible en que es mejor la empresa de renta de vehículos y cuáles son las expectativas de los funcionarios, hecho que se compara en lo que es la empresa, lo que ha logrado y lo que pretende alcanzar.

En base a lo anterior la propuesta de valor es "SER UNA EMPRESA INNOVADORA Y RENTABLE QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DE MANERA OPORTUNA OFERTANDO ATRACTIVOS COMPETITIVOS" como: el servicio al cliente, calidad del servicio, promociones y descuentos, en fin una variedad de alternativas para un mejor desarrollo organizativo formando así una propuesta de valor que sostiene y posiciona una imagen de la empresa en base a la serie de actividades que esta ejecuta.

7. Posicionamiento Competitivo del Servicio y de la Empresa "CUADRICSAR RENT A CAR"

Al analizar el perfil competitivo se ha hecho una comparación con la competencia directa obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico Nº 16 Servicio: Renta de autos o vehículos



Fuente: Gerente general de la Empresa "CUADRICAR RENT A CAR"
Elaboración: El Autor

Con respecto al servicio al cliente Avis y Cuadricar llevan ventaja sobre las otras empresas ya que disponen de mejores herramientas de trabajo por lo que ofrecen un mejor servicio y satisfacción de necesidades.

Con respecto a la imagen Avis lleva considerable ventaja sobre las demás empresas competidoras, debido a su gran trayectoria y por ser una de las principales empresas internacionales de renta de vehículos.

De acuerdo al precio Cuadricar tiene gran ventaja ya que sus ofertas son unas de las más bajas del mercado.

Y con respecto a la calidad Cuadricar y Avis llevan gran ventaja sobre las demás empresa ya que ofrecen variedad y calidad de vehiculos nuevos y en muy buenas condiciones con seguro y rastreo satelital.

Posicionamiento Competitivo de la Empresa

CUADRO Nº 17 Posicionamiento competitivo

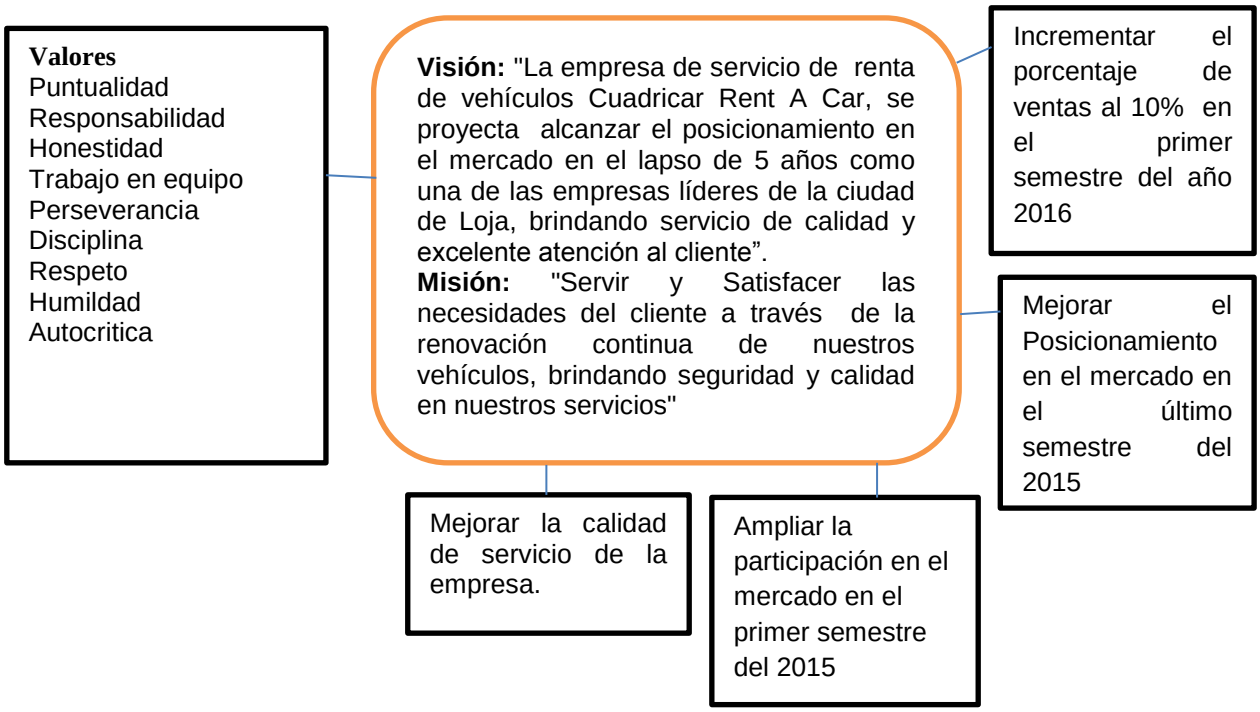
MPC	Cuadricar			Avis		Yaguarzongo		Austral	
VARIABLES	**Peso**	**Valor**	**Ponderación**	**Valor**	**Ponderación**	**Valor**	**Ponderación**	**Valor**	**Ponderación**
Capital de Trabajo	0.20	**4**	0.8	**4**	0.8	**4**	0.8	**3**	0.6
Competitividad de Precios	0.15	**3**	0.45	**2**	0.3	**4**	0.6	**4**	0.6
Calidad de Servicio al Cliente	0.15	**3**	0.45	**4**	0.6	**3**	0.45	**3**	0.45
Lealtad del cliente	0.15	**4**	0.6	**4**	0.6	**3**	0.45	**3**	0.45
Variedad de Vehículos	0.10	**4**	0.6	**4**	0.6	**3**	0.45	**3**	0.45
Financiamiento	0.05	**2**	0.1	**3**	0.15	**3**	0.15	**3**	0.15
Tecnología	0.10	**3**	0.3	**4**	0.4	**2**	0.2	**2**	0.2
Facilidades de pago	0.10	**3**	0.3	**3**	0.3	**3**	0.3	**3**	0.3
TOTAL	**1.00**		**3.60**		**3.75**		**3.40**		**3.20**

Fuente: Gerente general
Elaboración: El autor

8. Mapa Estratégico

El mapa estratégico presenta las bases fundamentales de la empresa que sustenta la propuesta de valor de la empresa.

Gráfico Nº 3 Mapa estratégico



9. Objetivos estratégicos

- Incrementar el porcentaje de ventas al 10% en el segundo semestre del año 2016
- Mejorar el Posicionamiento en el mercado en el último semestre del 2016.
- Mejorar la calidad de servicio de la empresa en el último trimestre del año 2016.
- Ampliar la participación en el mercado en un 5% en el último semestre del 2016

10. Objetivos Operativos

CUADRO Nº 18 Objetivos Operativos

Objetivos Estratégicos	Objetivos Operativos
• Incrementar el porcentaje de ventas al 10% en el primer semestre del año 2016	1. Aumentar la publicidad en un 10% el último trimestre del 2016 2. Aumentar canales de ventas en la ciudad de Loja 3. Incrementar flota de vehículos con 2 vehículos 4. Aumentar las promociones de ventas 5. Mejorar la fachada e instalaciones de la empresa 6. Renovar Vehículos que ya hayan cumplido su tiempo de labor
• Mejorar el Posicionamiento en el mercado en el último semestre del 2016.	1. Establecer un plan publicitario para la difusión de sus servicios 2. Segmentar el mercado 3. Incrementar la cartera de clientes en un 10% el en primer semestre del 2016 4. Presupuestar publicidad para la empresa 5. Diseñar un plan de imagen y comunicación 6. Formalización de participación con la cámara de turismo y municipio de Loja
• Mejorar la calidad de servicio de la empresa en el último trimestre del año 2015.	1. Implementar una furgoneta para el alquiler de la misma 2. Capacitar a los empleados de ventas de la empresa 3. Evaluar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes 4. Diseñar uniformes para brindar una mejor presentación e impresión para el cliente. 5. Crear un buzón de sugerencias con la finalidad de saber las preferencias y necesidades del cliente
• Ampliar la participación en el mercado en un 5% en el primer semestre del 2016	1. Proyectar el alcance de cobertura del servicio de alquiler a mediano y largo plazo 2. Hacer un estudio de mercado 3. Analizar y determinar los clientes de la empresa 4. Diseñar una plan de mercadotecnia 5. Realizar promociones y descuentos para atraer al cliente y así incrementar las ventas 6. Aumentar en un 20% los servicios para mejorar la necesidad del cliente

11. Detalles de los Objetivos Estratégicos

CUADRO Nº 19 Objetivos estratégicos

Objetivo	1. INCREMENTAR EL PORCENTAJE DE VENTAS EN UN 10% EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016				
Estrategia	**Tácticas**	**Responsable**	**Costo**	**Tiempo**	**Resultados esperados**
1.Aumentar la publicidad	Se difundirá cuñas radiales, publicaciones en el periódico y redes sociales y la implementación de vallas publicitarias.	Gerente de la empresa	$ 680	6 meses	Hacer conocimiento de la empresa a la sociedad lojana con la finalidad de atraer clientes y así incrementar las ventas de la empresa.
2.Aumentar canales de ventas	Implementar una sucursal en un punto estratégico de la ciudad de Loja (TERMINAL TERRESTRE)	Gerente de la empresa	$ 1.500	6 meses	Brindar el servicio de renta de vehículos con mayor rapidez adquiriendo nuevos clientes para satisfacer de mejor manera su necesidad.
3.Incrementar flota de vehículos	Adquirir nuevos vehículos mediante financiamiento y capital de trabajo de la empresa, en las marcas,	Gerente de la empresa	48.000	6 meses	Ofrecer mayor variedad de vehículos De tal manera que exista más renta del mismo y por

	Chevrolet sail, y Kia sportage				ende mayores clientes e ingresos
4.Aumentar las promociones de ventas	Ofrecer descuento de hasta el 30% dependiendo de los días de renta Ofrecer renta de vehículo con kilometraje abierto. Renta de vehículo con chofer incluido.	Gerente general	$ 2.000	6 meses	Atraer clientes en base a descuentos y comodidades de pago para así incrementar las ventas de la empresa.
5.Mejorar la fachada e instalaciones de la empresa	Contratar un diseñador de interiores para la readecuación correspondiente y posteriormente un mejor aspecto e imagen de la empresa.	Gerente General	$ 1.000	2 semanas	Tener una mejor impresión hacia el cliente
6.Renovar vehículos	Vender los vehículos que ya han cumplido su tiempo de trabajo y generar una reinversión	Gerente General	$ 4.000	1 mes	Brindar calidad y estabilidad del servicio que presta la empresa.

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: El autor

CUADRO Nº 20 Objetivos estratégicos

Objetivo	2. MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO 5% EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2016				
Estrategia	**Tácticas**	**Responsable**	**Costo**	**Tiempo**	**Resultados esperados**
1.Establecer un plan publicitario para la difusión de sus servicios	Difusión de propaganda y publicidad de los servicios que ofrece la empresa, vía radio, periódico vallas publicitarias, redes sociales, volantes,	Gerente de la empresa	$ 680	6 meses	Hacer conocimiento de la empresa a la sociedad lojana con la finalidad de atraer clientes y así incrementar las utilidades de la misa.
2.Segmentar el mercado	Identificar los clientes de la empresa mediante investigación de mercado	Gerente de la empresa	$ 300	1 mes	Tener conocimiento de los clientes a los cuales se dirige la empresa y as tomar mejores decisiones para ofrecer sus servicios.
3. Incrementar la cartera de clientes en un 10% el en primer semestre del 2016	Ofreciendo mejores descuentos, mayor publicidad de los servicios que ofrece la empresa y atención al cliente.	Gerente de la empresa	$ 1.000	6 meses	Ofrecer mayor variedad de vehículos De tal manera que exista más renta del mismo y por ende mayores clientes e ingresos

4.Presupuestar publicidad para la empresa	De los ingresos que genera la empresa mensualmente, destinar el 10% solo para publicidad de la empresa.	Gerente general	$ 800	6 meses	Permitirá contar con un capital exclusivo para realizar la publicidad correspondiente.
5.Diseñar un plan de imagen y comunicación	Mediante las cualidades que posee la empresa, explotarlas y direccionarlas relacionándolas hacia las necesidades del usuario.	Gerente General	$ 500	5 meses	Captar la atención del cliente generando una buena reputación de la empresa.
6. Formalización de participación con la cámara de turismo y municipio de Loja	Afiliarse a estas instituciones las cuales se encargan de realizar publicidad y contactar clientes.	Gerente General	60	1 año	Generar mayor conocimiento de la empresa en el mercado.

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: El autor

CUADRO Nº 21 Objetivos estratégicos

Objetivo	3. Mejorar la Calidad de servicio				
Estrategia	**Tácticas**	**Responsable**	**Costo**	**Tiempo**	**Resultados esperados**
1.Implementar una furgoneta para el alquiler de la misma	Invertir del capital de la empresa para la adquisición de una furgoneta Hyundai h1	Gerente de la empresa	$ 37.000	5 años	Brindarle nuevos servicios de calidad y satisfacciones a la necesidad del cliente.
2. Capacitar a los empleados de ventas de la empresa	Cursos de capacitación de atención y comunicación al cliente	Gerente de la empresa	$ 400	1 mes	Calidad de servicio y atención por parte de los empleados a los clientes, generando satisfacción y prestigio.
3. Evaluar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes	Mediante pequeñas encuestas en donde el cliente pueda calificar o señalar el nivel de satisfacción que ha obtenido.	Gerente de la empresa	$ 100	6 meses	Determinar el nivel de satisfacción del cliente.
4.Diseñar uniformes para brindar una mejor presentación e	Generar un impacto de seguridad y confianza en la mente del cliente	Gerente de la empresa	$ 400	5 años	Dar a conocer al cliente la calidad y seriedad con la cual la empresa ofrece sus

impresión para el cliente					servicios.
5. Crear un buzón de sugerencias con la finalidad de saber las preferencias y necesidades del cliente	Aceptar y recibir sugerencias que el cliente percibe para poder aplicarlas y satisfacer de mejor manera sus necesidades.	Gerente de la empresa	$ 30	2 meses	Saber cuáles son las necesidades específicas del cliente de tal manera que permita brindar servicio de mejor calidad.

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: El autor

CUADRO Nº 22 Objetivos estratégicos

Objetivo	4. AMPLIAR LA PARTITIPACION EN EL MERCADO EN UN 5% EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016				
Estrategia	**Tácticas**	**Responsable**	**Costo**	**Tiempo**	**Resultados esperados**
1.Proyectar el alcance de cobertura del servicio de alquiler a mediano y largo plazo	Implementar una sucursal en el aeropuerto de la ciudad de catamayo donde se proporcionara la publicidad correspondiente.	Gerente de la empresa	$ 1.200	6 meses	Captar nuevos clientes y así incrementar la participación dela empresa en el mercado.
2.Hacer un estudio de mercado	Realizar un estudio previo correspondiente e investigación de mercado mediante encuestas, entrevistas, observación directa, estudio a la competencia, etc.	Gerente de la empresa	$ 400	1 mes	Conocer tipo de clientes, gustos y preferencias con la finalidad de conocer las necesidades del cliente.
3. Analizar y determinar el tipo de clientes de la empresa	Aplicar una encuesta a los clientes de la empresa donde se indique las funciones laborales del mismo.	Gerente de la empresa	$ 40	1 mes	Permitirá identificar y sementar población, posición y clase social a los que la empresa se debe dirigir

					específicamente.
4. Diseñar una plan de mercadotecnia	Recopilar información vía redes sociales. Segmentar el mercado y la población. Determinar objetivos de la empresa.	Gerente de la empresa	$ 1.000	6 meses	Tener conocimiento de las actividades correspondientes que se deben aplicar en la empresa de tal manera que permita mejorar y ser más reconocida en el mercado.
5.Realizar promociones y descuentos para atraer al cliente y así incrementar las ventas	20% de descuento por la renta del vehículo de 3 días en adelante. Ofrecer renta de vehículo con chofer incluido. Kilometraje abierto.	Gerente de la empresa	$ 800	2 meses	Motivar al cliente hacer mayor uso del servicio.
6.Aumentar los servicios ofrecidos	Servicio de entrega del vehículo puerta a puerta. Contrato vía internet. Transfer al aeropuerto. Recorridos.	Gerente de la empresa	$ 500	1 año	Satisfacer y mejorar las necesidades del cliente. Posicionamiento

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS

CUADRO Nº 23 Presupuesto

OBJETIVO	1. INCREMENTAR EL PORCENTAJE DE VENTAS EN UN 10% EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016	
Estrategia	**Costo**	**Tiempo**
1.Aumentar la publicidad	$ 680	6 meses
2.Aumentar canales de ventas	$ 1.500	6 meses
3.Incrementar flota de vehículos	48.000	6 meses
4.Aumentar las promociones de ventas	$ 2.000	6 meses
5.Mejorar la fachada e instalaciones de la empresa	$ 1.000	2 semanas
6.Renovar vehículos	$ 4.000	1 mes
TOTAL	**57.180**	

OBJETIVO	2. MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO 5% EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2016	
Estrategia	**Costo**	**Tiempo**
1.Establecer un plan publicitario para la difusión de sus servicios	$ 680	6 meses
2.Segmentar el mercado	$ 300	1 mes
3. Incrementar la cartera de clientes en un 10% el en primer semestre del 2016	$ 1.000	6 meses
4.Presupuestar publicidad para la empresa	$ 800	6 meses
5.Diseñar un plan de imagen y comunicación	$ 500	5 meses
6. Formalización de participación con la cámara de turismo y municipio de Loja	60	1 año
TOTAL	**3.340**	

OBJETIVO	3. Mejorar la Calidad de servicio	
Estrategia	**Costo**	**Tiempo**
1. Implementar una furgoneta para el alquiler de la misma.	$ 37.000	5 años
2. Capacitar a los empleados de ventas de la empresa	$ 400	1 mes
3. Evaluar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes.	$ 100	6 meses
4.Diseñar uniformes para brindar una mejor presentación e impresión para el cliente.	$ 400	5 años
5. Crear un buzón de sugerencias con la finalidad de saber las preferencias y necesidades del cliente.	$ 30	2 meses
TOTAL	**37.930**	
OBJETIVO	**4. AMPLIAR LA PARTITIPACION EN EL MERCADO EN UN 5% EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016**	
Estrategia	**Costo**	**Tiempo**
1. Proyectar el alcance de cobertura del servicio de alquiler a mediano y largo plazo.	$ 1.200	6 meses
2. Hacer un estudio de mercado.	$ 400	1 mes
3. Analizar y determinar el tipo de clientes de la empresa	$ 40	1 mes
4. Diseñar una plan de mercadotecnia	$ 1.000	6 meses
5. Realizar promociones y descuentos para atraer al cliente y así incrementar las ventas.	$ 800	2 meses
6.Aumentar los servicios ofrecidos	$ 500	1 año
TOTAL	**3.940**	

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: El autor

h. CONCLUSIONES

Luego de realizar los análisis correspondientes a la empresa de renta de vehículos "CUADRICAR RENT A CAR" en la ciudad de Loja, se plantea a continuación las conclusiones a las que se pudo llegar a través de todo el proceso investigativo que demando la realización del presenta trabajo de tesis.

- Del análisis efectuado en el entorno externo, de la evaluación de los factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos, se observa que la posición externa de la empresa de renta de vehículos "CUADRICAR RENT A CAR" es medianamente favorable; en la actualidad presenta oportunidades especialmente en la no emisión de permisos de funcionamiento para este tipo de empresas y el uso de internet y redes sociales, así mismo se puede mencionar las principales amenazas: la competencia, el alza de impuestos a los repuestos vehiculares.
- Al realizar el análisis competitivo de la Operadora de la empresa de renta de vehículos "CUADRICAR RENT A CAR", el nivel de competitividad frente a otras operadoras similares, es bueno, como lo indica la matriz del perfil competitivo en donde el total ponderado es 3.60 ubicándose en segunda posición después de Avis. Lo que indica que es una empresa estable que puede seguir creciendo y avanzando.
- Según la matriz de posicionamiento de servicios que se aplicó se logró determinar que los servicios que ofrece la empresa en cuanto a los factores de servicio, precio y calidad son positivos teniendo como principal competencia a los servicios que ofrece Avis.
- De acuerdo al análisis interno efectuado al área de mercadotecnia de la empresa cuenta con igual número de fortalezas que debilidades entre las principales puntos fuertes se encontró los siguientes: calidad de servicio, las ventas de la empresa y los precios que oferta y entre sus principales debilidades: baja participación en el mercado, escasos sistemas de publicidad y promoción.
- Se concluye que de acuerdo con el estudio de mercado que se aplicó a los empleados públicos y privados de la ciudad de Loja, donde de las 389 personas encuestadas el 51% respondieron no tener conocimiento de la empresa renta de

vehículos Cuadricar. Donde se determina que existe problemas de carácter publicitario y que se debe tomar las medidas correspondientes para tener un mejor acercamiento al cliente y aumentar el reconocimiento de la empresa.

- Mediante la técnica de observación directa se pudo comprobar las herramientas de trabajo con las que labora la empresa son las adecuadas en buen estado, también se pudo observar que esta empresa cumple con todos los lineamientos que requiere la superintendencia de compañías, pero se permitió corroborar la poca participación publicitaria que emite la empresa.
- También se pudo comprobar que esta empresa no ha podido crecer o desarrollarse a plenitud debido a no tener una estructura técnica, ya que no posee una estructura empresarial ni tampoco a realizado un estudio de mercado que le permita identificar a sus clientes.

i. RECOMENDACIONES

- Lograr captar mayor cantidad de clientes a través de campañas publicitarias transmitidas por radio con la finalidad de incrementar las ventas.
- Usar constantemente las redes sociales como nuevo instrumento publicitario donde se pueda emitir propagandas y promociones los cuales permita catar clientes nuevos.
- Considerar y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas investigadas las cuales permiten tener un mejor conocimiento de la situación de la empresa con la finalidad de tomar la mejor decisión posible para beneficio de la misma.
- Poner en práctica y ejecutar el Plan de Mercadotecnia, que permita al gerente propietario conocer con mayor precisión de la actividades que se deben emplear en el área de mercadotecnia, lo que permitirá tener mejor conocimiento de la situación de la empresa, de sus proveedores, competidores y clientes, de tal manera que pueda tomar las decisiones correspondientes para beneficio de la empresa.

j. BIBLIOGRAFIA

- ABATEDAGA, Nidia. Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos, primera edición, Argentina, Editorial Brujas, 2008.
- BALLESTEROS, Hoyos R, Plan de Marketing, Diseño implementación y control, Bogotá, Ecoe Ediciones (2013)
- D ALESSIO, Ipinza Fernando, El proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia, primera edición, México, Editorial PEARSON, 2008.
- SAINZ DE VICUÑA, Ancín José María. El plan estratégico en la práctica, segunda edición, España, ESIC EDITORIAL, 2009
- MARÍN, Anglada, Q. (2011), Elaboración del plan de marketing, Barcelona: Editorial Profit. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=zhALBAAAQBAJ&pg=PA11&dq=plan+e+marketing&hl=
- COHEN, William, A. (2008). El Plan de Marqueting. España: Ediciones Deusto. Recuperado de: https://www.google.es/search?tbm=bks&hl=es&q=%E2%80%A2%09Cohen+William+A.

  STANTON, J. W. & Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. Décimo cuarta edición. Editora MC Graw.

k. ANEXOS

ANÁLISIS EXTERNO

ANEXO # 0

"ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CUADRICAR RENT A CAR EN LA CIUDAD DE LOJA"

ANALISIS PESTEC

INTRODUCCION

El análisis PESTEC se encarga de asimilar y condensar la información de acuerdo a las variables correspondientes que afectan a la organización, de tal manera que se pueda determinar el nivel de importancia de cada una de ellas y también establecer las oportunidades y amenazas que afectan a la organización en lo que tiene que ver con el análisis externo.

1. INFORME DE DESCRIPCION DE VARIABLES

Cuadro No 24

FACTORES	TIPOS DE VARIABLES	INFLUENCIA AL NEGOCIO DE ESTUDIO
Políticas	1. Política fiscal 2. Política de subsidios 3. Estabilidad Política 4. Informalidad 5. Relaciones con organismos públicos 6. Legislación Laboral 7. Legislación Arancelaria (venta de petróleo) 8. Salvaguardias 9. Ley de Justicia Laboral 10. Eliminación de las salvaguardias impuestas a los neumáticos 11. No emisión de permisos 12. Restricciones en importaciones	1. Impuesto del 40% a los automotores de hasta 1.900 centímetros cúbicos más el 12% del IVA. 2. De acuerdo con la proforma presupuestaria del 2013, los subsidios en el Ecuador representan un monto anual de $ 6.603,68 millones. De este monto total, 68,74% está dirigido a los combustibles ($4.539,64 millones). El principal rubro dentro de esta categoría lo ocupa el diesel ($1.934,9 millones), seguido por la gasolina ($1.757,55 millones) y finalmente el gas nacional ($65,4 millones) e importado ($601,15 millones). 3. La baja del petróleo

	aumentan precios en ciertos repuestos vehiculares.	genera inflación de los productos. 4. Personas que rentan vehículos que no cuentan con una empresa ni documentación correspondiente genera inseguridad y pérdida de clientes. 5. Contratos que se efectúan ya sea por semanas o varios meses. 6. En el 2015 el empleado deberá aportar adicionalmente y por su cuenta lo correspondiente al 4% de 344.350, que da un valor de $13.174. La empresa deberá aportar adicionalmente el 8.5% 344,35 para un valor de $ 29.02 7. El Ministro prevé que el precio del crudo nacional, en el 2015, fluctuará entre USD 80 y 84. El petróleo de Texas (WTI), que sirve de referencia para el ecuatoriano, cayó hoy un 2,34 % y cerró en 74,09 dólares el barril, ante la falta de acuerdo entre los países exportadores para consensuar un recorte significativo de la producción de cara a la reunión de la OPEP 8. De acuerdo a los dependientes de algunas concesionarias consultadas por este diario, el incremento en el valor de los vehículos sería entre el 5% y 15%. La causa, según el sector automotriz, es la resolución del Comité de Comercio Exterior (Comex), que está

		vigente desde el 5 de enero y establece la reducción del cupo de importación de carros este año tambien producto de la política de salvaguardias. 9. Incremento de pensiones jubilares en base a porcentaje determinado por la inflación, el Art. 69 de la nueva ley, sustituye el Art. 234 de la Ley de Seguridad Social, implica un retroceso al calcular el incremento de las pensiones en base al porcentaje determinado por la inflación, dejando de lado la fórmula adoptada por la Asamblea Nacional en el año 2010, que permitía un incremento de las pensiones en base a un coeficiente de crecimiento. 10. Desde el 11 de marzo del 2015, productos importados de 2.800 subpartidas fueron gravados con sobretasas arancelarias de entre el 5% y el 45%. El 4 de abril del 2015, se ordenó al ministro Coordinador de la Política Económica, Patricio Rivera, que se elimine la sobretasa de 25% fijada para los neumáticos de vehículos liviano 11. Según la superintendencia de

		compañías en Loja desde enero del 2015 no se emiten permisos para nuevas empresas de renta vehicular hasta nuevo aviso. 12. El presidente Rafael Correa implementó una medida de restricción de importaciones, para hacer frente a la crisis financiera internacional, esta recaerá en 647 subpartidas, el 8,5 por ciento del total
Económicas	1. Tasas de interés. 2. Nivel de aranceles. 3. Costo de mano de obra. 4. Acceso al crédito del sistema financiero. 5. Tasa de inflación 6. Economía Mundial. 7. Inversión extranjera. 8. Evolución del poder adquisitivo. 9. Déficit Fiscal. 10. Baja del Petroleo	1. Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento productivo empresarial: 9.54% anual. 2. Para el caso automotriz se establece un nivel de 35% para automóviles y 10% para camiones y 3% para el CKD, de estos vehículos. 3. CHOFER: Para transporte Escolares-Personal y turismo, hasta 45 pasajeros $ 539,32 según contraloría general del estado. 4. Tasa de interés Banco Nacional de Fomento, Productivo pymes 11.2%; Comercial y servicios 15%. 5. El primer mes del año, el país registró una inflación anual del 3,63% en comparación con el 2,92% que alcanzó en enero del 2014. Manta es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 1,14%, seguida de Loja

		con el 1,12%. 6. El Banco Mundial proyecta que la economía mundial crecerá 3,4 % en el 2015. 7. La inversión estuvo a cargo de 169 empresas foráneas y 1.511 ecuatorianas, detalló el informe, según el cual el mayor monto se dirigió al sector de industrias (158,4 millones de dólares), seguido del de comercio (95,7 millones) y minas y canteras (90,7 millones), detalla la Superintendencia de Compañías. El índice del Clima Económico señaló también que en Ecuador existe un ambiente favorable para los negocios. El país se ubica 7 puntos por arriba del límite y registra 107 de puntuación. Este índice es medido también por el Instituto de Estudios Económicos de la Universidad de Munich, con más de 141 especialistas de 48 países. 8. En base a los datos reportados por el INEC y recogidos por el académico Juan Ponce, Subdirector Académico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), revela

		que los índices de pobreza disminuyeron en la primera década del 2000 y que, por ende, se incrementó el poder adquisitivo de los ciudadanos y hogares ecuatorianos. 9. Ecuador acudió a China para cubrir el déficit fiscal de 2015, que oscilaría entre **8.000 y 9.000 millones de dólares**, o 4,5 a 5% del PIB, dijo el ministro de Finanzas, Fausto Herrera. 10. Una baja moderada pero sostenida del precio del petróleo se vive a escala mundial desde junio pasado. No obstante, en países productores de crudo como es el Ecuador se debe sumar el factor adicional del diferencial o castigo por su menor calidad que también se ha ampliado.
Sociales	1. Cultura e idiosincrasia. 2. Tasa de desempleo. 3. Índice de pobreza. 4. Crecimiento poblacional. 5. Tasas de inmigración y emigración. 6. Calidad de Vida 7. Incremento de turistas. 8. Contratos con entidades públicas	1. Costumbres, hábitos de las personas 2. La tasa de desempleo en el país es del 3.84% y el subempleo del según el INEC. 3. Durante el último mes del 2014, la extrema pobreza nacional llegó a 7,65% frente al 8,61% del 2013. La pobreza extrema rural registró una caída al pasar de 17,39% en diciembre del 2013 a 14,33% en el 2014, lo que representa

	y privadas 9. Nivel de delincuencia	3,06 puntos menos. 4. Según una nueva publicación de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), en el presente año Ecuador registra un crecimiento global de 3,8% y por habitante, de 2,1%. 5. Migración Ecuador desde el 2010 hasta mayo de 2014 registra un total de 4.568.145 salidas de ecuatorianos y 4.554.724 ingresos al país. Estos y otros datos estadísticos se revelaron en el taller, “Estadísticas de Migración en Ecuador – Realidad, Potencialidad y Perspectivas”, que se desarrolla en Quito. 6. Al respecto, Víctor Hugo Albán, presidente del Colegio de Economistas de Pichincha, manifestó que actualmente la ciudadanía, El informe del PNUD precisó que la clase media ecuatoriana, que en 2003 se calculaba en el 14% de la población, en 2012 aumentó 35% y que si se observa el indicador en cuanto a ciudades, creció del 19% al 45% en el mismo período. ecuatoriana tiene un mejor modo de vida y su estatus ha crecido.

		7. Un total de 124.584 turistas extranjeros arribaron a Ecuador durante el mes de febrero del 2014, lo que significa un incremento del 20% con respecto de febrero del año anterior. El número de turistas extranjeros que llegó a Ecuador, en el primer mes del año 2015, creció un 11% por ciento, según el ministerio de Turismo. El ministerio de turismo publicó los resultados de la demanda de turismo concentrada en cada provincia a través de un estudio integral de turismo internacional para el período septiembre 2012 - abril 2013, del cual la demanda concentrada que representa la Provincia de Loja es del 3,62%. 8. Entidades bancarias como publicas llaman a participaciones para contratos temporales para el uso de vehículos livianos y pesados para diferente tipo de proyectos en los cuales realiza ciertas instituciones. 9. Según datos del comandante provincial de policía, sitúan a esta provincia en el puesto 12, en el contexto nacional, referente al

		peso delictual de mayor connotación. Guayas tiene el mayor índice con el 29.6 % y le sigue Pichincha con el 28.8%. Zamora y Galápagos son las menos delictivas. En la incidencia delictiva por cantones, Loja ocupa la primera plaza con el 84.38%, seguida por Calvas con el 4.45% y Catamayo con el 2.51%. Quilanga y Olmedo son los cantones con menos delincuencia. Este factor afecta negativamente a las empresas del servicio de taxi que no pueden operar con total seguridad.
Tecnológicas	1. Mejoras e innovaciones tecnológicas. 2. Desarrollo de las comunicaciones. 3. Internet.	1. Incrementa y mejora las capacidades productivas de una organización. 2. Redes Sociales Ecuador: Facebook pasó los 8 millones (2015). 3. "El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos meses" según datos del INEC.
Ecológicas y Ambientales	1. Vehículos. 2. Impuesto verde. 3. Derrumbes.	1. La mayor contaminación atmosférica con un 76% es causada por los vehículos que utilizan hidrocarburos de baja calidad, según la Dirección Nacional de Hidrocarburos de Ecuador. 2. Menor a 1.500 cc 0.00 % y Más de 4.000 cc

		0.35% del pago de la matricula 3. Deterioro de vías y vehículos
Competencia	1. Participación de mercado. 2. Calidad de sus productos. 3. Trabajadores Informales .	1. Competidores: Bombuscaro, Avis, Yaguarzongo, Rentouno, Arricar. Advantage. 2. Furgonetas. 3. Existen ex socios de muchas empresas de renta de vehículos que trabajan de forma individual o informal rentando su vehículo a muy bajos costos creando una competencia desleal.

ANEXO # 1

Entrevista aplicada al gerente de la empresa “CUADRICAR RENT A CAR”, herramienta que se utiliza para la respectiva recolección de información la cual permitirá identificar diferentes aspectos positivos y negativos para el diagnóstico correspondiente de la empresa.

1. **¿Cómo afecta a usted el alza de impuestos a los productos importados?**
2. **¿Le conviene el subsidio a la gasolina?**
3. **¿Cree usted que el incremento de P.I.B. afecta a la actividad económica de la empresa?**
4. **¿Le afecta a la empresa la baja del petróleo?**
5. **¿Le perjudica los trabajadores informales?**
6. **¿Los contratos con organizaciones públicas le es beneficioso a la empresa?**
7. **¿La política monetaria influye en el crecimiento de la empresa?**
8. **¿Cómo afecta la legislación laboral en la empresa?**
9. **¿La estabilidad política del país ha generado un efecto en el desarrollo de la empresa?**
10. **¿Las salvaguardias afectan directamente para el desarrollo de la empresa, le es favorable?**
11. **¿Para la adquisición de un nuevo vehículo, las salvaguardias son o no beneficiosas?**
12. **¿En caso de los repuestos para los vehículos, las salvaguardias causan o no efecto a la empresa?**
13. **¿La nueva ley de justicia laboral tiene algún efecto ya sea positivo o negativo para la empresa?**
14. **¿Protege la propiedad intelectual de su empresa?**
15. **¿Las tasas de interés que ofrecen las casas financieras al momento de realizar un crédito, son justas y accesibles para el mejoramiento de la empresa?**
16. **¿El incremento de los aranceles a los vehículos como afecta a los beneficios de la empresa?**
17. **¿El costo de la mano de obra causa algún efecto a la empresa?**
18. **¿Los créditos que efectúan las entidades financieras ayudan con el desarrollo y mejoramiento de la empresa?**
19. **¿La inflación ha generado algún impacto a la empresa?**
20. **¿Cree que la poca inversión extranjera afecta de alguna manera a la empresa?**
21. **¿Cree usted que un tratado de libre comercio mejoraría la actividad económica de la empresa?**

22. **¿La evolución del poder adquisitivo del consumidor sería fundamental para el mejoramiento de la actividad económica de la empresa?**
23. **¿El déficit fiscal afecta al desarrollo político y económico de la empresa?**
24. **¿La personas de La ciudad de Loja tienen el habito y la disponibilidad de rentar un vehículo?**
25. **¿La actual tasa de desempleo que presenta el ecuador afecta la actividad económica de la empresa?**
26. **¿El actual índice de pobreza del país, es una variable que afecta a la empresa?**
27. **¿Cree usted que la tasa de crecimiento de la población en el sector donde labora la empresa beneficia a la misma o no?**
28. **¿Las tasas de inmigración y emigración son considerables a tomar en cuenta para los beneficios de la empresa?**
29. **¿La calidad de vida de la población incide de alguna forma para el desarrollo de la empresa?**
30. **¿El constante uso de comunicación vía internet y redes sociales es beneficioso para la empresa?**
31. **¿La constante innovación tecnológica incide al desarrollo y crecimiento de la empresa?**
32. **¿Requiere el manejo de tecnología para el desarrollo de las operaciones de la empresa?**
33. **¿El uso de programas informáticos y software son herramientas importantes para el desarrollo de actividades de la empresa?**
34. **¿Es importante para la empresa el uso de internet?**
35. **¿El cobro de impuesto verde le ocasiona inconvenientes económicos a la empresa?**
36. **¿Las regulaciones ambientales impuestas por el estado al sector empresarial afectan a la empresa?**
37. **¿Cómo considera el alto índice de derrumbes en el país en temporadas invernales, es problema considerable para la empresa?**
38. **¿La competencia en el mercado genera una elevada preocupación a la empresa?**
39. **¿Esta empresa se siente en condiciones de hacer frente a la competencia y sobresalir en el mercado local?**
40. **¿La calidad de servicio que ofrece la empresa es muy considerable para hacer frente a la competencia?**
41. **¿La imagen de la empresa vende y atrae clientes?**
42. **¿Los precios que ofrece tiene comparación o diferencia a la competencia?**
43. **¿Considera que el personal capacitado es primordial para el desarrollo de la empresa?**

44. **¿Estudia a la competencia de tal manera le permita analizar y saber que estrategias utilizar para el mejoramiento de la empresa?**
45. **¿Cree que la calidad de la gerencia es importante para el desarrollo de la empresa?**
46. **¿La capacitación constante de los empleados genera un mejor desempeño y por ende un mejor progreso de la empresa?**
47. **¿Cree usted que el turismo en la ciudad de Loja eleva las utilidades de la empresa?**
48. **¿El actual índice de delincuencia es un factor considerable para las aspiraciones de la empresa?**
49. **¿Considera los canales de comunicación como fuente de desarrollo de la empresa?**

¿Es significativo para la empresa que ya no se ejecuten más permisos de funcionamiento de renta de vehículos para personas que quieren emprender en esta industria de renta de vehículos?

ANEXO # 2

CUADRO Nº 25 GUIA DE ENTREVISTA AL GERENTE

Factores Externos Clave	Nivel de Importancia	Calificación	Respuesta Gerente
1. ¿Cómo afecta a usted el alza de impuestos a los productos importados?	8	-2	Es de mucha importancia ya que afecta notablemente a la economía de la empresa debido a lo que se tiene que comprar para los vehículos.
2. ¿Le conviene el subsidio a la gasolina?	5	1	No afecta mucho ya que el combustible lo cubre la persona que renta el vehículo.
3. ¿Cree usted que el incremento de P.I.B. afecta a la actividad económica de la empresa?	7	2	Si es bueno, todo incremento económico que tenga el país es bueno para toda empresa.
4. ¿Le afecta a la empresa la baja del petróleo?	3	-1	Si bien es cierta afecta mucho a la economía del país pero en el caso de esta empresa no se ha visto muy afectada por el momento, por lo que no le he tomado mucha importancia.
5. ¿Le perjudica los trabajadores informales?	9	-1	Es importante tomar en cuenta esta situación aunque afecte de mínima forma ya que los demandantes pueden tomar otras opciones lo que se vería en riesgo la pérdida de clientes.
6. ¿La política monetaria influye en el crecimiento y estabilidad de la empresa?	8	1	Es considerable ya que debido al dólar de alguna forma ha existido estabilidad en la economía del país y por ende para las empresas.

7. ¿Los contratos con organizaciones públicas le es beneficioso a la empresa?	10	2	Es muy importante ya que estas pueden generar contratos de 2 hasta 6 meses cubriendo todos los gastos correspondientes lo que es muy significativo para la empresa.
8. ¿Cómo afecta la legislación laboral en la empresa?	8	-1	Es muy importante ya que los trabajadores de la empresa son muy importantes para el desarrollo de la misma pero también los pagos que se les debe hacer son muy ajustados para la organización.
9. ¿La estabilidad política del país ha generado un efecto en el desarrollo de la empresa?	8	1	Si ha afectado de manera positiva lo que es bueno para toda empresa, pero ahora hay que esperar lo que depara de hoy en adelante por la primera situación crítica que está atravesando el país
10. ¿Las salvaguardias afectan directamente para el desarrollo de la empresa?, ¿le es favorable?	8	-1	Es una variable considerable debido a los productos que sería más difícil poder adquirir o comprar por su precio elevado
11. ¿Para la adquisición de un nuevo vehículo, las salvaguardias son o no beneficiosas?	8	-1	Para el caso de esta empresa no es beneficioso ya que los costos del vehículo que son herramienta principal de trabajo tienen un costo mayor lo que afecta negativamente a la economía de la empresa.
12. ¿En caso de los repuestos para los vehículos, las salvaguardias causan			Afectan negativamente por su precio elevado y en ocasiones

o no efecto a la empresa?	10	-2	difíciles de conseguir.
13. ¿La nueva ley de justicia laboral tiene algún efecto ya sea positivo o negativo para la empresa?	8	1	No afecta mucho ya que son parámetros que se deben cumplir.
14. ¿Protege la propiedad intelectual de su empresa?	9	2	Sí. Todo está en reglamento de acuerdo a la ley sin inconvenientes.
15. ¿Las tasas de interés que ofrecen las casas financieras al momento de realizar un crédito, son justas y accesibles para el mejoramiento de la empresa?	7	-1	Si bien es cierto ayudan de cualquier inconveniente económico pero el interés a pagar es alto para la empresa.
16. ¿Cree que la economía mundial afecta de alguna forma a la economía y estabilidad de la empresa?	6	-1	Es importante esta situación ya que depende de muchas variables de alguna forma afectan al país y por ende a las empresas.
17. ¿El costo de la mano de obra causa algún efecto a la empresa?	6	-1	Si afecta de forma considerable porque el costo es elevado y en esta actividad los arreglos del vehículo son frecuentes.
18. ¿Los créditos que efectúan las entidades financieras ayudan con el desarrollo y mejoramiento de la empresa?	7	2	Si ayudan pero los intereses son altos y a veces es difícil ´poder acceder a un crédito.
19. ¿La inflación ha generado algún impacto a la empresa?	8	-1	Claro que sí, sobre todo en los repuestos y vehículos y el mantenimiento que se les realiza.

20. ¿Cree que la inversión extranjera afecta de alguna manera a la empresa?	9	-2	Si afecta ya que estas generan más trabajo por ende existe más dinero y así las personas pueden cubrir sus necesidades.
21. ¿Cree usted que un tratado de libre comercio mejoraría la actividad económica de la empresa?	9	2	Sería importante para la empresa por que generaría más turismo y mejor economía para la empresa.
22. ¿La evolución del poder adquisitivo del consumidor sería fundamental para el mejoramiento de la actividad económica de la empresa?	9	2	Sin duda muy importante y beneficioso para empresa.
23. ¿El déficit fiscal afecta al desarrollo político y económico de la empresa?	7	-1	De alguna forma si afecta a la empresa por el hecho de que existe menos trabajo pero más afectaría a las empresas públicas.
24. ¿La personas de La ciudad de Loja tienen el hábito y la disponibilidad de rentar un vehículo?	8	-2	No es muy común en nuestra sociedad lo que es muy relevante para la empresa esta situación.
25. ¿La actual tasa de desempleo que presenta el ecuador afecta la actividad económica de la empresa?	8	-2	El no haber trabajo en algunos sectores por más mínimo que sea si afecta a la economía de una sociedad.
26. ¿El actual índice de pobreza del país, es una variable que afecta a la empresa?	5	-1	Esta variable es un problema social que afecta a todas las empresas.
27. ¿Cree usted que la tasa de crecimiento de la población en el sector donde labora la empresa beneficia a la misma o no?	8	1	Si es importante ya que en este sector laboran muchos funcionarios públicos y privados. Que ya han utilizado nuestros servicios.

28. ¿Las tasas de inmigración y emigración son considerables a tomar en cuenta para los beneficios de la empresa?	8	-1	Es una variable importante pero en este caso no se ve muy afectada la empresa.
29. ¿La calidad de vida de la población incide de alguna forma para el desarrollo de la empresa?	5	-1	No es muy importante para la empresa pero tampoco se lo pasa por alto.
30. ¿El constante uso de comunicación vía internet y redes sociales es beneficioso para la empresa?	10	2	El internet es una de las herramientas fundamentales para la empresa y de gran utilidad para anticipos y contratos.
31. ¿La constante innovación tecnológica incide al desarrollo y crecimiento de la empresa?	9	2	Siempre va a ser fundamental para la empresa y de gran ayuda para el desarrollo de la misma.
32. ¿Requiere el manejo de tecnología para el desarrollo de las operaciones de la empresa?	10	2	Se requiere y es fundamental para las labores de la de la empresa.
33. ¿El uso de programas informáticos y software son herramientas importantes para el desarrollo de actividades de la empresa?	9	1	Es muy importante y de gran utilidad para brindar un mejor servicio.
34. ¿Es importante para la empresa el uso de internet?	10	2	Sin duda una herramienta de gran utilidad para esta empresa de servicios.
35. ¿El cobro de impuesto verde le ocasiona inconvenientes económicos a la empresa?	6	-1	En el pago de matrículas es un poco incómodo pero tampoco causa mayor inconveniente ya que se debe cumplir con lo establecido.
36. ¿Las regulaciones ambientales impuestas por el estado al sector empresarial afectan a la empresa?	2	1	En este caso no tienen mayor efecto.

37. ¿Cómo considera el alto índice de derrumbes en el país en temporadas invernales, es problema considerable para la empresa?	10	-2	Es de gran importancia ya que se pueden ocasionar accidentes que afectan notablemente a la empresa.
38. ¿La competencia en el mercado genera preocupación a la empresa?	8	-1	La competencia afecta a todos los que participan por lo que siempre se debe estar pendiente y estudiar a la misma.
39. ¿Esta empresa se siente en condiciones de hacer frente a la competencia y sobresalir en el mercado local?	6	1	Tenemos las herramientas adecuadas y necesarias pero de todas maneras tenemos que seguir mejorando.
40. ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa es muy considerable para hacer frente a la competencia?	7	1	Se genera un buen servicio y buena atención donde se refleja en la satisfacción y regreso de nuestros clientes.
41. ¿La imagen de la empresa vende y atrae clientes?	7	-1	Es un aspecto importante para la empresa de que afecta pero que se está contrarrestando esa amenaza.
42. ¿Los precios que ofrece tiene comparación o diferencia a la competencia?	5	1	Existe una mínima variación de precios pero no es relevante lo que no afecta a la empresa.
43. ¿Considera que el personal capacitado es primordial para el desarrollo de la empresa?	9	-2	Es de gran importancia y pieza fundamental para el desarrollo de la misma pero la empresa carece debido al presupuesto con el que cuenta.
44. ¿Estudia a la competencia de tal manera le permita analizar y saber que estrategias utilizar para el mejoramiento de la empresa?	8	-1	Siempre es importante la competencia pero también se carece de conocimientos que pueden perjudicar a la empresa.

45. ¿Cree que la calidad de la gerencia es importante para el desarrollo de la empresa?	10	-1	Es muy importante sobre todo para tomar decisiones que permitan un mejor desarrollo.
46. ¿La capacitación constante de los empleados genera un mejor desempeño y por ende un mejor progreso de la empresa?	10	2	Es de vital importancia y de gran ayuda para las aspiraciones de la empresa.
47. ¿Cree usted que el turismo en la ciudad de Loja eleva las utilidades de la empresa?	8	2	Sin duda es de gran importancia y le conviene, mucho a la empresa.
48. ¿El actual índice de delincuencia es un factor considerable para el desarrollo de la empresa?	8	-1	En este caso es muy importante tanto para los clientes como para los vehículos, ya que se han visto afectados en algunas ocasiones.
49. ¿Considera los canales de comunicación como fuente de desarrollo de la empresa?	10	2	Siempre muy importante y de gran conveniencia para toda empresa la comunicación.
50. ¿Es significativo para la empresa que ya no se ejecuten más permisos de funcionamiento de renta de vehículos para personas que quieren emprender en esta industria de renta de vehículos?	10	2	Es muy importante para la empresa, entre menos competencia más trabajo para misma

FUENTE: Gerente de la empresa “CUADRICAR RENT A CAR”
AUTOR: Luis Miguel Paladinez E.

ANEXO # 3

CUADRO Nº 26 FORMULARIO EN BASE A LA GUÍA DE ENTREVISTA

Factores Externos Clave	Nivel de Importancia	Calificación	Resultado Ponderado	Tipo de Factor
1. ¿Cómo afecta a usted el alza de impuestos a los productos importados?	8	-1	-0.037	Amenaza
2. ¿Le conviene el subsidio a la gasolina?	10	2	0.012	Oportunidad
3. ¿Cree usted que el incremento de P.I.B. afecta a la actividad económica de la empresa?	5	1	0.032	Oportunidad
4. ¿Le afecta a la empresa la baja del petróleo?	10	2	-0.016	Amenaza
5. ¿Le perjudica los trabajadores informales?	10	2	-0.041	Amenaza
6. ¿La política monetaria influye en el crecimiento y estabilidad de la empresa?	7	1	0.016	Oportunidad
7. ¿Los contratos con organizaciones públicas le es beneficioso a la empresa?	10	2	0.046	Oportunidad
8. ¿Cómo afecta la legislación laboral en la empresa?	8	-1	-0.018	Amenaza
9. ¿La estabilidad política del país ha generado un efecto en el desarrollo de la empresa?	8	1	0.018	Oportunidad
10. 2. Eliminación de las salvaguardias	10	2	0.018	Oportunidad

impuestas a los neumáticos				
11. ¿Para la adquisición de un nuevo vehículo, las salvaguardias son o no beneficiosas?	8	-1	-0.018	Amenaza
12. ¿En caso de las restricciones para los repuestos de los vehículos, las salvaguardias causan o no efecto a la empresa?	10	-2	-0.050	Amenaza
13. ¿La nueva ley de justicia laboral tiene algún efecto ya sea positivo o negativo para la empresa?	8	1	0.018	Oportunidad
14. ¿Protege la propiedad intelectual de su empresa?	9	2	0.041	Oportunidad
15. ¿Las tasas de interés que ofrecen las casas financieras al momento de realizar un crédito, son justas y accesibles para el mejoramiento de la empresa?	7	1	-0.016	Oportunidad
16. ¿Cree que la economía mundial afecta de alguna forma a la economía y estabilidad de la empresa?	6	-1	-0.014	Amenaza
17. ¿El costo de la mano de obra causa algún efecto a la empresa?	6	-1	-0.014	Amenaza
18. ¿Los créditos que efectúan las entidades financieras ayudan con el desarrollo y mejoramiento de la empresa?	9	2	0.032	Oportunidad
19. ¿La inflación ha generado algún impacto a la empresa?	8	-1	-0.018	Amenaza

20. ¿Cree que la poca inversión extranjera afecta de alguna manera a la empresa?	7	-1	-0.041	Amenaza
21. ¿Cree usted que un tratado de libre comercio mejoraría la actividad económica de la empresa?	7	1	0.041	Oportunidad
22. ¿La evolución del poder adquisitivo del consumidor sería fundamental para el mejoramiento de la actividad económica de la empresa?	6	1	0.041	Oportunidad
23. ¿El déficit fiscal afecta al desarrollo político y económico de la empresa?	7	-2	-0.032	Amenaza
24. ¿La personas de La ciudad de Loja tienen el habito y la disponibilidad de rentar un vehículo?	8	-2	-0.037	Amenaza
25. ¿La actual tasa de desempleo que presenta el ecuador afecta la actividad económica de la empresa?	8	-2	-0.037	Amenaza
26. ¿El actual índice de pobreza del país, es una variable que afecta a la empresa?	5	-1	-0.012	Amenaza
27. ¿Cree usted que la tasa de crecimiento de la población en el sector donde labora la empresa beneficia a la misma o no?	8	1	0.018	Oportunidad
28. ¿Las tasas de inmigración y emigración son considerables a tomar en cuenta para los beneficios de la empresa?	8	-1	-0.018	Amenaza
29. ¿La calidad de vida de la población incide de alguna forma para el desarrollo de la empresa?	5	-1	-0.012	Amenaza
30. ¿El constante uso de comunicación vía internet y redes sociales es beneficioso para la empresa?	10	2	0.050	Oportunidad
31. ¿La constante innovación tecnológica incide al desarrollo y crecimiento de la				

empresa?	7	1	0.041	Oportunidad
32. ¿Requiere el manejo de tecnología para el desarrollo de las operaciones de la empresa?	7	1	0.050	Oportunidad
33. ¿El uso de programas informáticos y software son herramientas importantes para el desarrollo de actividades de la empresa?	6	1	0.021	Oportunidad
34. ¿Es importante para la empresa el uso de internet?	8	2	0.050	Oportunidad
35. ¿El cobro de impuesto verde le ocasiona inconvenientes económicos a la empresa?	6	-1	-0.014	Amenaza
36. ¿Las regulaciones ambientales impuestas por el estado al sector empresarial afectan a la empresa?	2	2	0.009	Oportunidad
37. ¿Cómo considera el alto índice de derrumbes en el país en temporadas invernales, es problema considerable para la empresa?	10	-2	-0.050	Amenaza
38. ¿La competencia en el mercado genera una elevada preocupación a la empresa?	8	-1	-0.018	Amenaza
39. ¿Esta empresa se siente en condiciones de hacer frente a la competencia y sobresalir en el mercado local?	10	1	0.023	Oportunidad
40. ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa es muy considerable para hacer frente a la competencia?	10	1	0.023	Oportunidad
41. ¿La imagen de la empresa vende y atrae clientes?	7	-1	-0.016	Amenaza
42. ¿Los precios que ofrece tiene comparación o diferencia a la competencia?	5	1	0.012	Oportunidad
43. ¿Considera que el personal capacitado es primordial para el desarrollo de la	9	-2	-0.041	Amenaza

empresa?				
44. ¿Estudia a la competencia de tal manera le permita analizar y saber que estrategias utilizar para el mejoramiento de la empresa?	8	-1	-0.020	Amenaza
45. ¿Cree que la calidad de la gerencia es importante para el desarrollo de la empresa?	10	-1	-0.023	Amenaza
46. ¿La capacitación constante de los empleados genera un mejor desempeño y por ende un mejor progreso de la empresa?	8	1	0.046	Oportunidad
47. ¿Cree usted que el turismo en la ciudad de Loja eleva las utilidades de la empresa?	10	2	0.046	Oportunidad
48. ¿El actual índice de delincuencia es un factor considerable para el desarrollo de la empresa?	10	-2	-0.046	Amenaza
49. ¿Considera los canales de comunicación como fuente de desarrollo de la empresa?	7	1	0.046	Oportunidad
50. ¿Es significativo para la empresa que ya no se ejecuten más permisos de funcionamiento de renta de vehículos para personas que quieren emprender en esta industria de renta de vehículos?	10	2	0.046	Oportunidad
TOTAL	**434**		**-0.001**	**AMENAZA**

FUENTE: Gerente dela empresa "CUADRICAR RENT A CAR"
AUTOR: Luis Miguel Paladinez E.

ANEXO # 4

ANALISIS DE CADA FACTOR

Capital de trabajo

Principal fuente para invertir y mejorar en el desarrollo de la empresa y determinar la estabilidad y permanencia de la misma en el mercado.

Calidad de servicio al cliente

Factor principal e importante que determina el retorno o regreso del cliente y por ende la imagen que transmite.

Competitividad de precios

Uno de los principales factores a consideración de Cuadricar ofreciendo precios cómodos con facilidades de pago generando la mejor satisfacción posible para el cliente.

Lealtad del cliente

Los clientes fijos que ha generado la empresa también son de gran importancia tanto para la economía y estabilidad de la empresa.

Variedad de Vehículos

Cuadricar rent a car ofrece una variedad de vehículos, que es de gran importancia para satisfacer la necesidad del cliente y pieza clave para una mejor participación en el mercado.

Financiamiento

Un factor considerable y de gran ayuda para el crecimiento de la empresa que sirve como apoyo económico para cualquier eventualidad o posibilidad de inversión**.**

Tecnología

De vital importancia la cual se utiliza tanto para el desarrollo de las labores administrativas y también para el manejo de seguridad de los vehículos y así un mejor desarrollo empresarial.

Facilidades de pago

Dar facilidades y satisfacciones al cliente es muy importante para el desarrollo de la empresa y por ende para un futuro éxito de la empresa

ANEXO # 5

- **Factores Clave de Éxito de la Empresa "CUADRICAR RENT A CAR"**

Participación de Mercado

Determina el desempeño y competitividad de la empresa en relación de sus competidores lo que le permite medir su ubicación y reconocimiento en el mercado en el cual compite.

Capital de trabajo

Principal fuente para invertir y mejorar en el desarrollo de la empresa y determinar la estabilidad y permanencia de la misma en el mercado.

Calidad de servicio al cliente

Factor principal e importante que determina el retorno o regreso del cliente y por ende la imagen que transmite.

Competitividad de precios

Uno de los principales factores a consideración de Cuadricar ofreciendo precios cómodos con facilidades de pago generando la mejor satisfacción posible para el cliente.

Lealtad del cliente

Los clientes fijos que ha generado la empresa también son de gran importancia tanto para la economía y estabilidad de la empresa.

Variedad de Vehículos

Cuadricar rent a car ofrece una variedad de vehículos, que es de gran importancia para satisfacer la necesidad del cliente y pieza clave para una mejor participación en el mercado.

Financiamiento

Un factor considerable y de gran ayuda para el crecimiento de la empresa que sirve como apoyo económico para cualquier eventualidad o posibilidad de inversión**.**

Tecnología

De vital importancia la cual se utiliza tanto para el desarrollo de las labores administrativas y también para el manejo de seguridad de los vehículos y así un mejor desarrollo empresarial.

Facilidades de pago

Dar facilidades y satisfacciones al cliente es muy importante para el desarrollode la empresa y por ende para un futuro éxito de la empresa.

ANALISIS INTERNO

ANEXO # 6
ENTREVISTA EL GERENTE

Entrevista aplicada al gerente de la empresa "CUADRICAR RENT A CAR", herramienta que se utiliza para la respectiva recolección de información la cual permitirá identificar diferentes aspectos positivos y negativos para el diagnóstico correspondiente del análisis interno.

1. ¿Cuánto genera la empresa mensualmente?
2. ¿El precio que oferta la empresa está acorde al servicio que presta?
3. ¿La empresa ofrece promociones?
4. ¿Cómo considera la calidad de servicio que ofrece la empresa?
5. ¿Se capacita al personal de ventas para el mejoramiento de sus funciones?
6. ¿Se realiza publicidad de los servicios que ofrece la empresa?
7. ¿El servicio que ofrece la empresa es eficaz?
8. ¿Cómo considera el trato al cliente?
9. ¿Se efectúa investigación de mercado?
10. ¿Cómo considera la participación en el mercado de la empresa?
11. ¿Existe lealtad de los clientes con la empresa?
12. ¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa?
13. ¿Existe una estructura empresarial?

ANEXO # 7

CUADRO Nº 27 CUADRO GENERAL DE NIVEL DE IMPORTANCIA Y CALIFICACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS APLICADO AL GERENTE DE LA EMPRESA "CUADRICAR RENT A CAR" DE LA CIUDAD DELOJA

Factores Internos Clave	Nivel de Importancia	Calificación	Respuesta Gerente
1. Ventas	10	2	Es muy importante ya que esta empresa genera ingresos mensuales de 6.000 a 8.000 dólares lo que refleja la aceptación del cliente con esta empresa.
2. Precio	9	2	El precio está acorde e incluso barato ya que la empresa ofrece vehículos en su mayoría nuevos, en excelentes condiciones, asegurados y con rastreo satelital, brindándole al cliente el mejor servicio posible a nuestro alcance.
3. Promoción	10	-2	Es fundamental la promoción para la captación del cliente, en este caso la empresa aplica el 10% de descuento en la renta del vehículo por tres días, situación que no convence en su totalidad al cliente lo que ocasiona problemas para la organización ya que no ha emitido mayor relevancia.
4. Calidad de Servicio	9	2	En este caso la calidad del servicio se determina en el constante mantenimiento

			que se le realiza a los vehículos para ofrecerlos en óptimas condiciones y la respuesta se otorga en el retorno del cliente.
5. Capacitación del personal	9	-2	Desde que la empresa se encuentra en el mercado nunca se ha realizado una capacitación al empleado.
6. Publicidad	10	-2	La publicidad lamentablemente no ha sido de mayor relevancia para la organización, el único medio por el cual se ofertan los servicios que ofrece la empresa se los ha dado por redes sociales y pagina web
7. Servicio Eficaz	7	1	La empresa realiza sus obligaciones de forma instantánea sin inconvenientes tomando en cuenta que los requisitos para la renta del vehículo no toma tiempo de obtener y el proceso para entregar el vehículo tampoco es complejo de realizar.
8. Trato al Cliente	8	1	Siempre es importante la cordialidad y respeto al cliente de la tal forma que como empresa es primordial y muy importante dar un buen trato a cada uno de nuestros clientes, ya que ellos son una de las bases

			fundamentales para el desarrollo de la empresa.
9. Investigación de Mercado	10	-2	No se realiza investigación de mercado lo que afecta mucho en algunos aspectos técnicos para el desarrollo de la organización pero de todas maneras se ha venido trabajando de forma empírica sin problemas.
10. Participación de mercado	9	1	Muy buena pese que la empresa lleva poco tiempo en el mercado se ha penetrado en el mismo de gran forma captando gran número de clientes.
11. Lealtad de los clientes	9	2	Si existe la lealtad del cliente ya que lo han demostrado con su retorno sintiéndose satisfechos del servicio que presta la empresa.
12. Satisfacción del cliente	8	1	No todos los clientes pero si la mayoría, nos lo han comentado y asegurado que el servicio que brindamos es bueno aunque faltan aumentar algunos aspectos para mejorar aún más el servicio.
13. Estructura Empresarial	8	1	No cuenta con estructura empresarial lo que es negativo para la empresa y de tal manera no tener un mejor desarrollo técnico.

FUENTE: Gerente de la empresa "CUADRICAR RENT A CAR"
AUTOR: Luis Miguel Paladinez E.

ANEXO # 8

RESULTADOS DE LOS FACTORES INTERNOS CLAVE

Para la elaboración del cuadro de resultados de los factores internos se realizó el resultado ponderado a través del nivel de importancia y la calificación que se obtuvo del gerente de la empresa, el cual se determinó el mayor número de fortalezas y debilidades, determinando el resultado total que dará de forma positiva o de forma negativa a la empresa.

CUADRO Nº 28 Resultados factores internos clave

Factores Internos Clave	Nivel de Importancia	Calificación	Resultado Ponderado	Tipo de Factor
1. Ventas	10	2	0.17	FORTALEZA
2. Precio	9	2	0.15	FORTALEZA
3. Promoción	10	-2	-0.17	DEBILIDAD
4. Calidad de servicio	9	2	0.15	FORTALEZA
5. Capacitación del personal de ventas	9	-2	-0.15	DEBILIDAD
6. Publicidad	10	-2	-0.17	DEBILIDAD
7. Servicio Eficaz	7	1	0.06	FORTALEZA
8. Trato al Cliente	8	1	0.07	FORTALEZA
9. Investigación de mercado	10	-2	-0.17	DEBILIDAD

10. Participación de mercado	9	2	0.15	FORTALEZA
11. Lealtad de los clientes	9	2	0.15	FORTALEZA
12. Satisfacción de los clientes	8	1	0.07	FORTALEZA
13. Estructura Empresarial	9	-2	-0.15	DEBILIDAD
TOTAL	**117**		**0.16**	**FORTALEZA**

Fuente: Entrevista gerente general de la empresa “CUADRICAR RENT A CAR”
Elaborado: El Autor

ANEXO # 9

Encuesta aplicada a los clientes potenciales

Como estudiante de décimo módulo de la carrera de administración de empresas y con el propósito de efectuar el presente estudio "PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA CUADRICAR RENT A ACAR EN LA CIUDAD DE LOJA"; solicito a usted muy atentamente se permita responder el siguiente cuestionario con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los clientes a través de un estudio de mercado que tiene como finalidad mejorar las características del servicio de renta de vehículos.

Señale con una (x) y escriba la respuesta correspondiente.

1. ¿Escriba empresas de renta de vehículos que usted conozca en ciudad de Loja?

……

……

2. ¿Conoce usted la empresa de renta de vehículos "CUADRICAR RENT A CAR"?

Si ( ) No ( )

3. ¿Ha usado alguna vez los servicios de esta empresa "CUADRICAR RENT A CAR"?

Si ( ) No ( )

4. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios que ofrece "CUADRICAR RENT A CAR"?

Redes Sociales ( ) Televisión ( ) Periódico ( )

Radio ( ) Pagina web ( ) Vallas publicitarias ( )

5. Esta empresa oferta los precios de sus autos a 45 dólares y las camionetas o autos tipo jeep a 65 dólares el día con 170 km. de recorrido. ¿Cómo considera estos precios?

- Caro ( )
- Barato ( )
- Regular ( )

6. Escriba que tipo de Marca y modelo de vehículo le gustaría rentar

……

……

7. ¿Cuál es su preferencia al momento de hacer uso de este tipo de servicios?

- Precio ( )
- Marca y modelo del vehículo ( )
- Crédito ( )
- Seguridad y estado del vehículo ( )
- Todas las alternativas ( )

8. Esta empresa ofrece descuentos del 10% en el caso que rentar el vehículo por más de 3 días ¿Considera usted atractivo este tipo de promoción?

Si ( ) No ( )

Porque:
……

9. Escriba que tipo de promoción le gustaría que ofreciera "CUADRICAR RENT A CAR"

……

……

10. "Cuadricar rent a car" ofrece al cliente vehículos nuevos, asegurados, de rastro satelital, con ser vicios de transfer, y contratación puerta a puerta. ¿Cree usted que este tipo de servicios satisface las necesidades del cliente?

Si ( ) No ( )

Porque:
……

11. ¿Usted estaría dispuesto hacer uso del servicio que ofrece esta empresa?

Si ( ) No ( )

Porque:
……

Gracias por su colaboración

ANEXO # 10

RESULTADOS DE LAS ENCUESTASAPLICADAS A LOS CLIENTES POTENCIALES EN LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Escriba empresas de renta de vehículos que usted conozca en la ciudad de Loja?

CUADRO Nº 29 Posicionamiento de las empresas en la mente del cliente

	1era Mención	**Frecuencia y porcentaje**	**2da Mención**	**Frecuencia y porcentaje**	**3ra Mención**	**Frecuencia y porcentaje**
1er lugar	Rento Uno	96 (25%)	Avis	79(20%)	Avis	37 (9%)
2do lugar	Cuadricar	81 (20%)	Rento Uno	54(13%)	Scape	22 (6%)
3er lugar	Avis	54 (14%)	Cuadricar	39(10%)	Bombuscaro	16 (4%)
4to lugar	Arricar	32 (9%)	Advantage	22 (6%)	Rento Uno	10 (3%)
5to lugar	Otras empresas	79 (20%)	Otras empresas	21 (6%)	Otras empresas	6 (2%)
(No conocen)	_	47 (12%)	-	47 (12%)	-	47 (12%)
(No mencionan)	_	_	-	127 (33%)	-	251 (64%)
TOTAL		**389 (100%)**		**389 (100%)**		**384 (100%)**

Fuente: Encuestas a los posibles clientes
Elaboración: El autor

Gráfico Nº 4 1era Mención

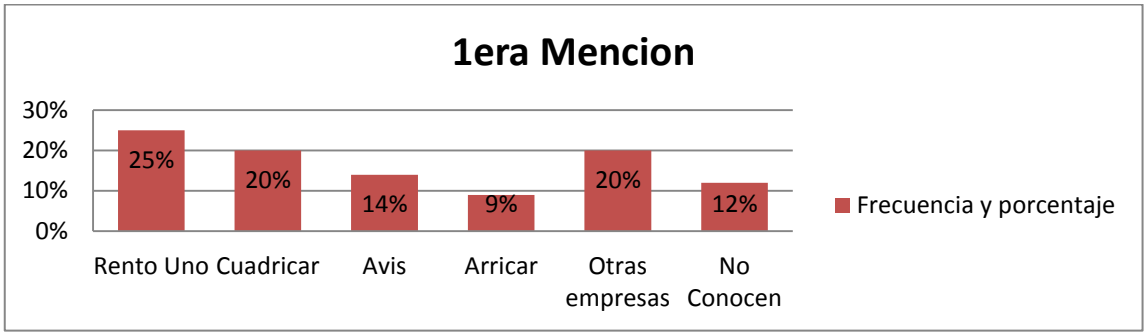


Gráfico Nº 5 2da Mención

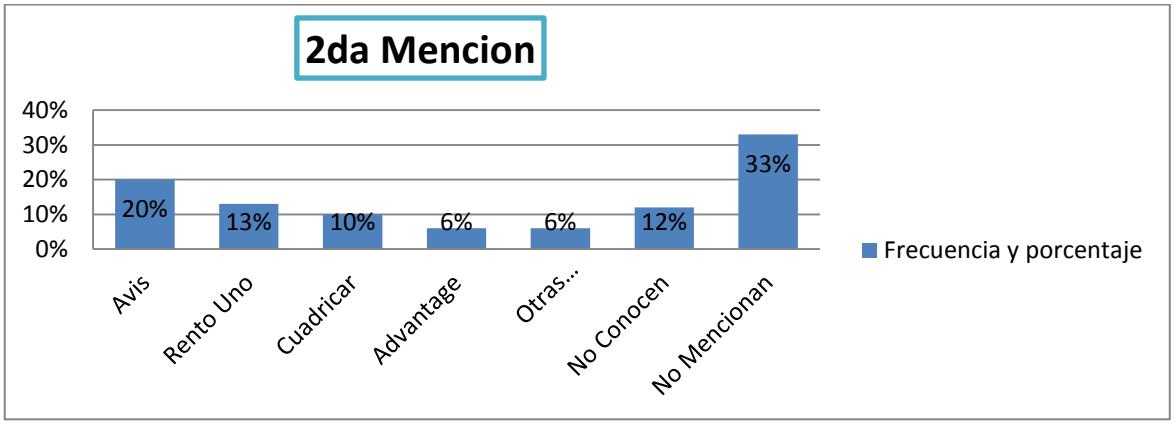
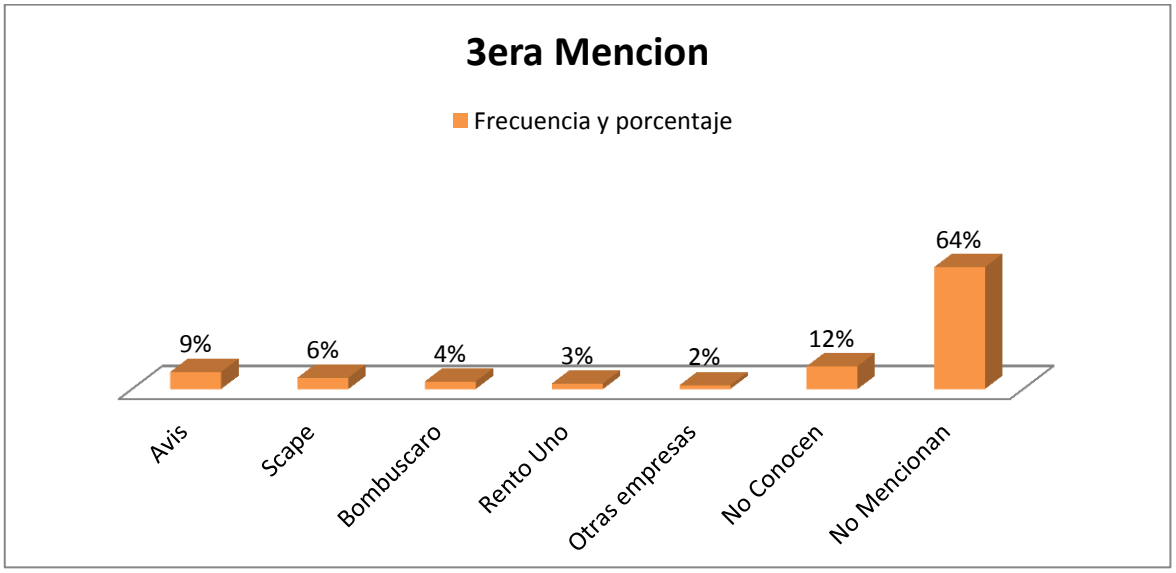


Gráfico Nº 6 3ra Mención



Análisis e Interpretación: en primera mención la empresa que lidera el posicionamiento de la mente del cliente es rento uno con el 25%, en la segunda mención se ubica Avis von el 20% y en tercera mención nuevamente avis con el 9%.

Estos resultados nos indican que Rento uno y Avis tienen el mayor posicionamiento en la mente del usuario o consumidor.

2. ¿Conoce usted la empresa de renta de vehículos "CUADRICAR RENT A CAR"?

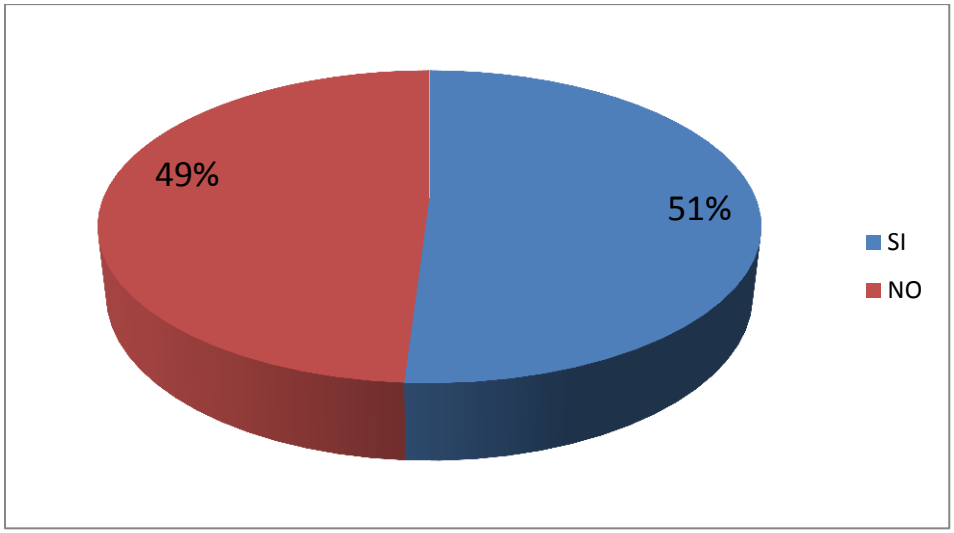
CUADRO Nº 30 Personas que conocen la empresa de vehículos "Cuadricar rent a car"

Alternativa	Frecuencia	%
SI	199	51
NO	190	49
Total	**389**	**100**

Fuente: Encuestas a los posibles clientes

Elaboración: El autor

Gráfico Nº 7 Personas que conocen la empresa de vehículos "Cuadricar rent a car"



Análisis e Interpretación: en esta pregunta nos indica claramente las personas que respondieron si conocer de la empresa es el 51% y las que no conocen corresponde al 49% existiendo una diferencia mínima, lo que permite determinar que el conocimiento de la empresa por parte de los consumidores es considerable pero no absoluta.

3. ¿Ha usado alguna vez los servicios de esta empresa "CUADRICAR RENT A CAR"?

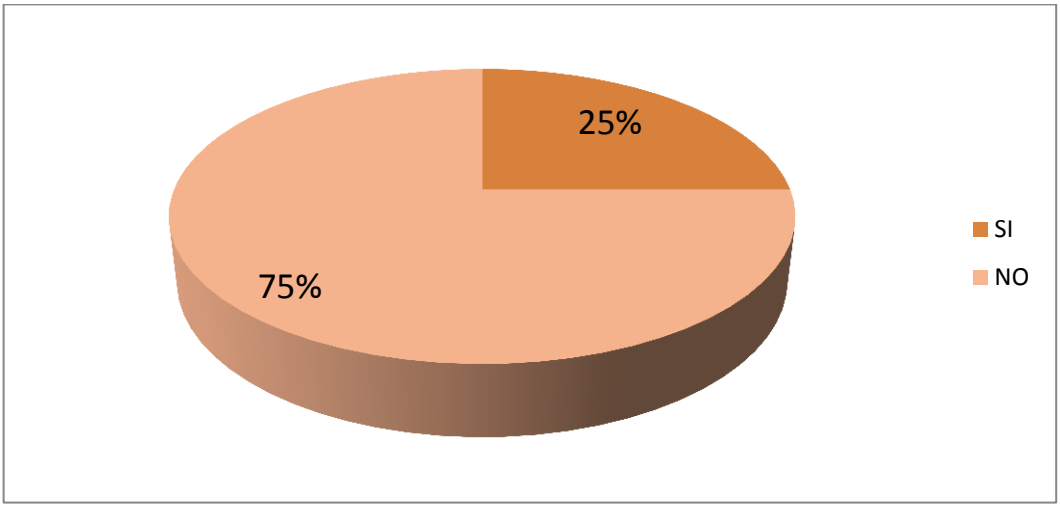
CUADRO Nº 31 Personas que han hecho uso del servicio de renta de vehículos en "Cuadricar Rent a Car"

Alternativa	Frecuencia	%
SI	97	25
NO	292	75
Total	**389**	**100**

Fuente: Encuestas a los posibles clientes

Elaboración: El autor

Gráfico Nº 8 Uso del servicio de Renta de vehículos



Análisis e Interpretación: el 25% de la personas encuestadas respondieron que si han hecho uso del servicio de renta de vehículos lo que determina mientras que el 75% respondieron que no. Lo que indica bajo uso del servicio de renta de vehículos por parte del cliente.

4. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios que ofrece "CUADRICAR RENT A CAR"?

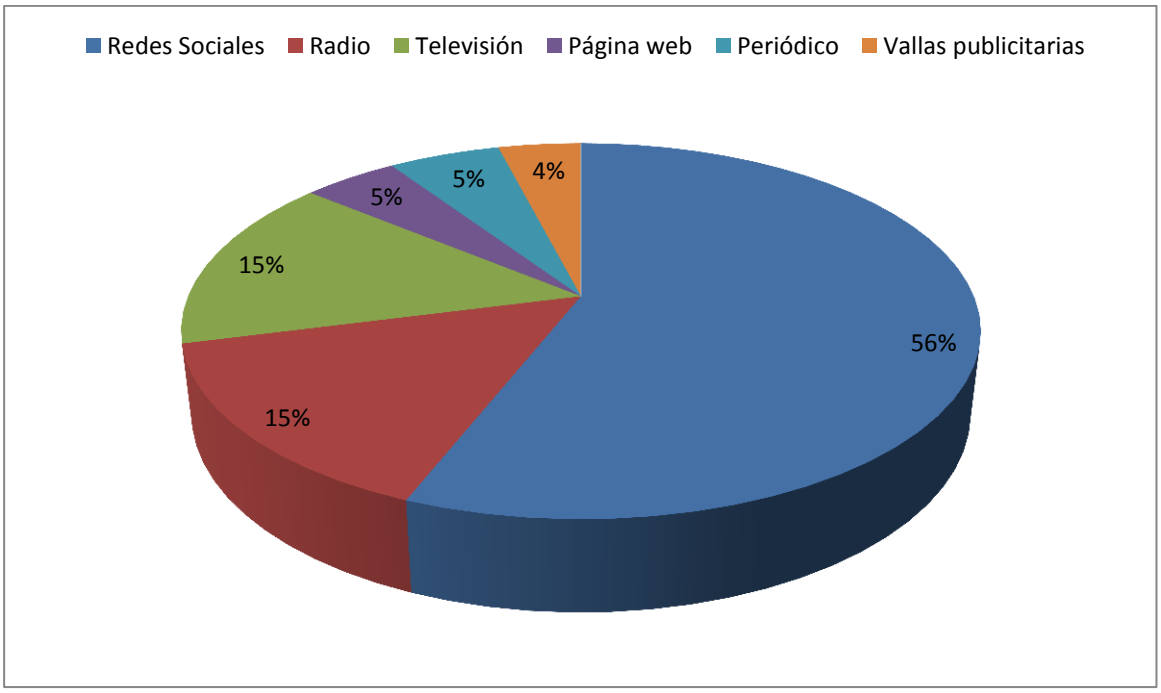
CUADRO Nº 32 Medio de comunicación de preferencia por el cliente

Alternativa	Frecuencia	%
Redes Sociales	218	56
Radio	60	15
Televisión	59	15
Página web	18	4.6
Periódico	21	5.4
Vallas publicitarias	13	4
Total	**389**	**100**

Fuente: Encuestas a los posibles clientes

Elaboración: El autor

Gráfico Nº 9 Medio de comunicación de preferencia por el cliente



Análisis e Interpretación: en esta grafica nos permite determinar que el 56% que corresponde a 258 personas de 389 a quien se aplicó la encuesta, tienen como preferencia como medio de comunicación a las redes Sociales.

5. Esta empresa oferta los precios de sus autos a 45 dólares y las camionetas o autos tipo jeep a 65 dólares el día con 170 km. de recorrido. ¿Cómo considera estos precios?

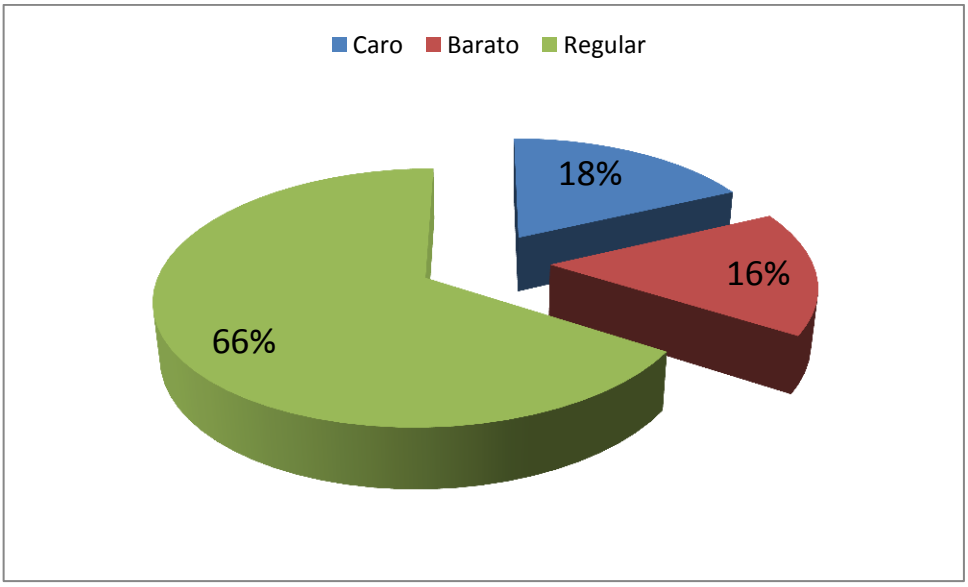
CUADRO Nº 33 Opinión del precio según el cliente

Alternativa	Frecuencia	%
Caro	69	18
Barato	63	16
Regular	257	66
Total	**389**	**100**

Fuente: Encuestas a los posibles clientes

Elaboración: El autor

Gráfico Nº 10 Opinión del precio según el cliente



Análisis e Interpretación: de las 389 personas encuestadas en su mayoría 257 indican que el precio que ofrece la empresa es regular o normal, 69 respondieron que es caro y las 63 restantes indican que es barato.

6. Mencione que tipo de Marca y modelo de vehículo le gustaría rentar

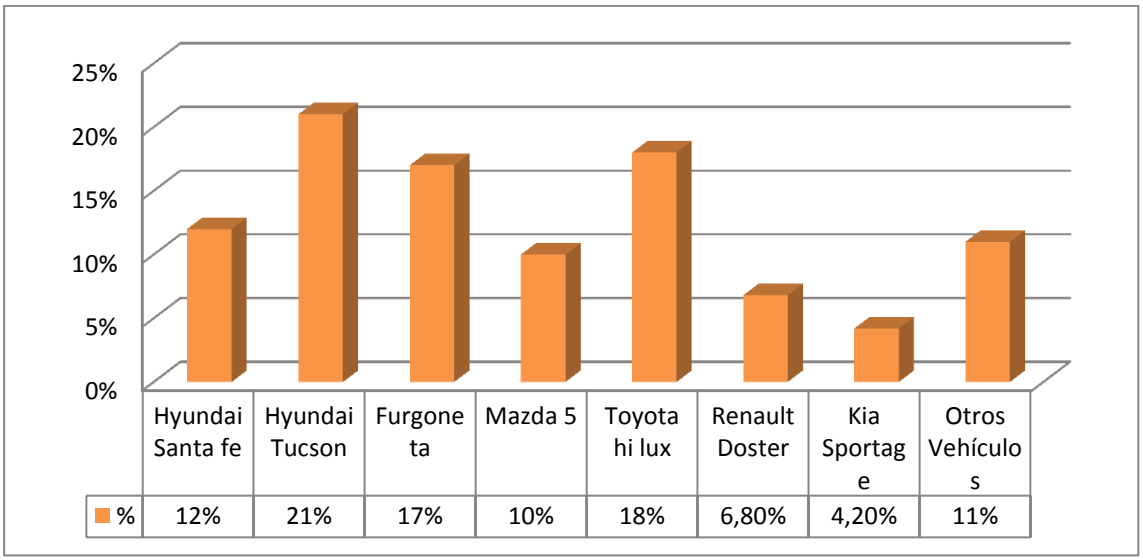
CUADRO Nº 34 Gusto y preferencia del vehículo por parte del Usuario

Alternativa	Frecuencia	%
Hyundai Santa fe	45	12
Hyundai Tucson	83	21
Furgoneta	67	17
Mazda 5	37	10
Toyota hi lux	71	18
Renault Doster	26	6.8
Kia Sportage	17	4.2
Otros Vehículos	43	11
Total	**389**	**100**

Fuente: Encuestas a los posibles clientes

Elaboración: El autor

Gráfico Nº 11 Gusto y preferencia del vehículo por parte del Usuario



Análisis e Interpretación: en esta pregunta se puede determinar el gusto y preferencia del vehículo que más atrae al cliente, en este caso el mayor porcentaje que es 21% se decide por el Hyundai Tucson, seguido del 17% por una furgoneta y el 18%por la Toyota hi lux.

7. ¿Cuál sería su preferencia al momento de hacer uso de este tipo de servicios?

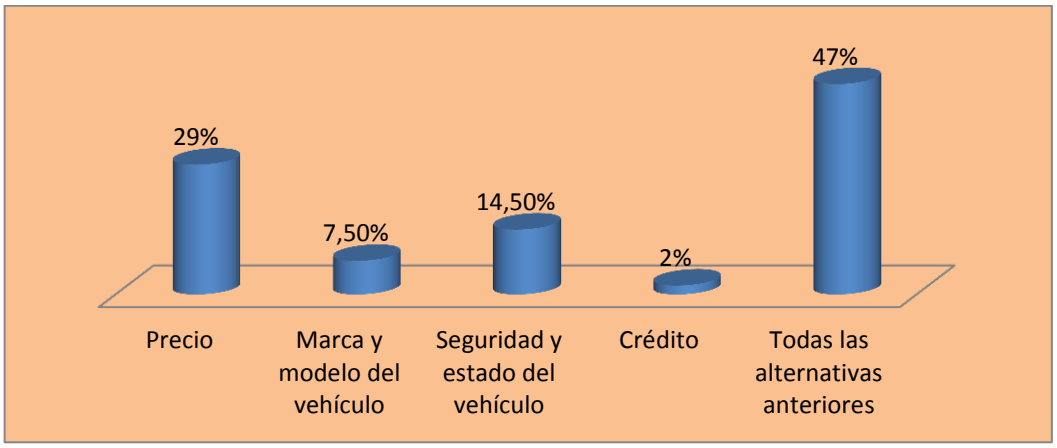
CUADRO Nº 35 Gusto y preferencia del cliente para el uso del servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Precio	112	29
Marca y modelo del vehículo	29	7.5
Seguridad y estado del vehículo	56	14.5
Crédito	8	2
Todas las alternativas anteriores	184	47
Total	**389**	**100**

Fuente: Encuestas a los posibles clientes

Elaboración: El autor

Gráfico Nº 12 Gusto y preferencia del cliente para el uso del servicio



Análisis e Interpretación: indica que al momento de hacer uso del servicio el 47% de los encuestados que corresponde a 184 personas, indica que toma en cuenta el precio, marca y modelo del vehículo, seguridad y estado del vehículo y los créditos que ofrece la organización. Seguidamente con el 29% que corresponde a 112 personas indican la variable precio.

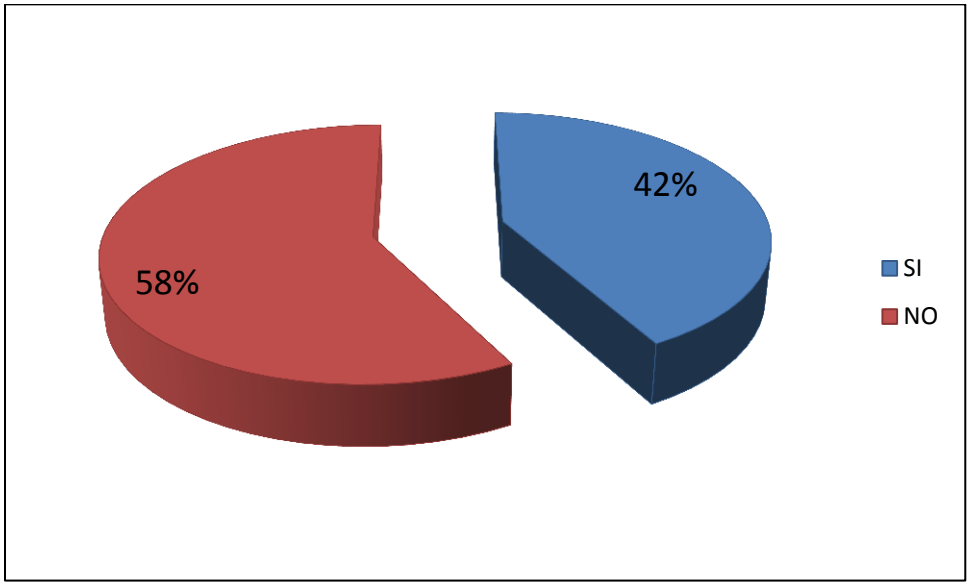
8. Esta empresa ofrece descuentos del 10% en el caso que rentar el vehículo por más de 3 días ¿Considera usted atractivo este tipo de promoción?

CUADRO Nº 36 Gusto de promociones que ofrece la empresa por parte del cliente

Alternativa	Frecuencia	%
SI	163	42
NO	226	58
Total	**389**	**100**

Fuente: Encuestas a los posibles clientes
Elaboración: El autor

Gráfico Nº 13 Gusto de promociones que ofrece la empresa por parte del cliente



Análisis e Interpretación: el 58% que corresponde a 226 personan señalan que no están de acuerdo con el descuento del 10% mientras que el 42% restante indican sentirse conformes.

9. Escriba que tipo de promoción le gustaría que ofreciera "CUADRICAR RENT A CAR"

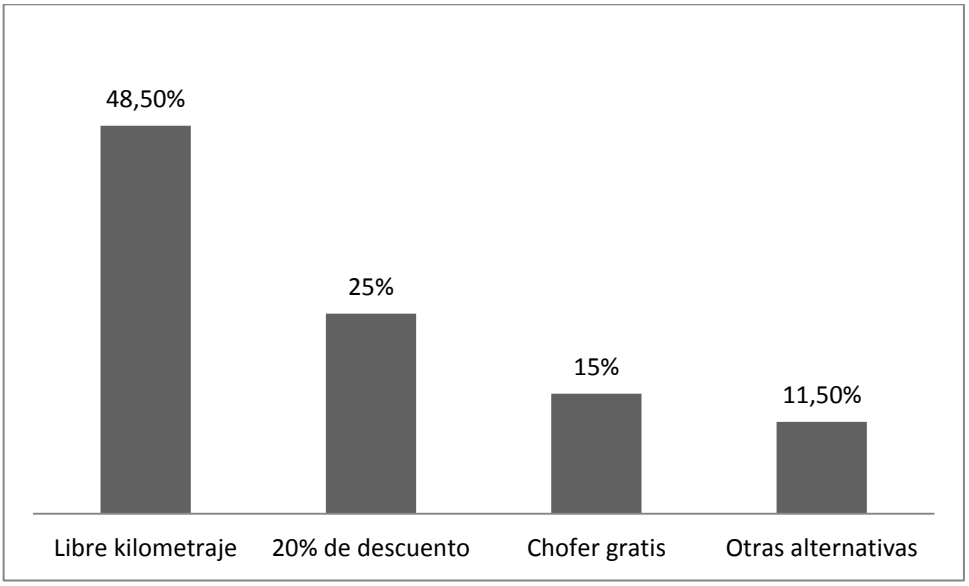
CUADRO Nº 37 Preferencia de promociones por parte de los clientes

Alternativa	Frecuencia	%
Libre kilometraje	189	48.5
20% de descuento	97	25
Chofer gratis	58	15
Otras alternativas	45	11.5
Total	**389**	**100**

Fuente: Encuestas a los posibles clientes

Elaboración: El auto

Gráfico Nº 14 Preferencia de promociones por parte de los clientes



Análisis e Interpretación: en esta pregunta, 189 de las personas encuestadas manifiesta que les gustaría como promoción que ofrecieran libre kilometraje, a 97 personas les gustaría que fuera el 20% de descuento y 58 prefieren el servicio de chofer gratuito en caso de requerirlo.

10. "Cuadricar rent a car" ofrece al cliente vehículos nuevos, asegurados, de rastreo satelital, con ser vicios de transfer, y contratación puerta a puerta. ¿Cree usted que este tipo de servicios satisface las necesidades del cliente?

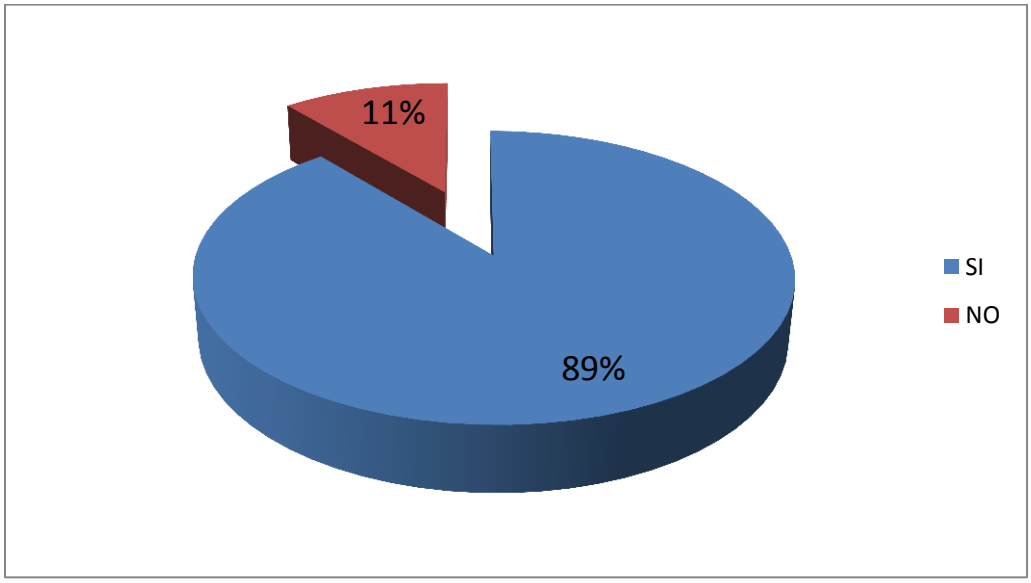
CUADRO Nº 38 Servicio que brinda la empresa satisface las necesidades del cliente

Alternativa	Frecuencia	%
SI	348	89
NO	41	11
Total	**389**	**100**

Fuente: Encuestas a los posibles clientes

Elaboración: El autor

Gráfico Nº 15 Servicio que brinda la empresa satisface las necesidades del cliente



Análisis e Interpretación: el 89% que corresponde a 348 personas indica que la empresa si cumple con las necesidades de las cuales solicita el cliente, mientras que el 11% restante que corresponde a 41 personas indican no sentirse conformes.

11. ¿Usted estaría dispuesto hacer uso del servicio que ofrece esta empresa?

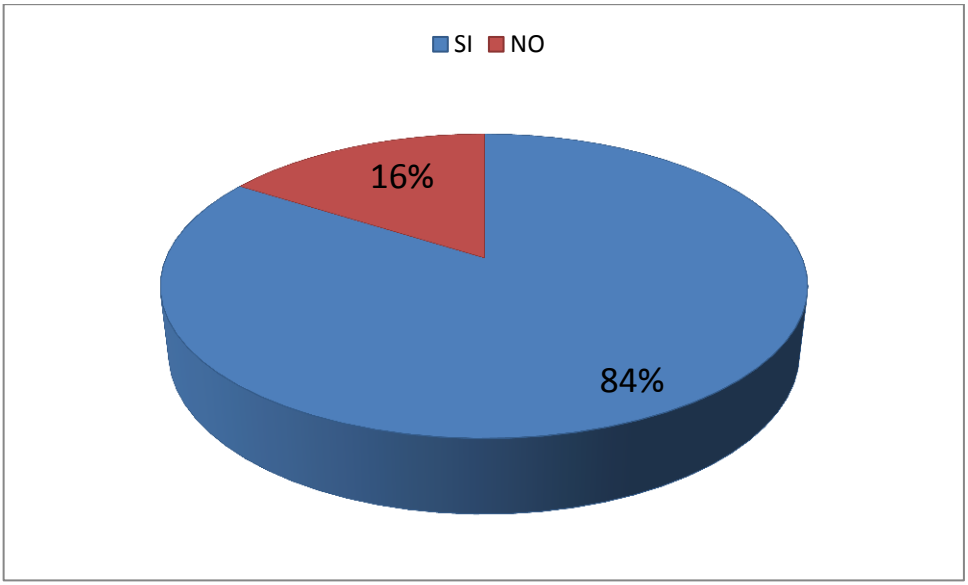
CUADRO Nº 39 Disposición de uso del servicio por parte del cliente

Alternativa	Frecuencia	%
SI	327	84
NO	62	16
Total	**389**	**100**

Fuente: Encuestas a los posibles clientes

Elaboración: El autor

Gráfico Nº 16 Disposición de uso del servicio por parte del cliente



Análisis e Interpretación: en esta pregunta el 84% que corresponde a 327 personas encuestadas indica que si estaría dispuesta hacer uso del servicio que ofrece la empresa, mientras que el 16% restante que corresponde a 62 personas indican no hacerlo.

ANEXO # 11

Tabulación de datos de las encuestas piloto aplicadas a los clientes potenciales

En esta práctica piloto se encuesto a 10 personas

1. ¿Escriba empresas de renta de vehículos que usted conozca en la ciudad de Loja?

CUADRO Nº 40 Posicionamiento de las empresas en la mente del cliente

Alternativa	Frecuencia
Bombuscaro	2
Rento Uno	5
Cuadricar	4
Arricar	2
Yaguarzongo	1
Avis	2
Austral	1
Ninguna	1

Fuete: Personas encuestadas
Elaborado: El Autor

2. ¿Conoce usted la empresa de renta de vehículos "CUADRICAR RENT A CAR"?

CUADRO Nº 41 Personas que conocen la empresa de vehículos "Cuadricar rent a car"

Alternativa	Frecuencia	%
SI	4	40
NO	6	60
Total	**10**	**100**

Fuete: Personas encuestadas
Elaborado: El Autor

3. ¿Ha usado alguna vez los servicios de esta empresa "CUADRICAR RENT A CAR"?

CUADRO Nº 42 Personas que han hecho uso del servicio de renta de vehículos en "Cuadricar rent a car"

Alternativa	Frecuencia	%
SI	3	30
NO	7	70
Total	**10**	**100**

Fuete: Personas encuestadas
Elaborado: El Autor

4. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios que ofrece "CUADRICAR RENT A CAR"?

CUADRO Nº 43 Medio de comunicación de preferencia por el cliente

Alternativa	Frecuencia	%
Redes Sociales	6	60
Radio	1	10
Televisión	1	10
Página web	0	0
Periódico	2	20
Vallas publicitarias	0	0
Total	**10**	**100**

Fuete: Personas encuestadas
Elaborado: El Autor

5. Esta empresa oferta los precios de sus autos a 45 dólares y las camionetas o autos tipo jeep a 65 dólares el día con 170 km. de recorrido. ¿Cómo considera estos precios?

CUADRO Nº 44 Opinión del precio mediante el cliente

Alternativa	Frecuencia	%
Caro	3	30
Barato	5	50
Regular	2	20
Total	**10**	**100**

Fuete: Personas encuestadas
Elaborado: El Autor

6. Mencione que tipo de Marca y modelo de vehículo le gustaría rentar

CUADRO Nº 45 Gusto y preferencia del vehículo por parte del Usuario

Alternativa	Frecuencia	%
Hyundai Santa fe	2	20
Toyota Corola	1	10
Furgoneta	1	10
Chevrolet Gran Vitara	2	20
Toyota hi lux	1	10
Mercedez benz	1	10
Kia Sportage	2	20
Total	**10**	**100**

Fuete: Personas encuestadas
Elaborado: El Autor

7. ¿Usted estaría dispuesto hacer uso del servicio que ofrece esta empresa?

CUADRO Nº 46 Disposición de uso del servicio por parte del cliente

Alternativa	Frecuencia	%
SI	3	30
NO	7	70
Total	**10**	**100**

Fuete: Personas encuestadas
Elaborado: El Autor

8. ¿Cuál sería su preferencia al momento de hacer uso de este tipo de servicios?

CUADRO Nº 47 Gusto y preferencia del cliente

Alternativa	Frecuencia	%
Precio	2	20
Marca y modelo del vehículo	1	10
Seguridad y estado del vehículo	1	10
Crédito	1	10
Todas las alternativas anteriores	5	50
Total	**10**	**100**

Fuete: Personas encuestadas
Elaborado: El Autor

9. Esta empresa ofrece descuentos del 10% en el caso que rentar el vehículo por más de 3 días ¿Considera usted atractivo este tipo de promoción?

CUADRO Nº 48 Descuentos que ofrece la empresa

Alternativa	Frecuencia	%
SI	6	30
NO	4	70
Total	**10**	**100**

Fuete: Personas encuestadas
Elaborado: El Autor

10. Mencione que tipo de promoción le gustaría que ofreciera "CUADRICAR RENT A CAR"

CUADRO Nº 49 Consideración de promociones por parte de los clientes

Alternativa	Frecuencia	%
Libre kilometraje	6	60
20% de descuento	2	20
Crédito sin interés	2	20
Total	**10**	**100**

Fuete: Personas encuestadas
Elaborado: El Autor

11. "Cuadricar rent a car" ofrece al cliente vehículos nuevos, asegurados, de rastro satelital, con ser vicios de transfer, y contratación puerta a puerta. ¿Cree usted que este tipo de servicios satisface las necesidades del cliente?

CUADRO Nº 50 ¿Servicio que brinda la empresa satisface las necesidades del cliente?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	6	30
NO	4	70
Total	**10**	**100**

Fuete: Personas encuestadas
Elaborado: El Autor

ANEXO # 12

Cuadro de desarrollo de emparejamiento

Con las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, se crean las cuatro entradas con los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito

CUADRO Nº 51 Desarrollo emparejamiento

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	F1. Ventas	F2. Precio	F3. Calidad de servicios	F.4 Lealtad de clientes	F.5 Participación de Mercado
O1. Política de subsidio a la gasolina	0	0	+	0	0
O2. Eliminación de salvaguardias impuestas a los neumáticos	+	0	0	+	+
O3. No se emiten permisos para laborar en esta industria de renta de vehículos.	0	0	++	+	+
O4. Créditos financieros	0	+	++	++	+
O5. Contratos con entidades públicas y privadas	+	0	+	+	+
O6. Incremento del turismo en la ciudad de Loja	+	+	+	+	+
O7. El uso de comunicación vía internet y redes sociales	+	0	+	+	+

FORTALEZAS AMENAZAS	F1. Ventas	F2. Precio	F3. Calidad de servicio	F4. Lealtad de clientes	F5.Participación de Mercado
A1 Delincuencia.	0	0	+	+	0
A2. Competencia	++	+	+	0	+
A3. Trabajadores informales	0	0	++	0	+
A4. Tasa de desempleo	0	0	+	0	0
A5. Déficit fiscal	+	0	+	0	+
A6. Salvaguardias	0	+	0	0	+
A7. Inflación	+	+	0	0	+
A8.Alza de impuestos a los productos importados	0	+	+	0	+
A9. El alto índice de derrumbes	0	0	0	0	+
A10. Poca inversión extranjera	+	0	0	0	+

Fuete: Matriz EFE Y EFI
Elaborado: El Autor

CUADRO Nº 52 Matriz EFE y EFI

DEBILIDADES OPORTUNIDADES	D1. Promoción	D2. Calidad de personal de ventas	D3. Publicidad	D4. Investigación de mercado
O1. Turismo en la ciudad de Loja eleva las utilidades de la empresa	++	0	++	+
O2. Canales de comunicación como fuente de desarrollo de la empresa.	+	0	+	+
O3. No se emiten más permisos para laborar en esta industria de renta de vehículos.	0	0	0	0
O4. Cursos de capacitación a los empleados de ventas.	0	++	0	0
O5. El uso de internet	++	0	+	+
O6. El manejo de tecnología para el desarrollo de las operaciones de la empresa	+	0	0	+
O7. El uso de comunicación vía internet y redes sociales	++	0	+	+
O8. Los contratos con organizaciones públicas.	+	0	0	0
O9. Créditos financieros	+	0	+	+

Fuente: Matriz EFE Y EFI
Elaborado: El Autor

DEBILIDADES AMENAZAS	F1. Promoción	F2. Calidad de personal de ventas	F3. Publicidad	F4. . Investigación de mercado
A1 Delincuencia.	0	0	+	0
A2. Competencia	++	+	+	+
A3. Trabajadores informales	0	0	++	0
A4. Tasa de desempleo	0	0	+	+
A5. Déficit fiscal	+	0	+	+
A6. Salvaguardias	0	+	0	0
A7. Inflación	+	+	0	+
A8.Alza de impuestos a los productos importados	0	+	+	0
A9. El alto índice de derrumbes	0	0	0	0
A10. Poca inversión extranjera	+	0	0	0

Fuente: Matriz EFE Y EFI
Elaborado: El Autor

ANEXO 13

Guía de Observación Directa

Esta guía indica las observaciones que se efectuaron durante el transcurso de la investigación siendo muy importantes para corroborar las determinadas acciones que se elaboran dentro y fuera de la empresa de estudio.

CUADRO Nº 54 Guía de observación

CRITERIO/ COMPORTAMIENTO OBSERVABLE	PUNTOS (de 0 a 5)
Autos Nuevos	5
Personal de ventas	3
Lealtad de clientes	4
Contratos con entidades públicas y privadas	4
Publicidad Radial. Televisiva, Vallas	0
Calidad de servicio al cliente	4
Total	**20/30**

Fuente: Observación del Autor
Elaborado: El Autor

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....I
CERTIFICACIÓN.....II
AUTORÍA..... III
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....IV
DEDICATORIA..... V
AGRADECIMIENTO.....VI
A.TEMA..... 1
B.RESUMEN..... 2
C.INTRODUCCIÓN 6
D.REVISIÓN DE LITERATURA..... 9
4.1 MARCO REFERENCIAL..... 9
4.2 MARCO TEÓRICO..... 9
4.2.1 PLANIFICACIÓN..... 9
4.2.1.1TIPOS DE PLANES..... 10
4.2.1.1.1 Planes estratégicos 10
4.2.1.1.2 Planes tácticos 10
4.2.1.1.3 Planes según el plazo, se distinguen: 10
4.2.1.1.4 Planes funcionales..... 10
4.2.1.1.5 Planes operativos 10
4.2.1.1.6 Programas 11
4.2.1.1.7 Proyectos..... 11
4. 2.2 CONCEPTO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING..... 11
4.2.2.1 Importancia del plan estratégico de marketing 11
4.2.2.2 Para qué sirve el plan de marketing: 11
4.2.2.3 ¿Por qué desarrollar un plan estratégico de marketing? 12
4.2.2.4 Alcance del Plan Estratégico de Marketing: 12
4.2.2.5 Ventajas del plan estratégico de marketing 12
4.2.2.6 Objetivos del plan estratégico de marketing. 13
4.2.2.7 Secuencia del plan estratégico de marketing 13
4.2.2.8 Planteamiento estratégico de marketing 14
4.2.3 FORMULACIÓN Y PLANTEAMIENTO: VISIÓN, MISIÓN, VALORES Y CÓDIGO DE ÉTICA 14
4.2.4 ANÁLISIS SITUACIONAL 15
4.2.4.1 LA EVALUACIÓN EXTERNA..... 15
4.2.4.2 ANALISIS PESTEC..... 16
4.2.4.2.1 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)..... 16
4.2.4.2.2 Fuerzas económicas y financieras (E) 17
4.2.4.2.3 Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S) 18
4.2.4.2.4 Fuerzas tecnológicas y científicas (T)..... 19

4.2.4.2.5 Fuerzas ecológicas y ambientales (E) 20
4.2.4.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) 21
4.2.4.4 EL ANALISIS COMPETITIVO 22
4.2.4.4.1 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER 23
4.2.4.4.2 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC) 24
4.2.4.5 LA EVALUACIÓN INTERNA 25
4.2.4.5.1 Marketing y ventas.....25
4.2.4.5.2 Componentes del análisis interno 26
4.2.4.5.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI).....27
4.2.5.1 MATRIZ FODA.....29
4.2.5.2 Estrategias de la matriz foda.....29
4.2.5.3 Factores críticos de éxito 30
4.2.6 OBJETIVOS DE MARKETING.....31
4.2.6.1 Importancia de los objetivos 31
4.2.6.2 Características de los objetivos.....31
4.2.6.3 Los objetivos de marketing más habituales son:.....32
4.2.7 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....32
4.2.8 PLANES Y ACCIONES DE MARKETING.....33
4.2.9 PROGRAMA DE MARKETING.....34
4.2.10 PRESUPUESTO DE MARKETING 34
4.3 MARCO CONCEPTUAL 34
4.3.1 Análisis 34
4.3.2 Análisis situacional.....34
4.3.3 Competidores.....35
4.3.4 Compradores 35
4.3.5 Diagnóstico situacional 35
4.3.6 Estrategia 35
4.3.7 Evaluación.....35
4.3.8 Externa.....35
4.3.9 Factores 36
4.3.10 Interna.....36
4.3.11 Macro entorno 36
4.3.12 Matriz.....36
4.3.13 Mercado 36
4.3.14 Microentorno.....36
4.3.15 Proveedores.....37
4.3.16 Públicos 37
4.3.17 Situación.....37
4.3.18 Sector industrial 37
4.3.19 Meta.....37
4.3.20 Objetivos 37

4.3.21 Políticas **38**
4.3.22 Presupuesto **38**
4.3.23 Procedimiento **38**
4.3.24 Propuesta **38**
4.3.25 Táctica **38**
E.METODOLOGIA **39**
5.1 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. **39**
5.2 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN **40**
5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN **41**
5.4 LOS CUESTIONARIOS **41**
5.5 PROCEDIMIENTO **42**
5.5 PROCESO DE MUESTREO **43**
F.RESULTADOS **45**
G.DISCUSIÓN **73**
H.CONCLUSIONES **100**
I.RECOMENDACIONES **102**
J.BIBLIOGRAFIA **103**
K.ANEXOS **104**
INDICE DE CONTENIDOS **161**
INDICÉ DE CUADROS **164**
INDICÉ DE GRÁFICOS **166**

INDICÉ DE CUADROS

CUADRO Nº 1 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN.....**¡Error! Marcador no definido.**
CUADRO Nº 2 POBLACION PROYECTADA DE LAS PARROQUIAS.....44
CUADRO Nº 3 NUMERO DE ENCUESTAS A APLICAR POR PARROQUIA.....44
CUADRO Nº 4 VARIABLES EXTERNAS.....50
CUADRO Nº 5 MATRIZ EFE DE LA EMPRESA "CUADRICAR RENT A CAR".52
CUADRO Nº 6 MATRIZ DE COMPARACIÓN.....60
CUADRO Nº 7 SERVICIO: RENTA DE VEHÍCULOS.....61
CUADRO Nº 8 SERVICIO: SERVICIO DE TRANSFER O MO.....62
CUADRO Nº 9 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....64
CUADRO Nº 10 MATRIZ EFI.....69
CUADRO Nº 11 ANÁLISIS DE MERCADO.....71
CUADRO Nº 12 ANÁLISIS FODA.....73
CUADRO Nº 13 REGIONES Y CELDAS EN LA MATRIZ IE.....76
CUADRO Nº 14 OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO.....82
CUADRO Nº 15 LINEAMIENTOS DE ESTRATEGIAS.....83
CUADRO Nº 16 POSICIONAMIENTO COMPETITIVO.....87
CUADRO Nº 17 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....90
CUADRO Nº 18 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....92
CUADRO Nº 19 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....94
CUADRO Nº 20 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....96
CUADRO Nº 21 INFORME DE DESCRIPCION DE VARIABLES.....98
CUADRO Nº 22 GUIA DE ENTREVISTA AL GERENTE.....117
CUADRO Nº 23 FORMULARIO EN BASE A LA GUÍA DE ENTREVISTA.....124
CUADRO Nº 24 CUADRO GENERAL DE NIVEL DE IMPORTANCIA Y CALIFICACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS APLICADO AL GERENTE DE LA EMPRESA "CUADRICAR RENT A CAR" DE LA CIUDAD DELOJA.....133
CUADRO Nº 25 RESULTADOS FACTORES INTERNOS CLAVE.....136
CUADRO Nº 26 POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS EN LA MENTE DEL CLIENTE.....140
CUADRO Nº 27 PERSONAS QUE CONOCEN LA EMPRESA DE VEHÍCULOS "CUADRICAR RENT A CAR".....142
CUADRO Nº 28 PERSONAS QUE HAN HECHO USO DEL SERVICIO DE RENTA DE VEHÍCULOS EN "CUADRICAR RENT A CAR".....143
CUADRO Nº 29 MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA POR EL CLIENTE.....144
CUADRO Nº 30 OPINIÓN DEL PRECIO SEGÚN EL CLIENTE.....145
CUADRO Nº 31 GUSTO Y PREFERENCIA DEL VEHÍCULO POR PARTE DEL USUARIO.....146

CUADRO Nº 32 GUSTO Y PREFERENCIA DEL CLIENTE PARA EL USO DEL SERVICIO 147
CUADRO Nº 33 GUSTO DE PROMOCIONES QUE OFRECE LA EMPRESA POR PARTE DEL CLIENTE 148
CUADRO Nº 34 PREFERENCIA DE PROMOCIONES POR PARTE DE LOS CLIENTES 149
CUADRO Nº 35 SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA SATISFACE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE 150
CUADRO Nº 36 DISPOSICIÓN DE USO DEL SERVICIO POR PARTE DEL CLIENTE 151
CUADRO Nº 37 POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS EN LA MENTE DEL CLIENTE 152
CUADRO Nº 38 PERSONAS QUE CONOCEN LA EMPRESA DE VEHÍCULOS "CUADRICAR RENT A CAR" 152
CUADRO Nº 39 PERSONAS QUE HAN HECHO USO DEL SERVICIO DE RENTA DE VEHÍCULOS EN "CUADRICAR RENT A CAR" 152
CUADRO Nº 40 MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA POR EL CLIENTE 153
CUADRO Nº 41 OPINIÓN DEL PRECIO MEDIANTE EL CLIENTE 153
CUADRO Nº 42 GUSTO Y PREFERENCIA DEL VEHÍCULO POR PARTE DEL USUARIO 153
CUADRO Nº 43 DISPOSICIÓN DE USO DEL SERVICIO POR PARTE DEL CLIENTE 154
CUADRO Nº 44 GUSTO Y PREFERENCIA DEL CLIENTE 154
CUADRO Nº 45 DESCUENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA 154
CUADRO Nº 46 CONSIDERACIÓN DE PROMOCIONES POR PARTE DE LOS CLIENTES 154
CUADRO Nº 47 ¿SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA SATISFACE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE? 155
CUADRO Nº 48 FODA 73
CUADRO Nº 49 DESARROLLO EMPAREJAMIENTO 156
CUADRO Nº 50 MATRIZ EFE Y EFI 158
CUADRO Nº 51 GUÍA DE OBSERVACIÓN 160

INDICÉ DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1 SERVICIO: RENTA DE VEHÍCULOS 61
GRÁFICO Nº 2 SERVICIO: SERVICIO DE TRANSFER O MOVILIZACIÓN INMEDIATA 63
GRÁFICO Nº 3 SERVICIO: RENTA DE AUTOS O VEHÍCULOS 86
GRÁFICO Nº 4 MAPA ESTRATÉGICO 88
GRÁFICO Nº 5 1ERA MENCIÓN.....141
GRÁFICO Nº 6 2DA MENCIÓN.....141
GRÁFICO Nº 7 3RA MENCIÓN.....141
GRÁFICO Nº 8 PERSONAS QUE CONOCEN LA EMPRESA DE VEHÍCULOS "CUADRICAR RENT A CAR" 142
GRÁFICO Nº 9 USO DEL SERVICIO DE RENTA DE VEHÍCULOS 143
GRÁFICO Nº 10 MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA POR EL CLIENTE 144
GRÁFICO Nº 11 OPINIÓN DEL PRECIO SEGÚN EL CLIENTE.....145
GRÁFICO Nº 12 GUSTO Y PREFERENCIA DEL VEHÍCULO POR PARTE DEL USUARIO 146
GRÁFICO Nº 13 GUSTO Y PREFERENCIA DEL CLIENTE PARA EL USO DEL SERVICIO 147
GRÁFICO Nº 14 GUSTO DE PROMOCIONES QUE OFRECE LA EMPRESA POR PARTE DEL CLIENTE.....148
GRÁFICO Nº 15 PREFERENCIA DE PROMOCIONES POR PARTE DE LOS CLIENTES 149
GRÁFICO Nº 16 SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA SATISFACE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE 150
GRÁFICO Nº 17 DISPOSICIÓN DE USO DEL SERVICIO POR PARTE DEL CLIENTE 151