



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Plan de Marketing para el Patio de Vehículos Jota Cars, de la Ciudad de Loja”

Trabajo de Titulación previo a optar el Título de Ingeniero Comercial

AUTOR:

José Luis Peralta Jaramillo

DIRECTORA:

Ing. Talía Quizhpe Salazar, MAE

LOJA – ECUADOR

2017
1859

CERTIFICACIÓN

ING. TALIA QUIZHPE SALAZAR, MAE
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de titulación **“PLAN DE MARKETING PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS, DE LA CIUDAD DE LOJA”**, realizado por el postulante José Luis Peralta Jaramillo, previo a obtener el título de Ingeniero Comercial, ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección y habiendo cumplido con los requisitos exigidos, autorizo su presentación, para que continúe con los trámites correspondientes previos a la graduación.

Loja, marzo de 2017




Ing. Talía Quizhpe Salazar, MAE
DIRECTORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

AUTORÍA

Yo, José Luis Peralta Jaramillo, declaro ser autor del presente trabajo de titulación y eximo expresamente al a Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional y biblioteca virtual.

Autor: José Luis Peralta Jaramillo

Firma: 

C.I: 1104198351

Fecha: Loja, marzo de 2017

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

José Luis Peralta Jaramillo, declaro ser autor del trabajo de titulación “**PLAN DE MARKETING PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS, DE LA CIUDAD DE LOJA**”, como requisito para optar el grado de Ingeniero Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera Repositorio Digital Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice una tercera persona.

Para constancia de esta publicación, en la ciudad de Loja, a los 15 días del mes de marzo de año 2017.firma el autor:

Firma:

Nombre: José Luis Peralta Jaramillo

C.I.:1104198351

Dirección: Loja, Calle Atahualpa y 8 de Diciembre

Correo electrónico: pepinperalta84@gmail.com

Teléfono: 0994722493

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Talía Quizhpe Salazar MAE

MIEMBROS DE LA COMISIÓN ACADÉMICA:

Ing. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz, MAE

Ing. Ney Alfredo Gallardo Mg, Sc.

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora, MAE

DEDICATORIA

Con profunda emoción y verdadero amor, dedico la realización de este trabajo que representa la culminación de mi carrera universitaria y el inicio de mi vida como profesional; a mi Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles los cuales me han enseñado a valorarlo cada día más y seguir adelante.

A mis padres José y Bernardita y mi hermana Priscilla y alguien muy especial que se encuentra en el cielo mi abuelito Alberto Peralta (+), quienes con su luz han iluminado mi vida y hacen mi camino más claro, su apoyo incondicional han hecho que la carga sea más suave.

José Luis Peralta Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Con este trabajo quiero exteriorizar el testimonio ferviente de mi sincero agradecimiento a Dios, quién ilumina mi sendero en la vida. Un profundo reconocimiento a la Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas por brindarme todos los conocimientos de calidad, que me permitirán actuar con solvencia y prestigio en mi vida.

Mi eterno agradecimiento a la Ing. Talía Quizphe Salazar MAE, Directora de Tesis, quién ha sabido conducir mi trabajo y con su excelente conocimiento, calidad y bondad humana, es un referente de profesional íntegro y comprometido, le deseo toda clase de éxitos en su vida profesional.

Mi agradecimiento a todos los docentes, quienes han sido guías y orientadores en todo este proceso de formación. Agradezco al Patio de Vehículos Jota Cars, por el apoyo y las facilidades brindadas para que se cumpla este objetivo. A todos quienes de una u otra manera estuvieron apoyándome e incentivándome para alcanzar este objetivo personal.

José Luis Peralta Jaramillo

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS, DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general realizar un “PLAN DE MARKETING PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS, DE LA CIUDAD DE LOJA”, con este trabajo se pretende dar una visión clara sobre la situación en la que se encuentra la empresa, para así asegurar su estabilidad y expansión en el mercado competitivo.

Se utilizaron métodos, técnicas y procedimientos para el desarrollo de la tesis los que permitieron investigar, desarrollar y comprobar la veracidad del estudio, los métodos utilizados fueron: Método Deductivo se lo aplicó en la investigación para contrastar aspectos relevantes de los hechos y teorías generales condensados en el marco teórico y particularizados específicamente en la elaboración de la propuesta, el FODA, matriz EFE, matriz EFI, matriz IE y matriz de alto impacto.

Al Método Inductivo se lo utilizó en el estudio y análisis de los resultados de las encuestas, para posteriormente determinar conclusiones generales a las que se llegó en la investigación, además se lo empleó en la formulación de estrategias y en la propuesta para determinar objetivos, metas actividades que se llevarán a cabo en el plan de marketing.

El proceso de investigación contó con el aporte de funcionarios clave del patio de vehículos Jota Cars así como competidores directos y clientes del patio. Las variables investigadas fueron externas e internas, competitivas y de mercado, empleando para la recolección de información guías de entrevista y cuestionarios diseñados con este fin y aplicados por medio de las técnicas de entrevista a los funcionarios clave, encuesta a 242 clientes y observación directa a competidores y empresa de estudio, información que una vez recopilada permitió el posterior análisis e interpretación de los resultados.

El Plan de Marketing se estructuró matizado por el cumplimiento del siguiente procedimiento lógico: En base a la información obtenida del producto del análisis

de los factores externos se ha podido determinar de acuerdo al análisis de la matriz EFE que el resultado ponderado obtenido de 2.87 permitiendo conocer que en la actualidad la empresa está aprovechando en un mínimo porcentaje las diversas oportunidades que le brinda su medio ambiente, entre la que figura como más representativa la revalorización de los automotores usados debido al límite de cupo a las importaciones de vehículos nuevos, la mejora de la situación socioeconómica actual de la población.

En relación a las amenazas las de mayor impacto constituyen: Salvaguardias, impuestos específicos para la compra- venta de autos usados, crecimiento, fortalecimiento e intensidad de la competencia.

El análisis competitivo efectuado, se evidencia que el resultado ponderado obtenido de 2.97 en relación a los competidores directos identificados es inferior a estos, lo que indica que el patio de vehículos Jota Cars no se encuentra posicionado en el sector, pero demuestra ventaja en relación a los competidores directos en factores como: Calidad de vehículos, experiencia en el mercado, precios competitivos y seguridad y legalidad en la transacción. En la posición competitiva de los servicios ofertados se observa que la empresa de estudio sobresale en los servicios de compra- venta en factores como: Precio, garantía en papeles y legalidad del vehículo, revisión mecánica minuciosa, servicio especializado.

En el siguiente punto se realiza el Análisis Interno, en el que mediante la matriz EFI lo que permitió conocer que la empresa posee un aceptable porcentaje de fortalezas frente a las debilidades, encontrando como fortalezas significativas precios competitivos, esmerado servicio al cliente y calidad en vehículos; y como debilidades más evidentes la empresa no cuenta con un Plan de marketing, no proporciona capacitación a la fuerza de ventas, y presenta un descenso en ventas.

En el estudio de mercado efectuado a clientes se encuentra que: señalan como características relevantes como para un 52% de clientes el buen estado de los vehículos ofertados, para un 54% el precio, un 48% la variedad de vehículos y un 44% la atención al cliente.

En el análisis FODA que resume el análisis de los factores internos y externos estudiados, permitiendo identificar las estrategias respectivas, en base a lo que se construyó la propuesta, la misma que contiene tres objetivos estratégicos enfocados a : Lograr crecimiento en las ventas tanto a nivel local y regional en los próximos 3 años. Consolidar la imagen corporativa del patio de vehículos en el mercado local y regional de comercialización de vehículos usados. Ampliar la participación de Jota Cars en el mercado dentro de los próximos 3 años. Para la realización de los objetivos planteados en esta propuesta se presupuestó una inversión total de \$ 11.395,00. En el trabajo se establecen finalmente las conclusiones y recomendaciones, las cuales vienen a complementar de manera satisfactoria la elaboración del Plan de marketing propuesto.

ABSTRACT

The present thesis has as general objective to realize a "MARKETING PLAN FOR THE JOTA CARS PATIO, OF THE CITY OF SHOP", with this work is intended to give a clear vision about the situation in which the company is, so Ensure its stability and expansion in the competitive market.

Methods, techniques and procedures for the development of the thesis were used to investigate, develop and verify the veracity of the study, the methods used were: Deductive method applied in research to contrast relevant aspects of the facts and condensed general theories In the theoretical framework and specifically specific in the elaboration of the proposal, the SWOT, matrix EFE, matrix EFI, matrix IE and matrix of high impact.

The Inductive Method was used in the study and analysis of the results of the surveys, to later determine general conclusions reached in the research, and it was used in the formulation of strategies and in the proposal to determine objectives, goals Activities that will be carried out in the marketing plan.

The research process was supported by key officials from the Jota Cars vehicle yard as well as direct competitors and yard customers. The variables investigated were external and internal, competitive and market, employing for the collection of information interview guides and questionnaires designed for this purpose and applied through interview techniques to key officials, survey of 242 clients and direct observation to Competitors and study company, information that once collected allowed the subsequent analysis and interpretation of the results.

The Marketing Plan was structured according to the following logical procedure: Based on the information obtained from the product of the analysis of the external factors, it was possible to determine according to the analysis of the EFE matrix that the weighted result obtained from 2.87 shows that The company is currently taking advantage of the various opportunities offered by its environment, the most representative being the revaluation of used cars due to the quota limit for imports

of new vehicles, the improvement of Current socio-economic situation of the population.

In relation to the threats, those with the greatest impact are: Safeguards, specific taxes for the purchase and sale of used cars, growth, strengthening and intensity of competition.

The competitive analysis carried out shows that the weighted result obtained from 2.97 in relation to the direct competitors identified is lower than these, indicating that the vehicle yard Jota Cars is not positioned in the sector, but demonstrates advantage in relation to The direct competitors in factors such as: Vehicle quality, market experience, competitive prices and safety and legality in the transaction. In the competitive position of the services offered, it can be observed that the study company excels in buying and selling services in factors such as: Price, guarantee in papers and legality of the vehicle, thorough mechanical review, specialized service.

In the following point, the Internal Analysis is performed, in which the EFI matrix allows us to know that the company possesses an acceptable percentage of strengths against weaknesses, finding significant strengths at competitive prices, excellent customer service and quality in vehicles; And as more evident weaknesses the company does not have a Marketing Plan, does not provide training to the sales force, and presents a decrease in sales.

In the market study carried out with customers, it is found that: the relevant characteristics of 52% of customers indicate the good condition of the vehicles offered, 54% the price, 48% the variety of vehicles and 44% the Customer Support.

In the SWOT analysis that summarizes the analysis of the internal and external factors studied, allowing to identify the respective strategies, based on what was built the proposal, which contains three strategic objectives focused on: Achieve

growth in sales both at the level Local and regional in the next 3 years. Consolidate the corporate image of the vehicle yard in the local and regional market of used vehicle sales. Expand the participation of Jota Cars in the market within the next 3 years. In order to achieve the objectives set out in this proposal, a total investment of \$ 11.395,00 was budgeted. The work finally establishes the conclusions and recommendations, which complement the satisfactory completion of the proposed Marketing Plan.

c. INTRODUCCIÓN

Toda empresa debe tener en cuenta tres elementos para asegurar su éxito: claridad de propósito, enfoque y disciplina. La claridad de propósito se refiere a la necesidad de establecer objetivos claros que impulsen a la organización permanentemente a su consecución y que impida que esta se desvíe de aquello que es vital para asegurar su permanencia en el mercado, sin claridad de propósito es fácil que la empresa pierda el rumbo y desperdicie sus recursos. El enfoque hace referencia a que toda organización debe fijar unas prioridades y dedicarse a trabajar en ellas de manera intensiva.

Por lo que, la presente tesis se orienta a la realización de un “PLAN DE MARKETING PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS, DE LA CIUDAD DE LOJA”, con la elaboración se contribuirá con conocimientos teóricos y prácticos a los directivos de la empresa con la finalidad de proponerse objetivos, y metas que permitan mantener a la empresa en el mercado competitivo y ofrecer alternativas de solución a los problemas más relevantes que se presentan dentro de la misma.

La estructura del trabajo contiene: el Resumen donde se sintetiza una visión global del tema con tendencia a los resultados; en la Introducción se expresa la importancia del tema y el extracto de su contenido. La Revisión de Literatura en donde se recopilaron elementos teóricos que son aspectos relacionados con el tema planteado, los Materiales y Métodos en los que se abarcó aquellos recursos tanto humanos como materiales que facilitaron la realización del trabajo, así como aquellos métodos y técnicas que permitió contar con las directrices necesarias para una investigación profunda, concreta y clara. Los Resultados son la recopilación de información que fue procesada y presentada en los cuadros estadísticos con su correspondiente interpretación y diagnóstico, la Discusión contiene la propuesta del plan estratégico de considerando para ello los problemas y necesidades del patio de vehículos. Estableciendo así las Conclusiones en donde se hace constar las principales derivadas de la realización de la investigación y de los objetivos específicos, sobre la situación

del patio y a la vez emitiendo y proponiendo las respectivas Recomendaciones que constituyen un aporte con la finalidad de favorecer al desarrollo de Jota Cars.

Por último la Bibliografía constituida por la descripción de los libros, utilizados para la elaboración de la tesis, finalmente en los Anexos se presenta documentos que sirven como respaldo de la información utilizada en la presente investigación y finalmente el Índice, en el que se señala con claridad y fácil ubicación todos los temas tratados tanto teóricos como prácticos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES DEL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS

El incremento de vehículos en la ciudad de Loja al igual que el resto del país es considerable, anualmente se incrementa la comercialización de todo tipo de vehículos y de manera especial de automóviles y camionetas, muy utilizados para la transportación familiar y para la comercialización de diversos productos y servicios, a fin de satisfacer la demanda también creciente en el campo de la comercialización y desarrollo en general.

Los vehículos con mayor demanda se cuentan aquellos con pocos años de antigüedad y/o poco kilometraje, cuyas características generales son las que más se acercan a las de los modelos que los concesionarios en un determinado momento del año dejan de ofrecer, por agotar sus existencias.

1.1.1 Patio de vehículos

Se lo puede definir a un Patio como el lugar que tiene un perímetro definido en el que se venden automotores usados, que son susceptibles de oferta y demanda. Tienen una organización especial y seguridades determinadas para la transacción comercial que se realice.

1.1.2 Venta de vehículos

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, indica que el patio de vehículos tienen dos formas de operar: la compra vehículos (los que se exponen) y venta de vehículos a sus clientes; para la venta se realiza un contrato de servicio con una persona para que en consignación exponer y vender el auto, y a través de ello el local cobra una comisión ya acordada.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PLAN DE MARKETING: Hoyos. (2013). Manifiesta que: Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de la empresa en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing.

2.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING

El marketing es importante por dos razones:

- Es importante para la sociedad porque mejora el nivel de vida de los usuarios y consumidores.
- Es importante para la economía mundial, nacional, regional, y local.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

2.3 PLANEACIÓN DEL MARKETING

Hoyos. (2013) aclara que la planeación de marketing: Es aquella en la que predomina el análisis orientado a la toma de decisiones a largo plazo relacionadas especialmente con los negocios o productos que atenderá una compañía, con los segmentos que se atenderán con esos productos y con el posicionamiento que tendrán esos productos.

Por lo tanto es necesario considerar las siguientes variables:

Producto: Lores G. Alfredo. (2007) indica que todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio.

Mercado: Constituye el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.

Segmentación del mercado: Proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Investigación de mercado: Se define como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo, es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Aspectos a analizar: Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, a analizar, como son:

El consumidor:

Sus motivaciones de consumo

Sus hábitos de compra

Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.

Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto:

Estudios sobre los usos del producto.

Tests sobre su aceptación

Tests comparativos con los de la competencia.

Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado:

Estudios sobre la distribución

Estudios sobre cobertura de producto en tiendas

Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.

Estudios sobre puntos de venta, etc.

La publicidad:

Pre-tests de anuncios y campañas

Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Análisis de la demanda: Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

Análisis de la Oferta: La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen a distintos precios en un momento determinado. El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o a las necesidades de la comunidad.

Análisis de los precios: Es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Análisis de la comercialización: El estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto llegue al usuario final.

Necesidad: Importante variable básica del marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.

Percepción: Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.

2.4 EL PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Para Hoyos. (2013) la planeación estratégica de Marketing se inicia con el análisis de situación, evaluando en dónde está la empresa hoy en día; luego se define a dónde se quiere llegar, es decir se determinan los objetivos, y finalmente

se define cómo se van a conseguir los objetivos, esto es la estrategia general mediante la cual se conseguirán dichos objetivos.

La primera fase del Plan estratégico de Marketing es el análisis de situación el cual tiene dos componentes: el análisis interno y el análisis externo.

2.4.1 ANÁLISIS INTERNO

Es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing, mediante este proceso se evidenciarán las principales debilidades y fortalezas de una empresa en términos de marketing.

Permite resumir, sintetizar y destacar solamente la información más relevante y crítica. El objetivo es identificar las principales variables, para lo cual se utiliza la matriz EFI, la cual permite a los estrategas, resumir y evaluar la información con un enfoque integral y sistémico realizando un análisis de los factores internos que afectan a la empresa. Son 4 bloques de análisis, que coinciden con el marketing mix.

Mezcla de Mercadotecnia

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

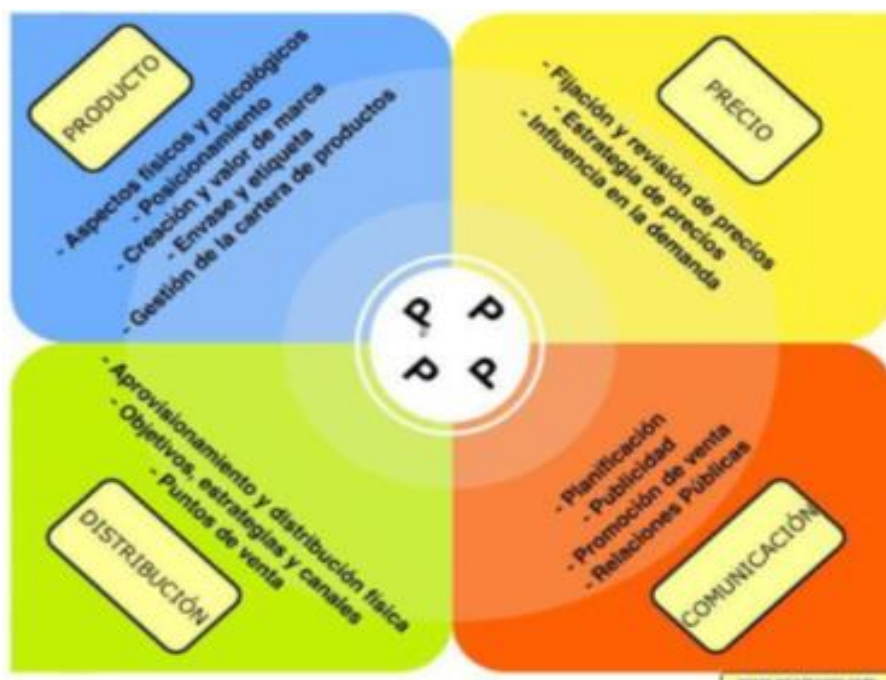
Gestión de la mezcla de mercadotecnia

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución.

Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

GRÁFICO NRO. 1 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA



Fuente: Hamermesh, Richard. Planeación Estratégica. México, Limusa.

Relación de las Cuatro P: Los elementos de la mezcla original son:

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene

un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son: Lanzamiento, crecimiento, madurez, declive.

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa = comunicación activa; como se percibe la empresa = comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Publicas, y Comunicación Interactiva, (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

2.4.2 ANÁLISIS EXTERNO

Rivera C., Jaime. (2010), en su libro de Dirección de Marketing manifiesta que el análisis externo permite identificar y evaluar acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control. Su propósito es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización y de las amenazas que deben evitarse.

El objetivo es identificar las principales variables, para lo cual se utiliza la matriz EFE, la cual permite resumir y evaluar la información con un enfoque integral y sistémico realizando un análisis de factores externos que afectan directamente a los productos, los mercados, y las organizaciones que compiten en el sector bajo análisis, de esta manera se considera los siguientes factores externos clave que 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 de sus proveedores, y de sus compradores.

2.5 Macroentorno

Está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca. Todas estas variables deben ser evaluadas para descubrir si generan oportunidades o amenazas en la organización.

Los factores externos clave se caracterizan por ser:

- Importantes para el logro de los objetivos a largo plazo.
- Medibles para evaluación y control.
- Aplicables a todos los competidores.
- Pueden variar de acuerdo al tiempo, o a la industria que se tome como escenario de competencia.

Factor político, gubernamental y legal (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, de sus proveedores y de sus compradores.

Factor Económico y Financiero (E): Determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional.(Exportación/importación).

Factor Social, Cultural y Demográfico (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 definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes.

Factor tecnológico y científico (T): Está caracterizado por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

El impacto de estas fuerzas en el entorno es amplio: modifican las reglas de la competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial, generan nuevas oportunidades de negocio, dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, hace que productos bienes y servicios existentes resulten obsoletos, producen escasez de habilidades técnicas, etc.

Factor ecológico y ambiental (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.

En este sentido afectan las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales de imagen, e incluso comerciales dependiendo del tipo de industria a la que pertenezca y a la comunidad vinculada.

Factor Competitivo (C): Comprende la estructura del sector industrial, compuesto por las cinco fuerzas de Porter que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

GRÁFICO NRO. 2 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Estrategia competitiva Michael E. Porter primera ed.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Lores G. Alfredo. (2007), indica que el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

La rivalidad entre los competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

La rivalidad entre competidores permite comparar las estrategias o ventajas competitivas de la empresa con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. Tener capacidad de negociación permite a los

proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de los proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consiste en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

2.6 ANÁLISIS FODA

Para Granados. (2009) el análisis FODA es una herramienta de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las

características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Fortalezas: Capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: Factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: 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, etc.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

CUADRO NRO. 1 MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

ANÁLISIS DOFA	<u>O</u>: OPORTUNIDADES Enumerar las oportunidades más importantes de mayor a menor impacto	<u>A</u>: AMENAZAS Enumerar las amenazas más importantes de mayor a menor impacto	
	<u>E</u>: FORTALEZAS Enumerar las fortalezas más importantes de mayor a menor impacto	ESTRATEGIAS <u>FO</u> <i>(ataque)</i>	ESTRATEGIAS <u>FA</u> <i>(defensivas)</i>
	<u>D</u>: DEBILIDADES Enumerar las debilidades más importantes de mayor a menor impacto	ESTRATEGIAS <u>DO</u> <i>(Refuerzo/mejora)</i>	ESTRATEGIAS <u>DA</u> <i>(Retirada)</i>

Elaboración: El Autor

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. Luego de escogidos los factores críticos de éxito se fijan los objetivos.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

CUADRO NRO. 2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Solidez y experiencia de los accionistas y sólido equipo profesional.	0.15	4	0.60
Integración horizontal con otros negocios de retail del Grupo Falabella.	0.10	3	0.30
Posee adecuados sistemas de abastecimiento, que le ayudan a reducir costos.	0.15	4	0.60
Sólido posicionamiento de marca Saga Falabella.	0.15	4	0.60
Capacidad de poder seguir con el plan de expansión sin deteriorar el perfil financiero.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Ventas y márgenes sujetos a estacionalidad	0.15	1	0.15
La marca está igualmente posicionada que su competencia directa.	0.10	2	0.20
Liquidez supeditada a ventas con las tendencias de la moda y factores climatológicos	0.15	1	0.15
Sensibilidad de los ingresos al poder adquisitivo de la población.	0.10	2	0.20
	1.00		2.95

Elaboración: El Autor

El procedimiento para la evaluación de los factores internos es el siguiente:

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna, entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

El puntaje más alto 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.

Factores determinantes del Marketing

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles

en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El 'posicionamiento' del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Así mismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

2.6 FORMULACIÓN DEL PLAN

Es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos. Un plan de acción es una

presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado.

El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizaran las acciones, es un trabajo en equipo, por ello es importante reunir a los miembros de la empresa y formalizar el grupo para su realización y ejecución.

El plan lleva los siguientes elementos.

- Que se quiere alcanzar (objetivo)
- Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
- Cuándo se quiere lograr (en cuánto tiempo)
- En dónde se quiere realizar el programa (lugar)
- Con quien y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros)
- Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)
- Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados)

Los planes de acción solo se concretan cuando se formulan los objetivos y se ha seleccionado la estrategia a seguir. Los principales problemas y fallas de los planes se presentan en la definición de los detalles concretos.

Planteamiento de Objetivos

(Munera & Rodríguez, 2009) Con el conjunto de análisis realizados, la empresa debe estar en disposición de fijar los objetivos estratégicos que quiere lograr. Es necesario establecer cuantitativamente y con varios indicadores los objetivos perseguidos, así como referirlos a un periodo de tiempo, para poder determinar su grado de logro y magnitud de las desviaciones que se produzcan. Los objetivos deben ser coherentes entre si y estar jerarquizados, de manera que esto permita la correcta asignación de responsabilidades en la empresa.

Problema: Primeramente se hace una justificación del porque se realiza el objetivo estratégico dando a conocer cuáles han sido las causas del mismo

Definición de estrategias: Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes:

- Estrategia de segmentación
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategias de producto y marca
- Estrategias de precio.
- Estrategias de distribución
- Estrategias de comunicación

Definición de tácticas: (Kotler& Armstrong, 2006) Las tácticas definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia. Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las tácticas son las acciones en las que se concreta dicha estrategia. La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica.

Indicadores: La medición de las actividades de marketing se hace a través de indicadores o métricas, entendidas como un número expresado de manera absoluta o relativa que normalmente muestra una relación entre dos elementos.

Políticas: Las políticas son guías para orientar la acción, son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

Asignación de responsabilidades: Establece la persona/as responsable/es de que la acción se desarrolle, ejecuta, mida y evalúe.

Cronograma general: Se debe marcar siempre fecha de inicio y fecha de finalización de la acción. Y por supuesto cumplir los plazos en la medida de lo posible.

Presupuesto general: Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos. Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos.

Evaluación y control: Dentro de las diferentes acciones que se plantean para el cumplimiento de los objetivos, será necesario establecer un control sobre las mismas que permitan la eficacia del proyecto y sea posible lograr los objetivos pero de manera ordenada, en el tiempo previsto y con la óptima utilización de los recursos existentes, es por ello que el control de manera general se refiere al monitoreo permanente de las actividades con el fin de verificar su cumplimiento, mientras que la evaluación consiste en una reunión periódica que permita establecer la eficiencia general del proceso y corregir en el caso que sea requerido.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Con el propósito de efectuar una investigación debidamente estructurada, que se enmarque a la veracidad de la misma con las debidas evidencias, se utilizó materiales, métodos y técnicas que sirvieron de guía para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

MATERIALES

Bibliográfico: Libros, folletos, revistas, internet

Equipo de computación: Computadora, impresora, memory flash

Suministros de oficina: Carpetas, hojas de papel bond, esferos, lápices, borradores, corrector

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método descriptivo: Este método permitió evaluar todos los procedimientos que se desarrollaron en el patio de vehículos JOTA Cars donde se analizó las fortalezas y debilidades y así elaborar el plan de marketing que ayude al patio a posesionarse en el mercado.

Método Inductivo: A través de la utilización de este método se realizó un análisis minucioso y particular de los hechos y fenómenos relacionados con el marketing de la microempresa, de los cuales se obtuvo las conclusiones generales que motivaran su entendimiento y posterior conocimiento.

Método Deductivo: Este método se lo utilizó para realizar el planteamiento del informe final de la investigación, así como también en el planteamiento de sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se diseñó tres cuestionarios para recabar información, para el análisis externo, para el análisis interno y para el estudio de mercado, las preguntas fueron diseñadas por el Autor de la presente investigación. Una vez elaborados los cuestionarios se sometieron a la revisión del Director de Tesis y se hicieron los

cambios recomendados. Después de ello se realizó una prueba piloto con el que corresponde al estudio de mercado, con el propósito de recibir sugerencias sobre la redacción de las preguntas y detectar dificultades para responder.

Entrevista: Se aplicó para el análisis externo de las variables PESTEC una guía de entrevista de preguntas y para el análisis interno de marketing de Jota Cars

Encuesta: Que sirvió para el estudio de mercado fue enfocado a 242 clientes de la empresa a través de un cuestionario con 11 preguntas que comprende preguntas cerradas y de opción múltiple.

Observación: Para aplicar esta técnica se empleó una guía de observación donde se anotó y verificó las condiciones generales de la empresa y los competidores, así como se contrastó la información obtenida con la proporcionada por los directivos de la empresa.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: Según los registros internos que posee el patio de vehículos Jota Cars, en el último año 2016, han acudido 650 clientes. En consecuencia se aplicaron 242 encuestas dirigidas a los clientes del patio de vehículos de acuerdo a la aplicación de la siguiente fórmula.

TAMAÑO DE LA MUESTRA Una vez segmentada la población se procede a calcular el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

Fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que deseamos conocer

N= Tamaño conocido de la población = 650

(e)²= Margen de error (5%)²

Z= Nivel de confiabilidad (95% → 0.95/2 → Z=1.96)P

Q= Probabilidad de ocurrencia (1 – 0.5 =0.5)

E= Error de muestreo (0.05 = 5%)

Esta fórmula será aplicada de la siguiente manera:

$$(1.96)^2 (0.50) (0.50) (0.50)$$

n=

$$(0.50)^2 (650 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)$$

$$n= 241.69 = \mathbf{242 \text{ encuestas a aplicar}}$$

PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo de cada uno de los objetivos expuestos se procedió a:

- Se efectuó un diagnóstico situacional del patio de vehículos Jota Cars de la ciudad de Loja. **Se lo realizó a través de las encuestas que se aplicaron a los clientes.**
- Se realizó un análisis interno y externo para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el patio de vehículos Jota Cars, de la ciudad de Loja. **El presente objetivo se cumplió mediante la aplicación de encuestas y entrevistas que se realizaron a empleados del patio de vehículos, entrevista al gerente propietario del negocio para determinar cuál es el estado en el que se encuentra el patio de vehículos.**
- En base a las situaciones encontradas se realizó el FODA del patio de vehículos Jota Cars. **Este objetivo se cumplió a través del análisis de las variables internas y estrenas.**
- Con la finalidad de obtener un mejor rendimiento de la comercialización de vehículos que ofrece Jota Cars y posesionarse en el mercado se elaboró el plan de marketing. **Se planteó una propuesta de un plan de marketing para el patio JOTA CARS, con la finalidad de mejorar su situación económica.**

f. RESULTADOS

ANÁLISIS DE ENCUESTAS A CLIENTES DE JOCA CARS

1. ¿A través de qué medio de información pudo conocer de la existencia del Patio de vehículos Jota Cars?

CUADRO NRO. 3

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0
Radio	190	79
Internet	52	21
TOTAL	242	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 3



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 242 encuestados que constituyen el 100%, 190 que representan un 79% manifiestan que conocieron de la existencia del patio de vehículo Jota Cars a través de la radio, mientras 52 que constituyen un 21% indican que conocieron el Patio de vehículo a través de internet. En conclusión la radio ha constituido el medio por el que la mayor parte de clientes encuestados conocieron a Jota Cars.

2. ¿Qué le parece la ubicación del Patio de vehículos Jota Cars?

CUADRO NRO. 4

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	55	23
Muy buena	115	48
Buena	72	30
Mala	0	0
TOTAL	242	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 4



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 242 clientes encuestados 55 que representan un 23% manifiestan que la ubicación del patio de vehículos Jota Cars es excelente, 115 que constituyen un 48% opinan que la misma es muy buena, mientras 72 que representan un 30% señala que es buena, todo esto debido a que el patio de vehículos se encuentra en una zona propicia para el comercio. Cabe indicar que este aspecto puede señalarse como favorable para la empresa debido a que de este modo podrá efectuar mejor sus actividades de comercialización.

3. ¿Qué característica influyó para que Usted prefiriera comprar en Jota Cars su vehículo?

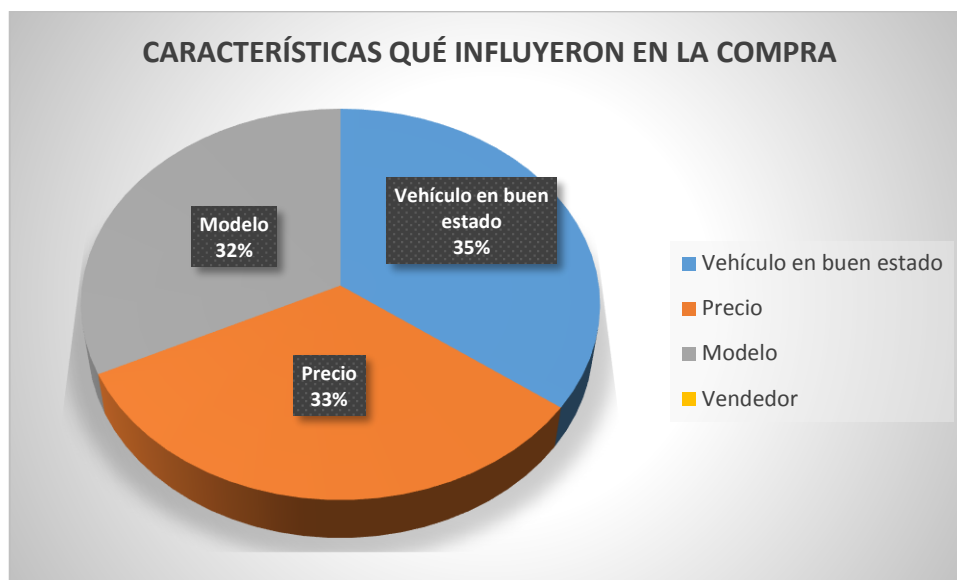
CUADRO NRO. 5

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vehículo en buen estado	85	38
Precio	79	33
Modelo	78	32
Vendedor	0	0
TOTAL	242	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 5



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De las 242 personas encuestadas que representan el 100%, 85 que constituyen el 38% manifiestan que la característica que influyó para que comprarán en Jota Cars fue el buen estado del vehículo mecánico como estético, 59 que constituyen el 27% señala que el precio fue el factor que influyó al momento de la compra del vehículo pues lo señala como accesible, mientras que un 35% constituido por 78 clientes señalan que influyó el modelo pues se ofrece variedad.

4. ¿La información que recibió por parte del vendedor sobre el vehículo de su interés fue?

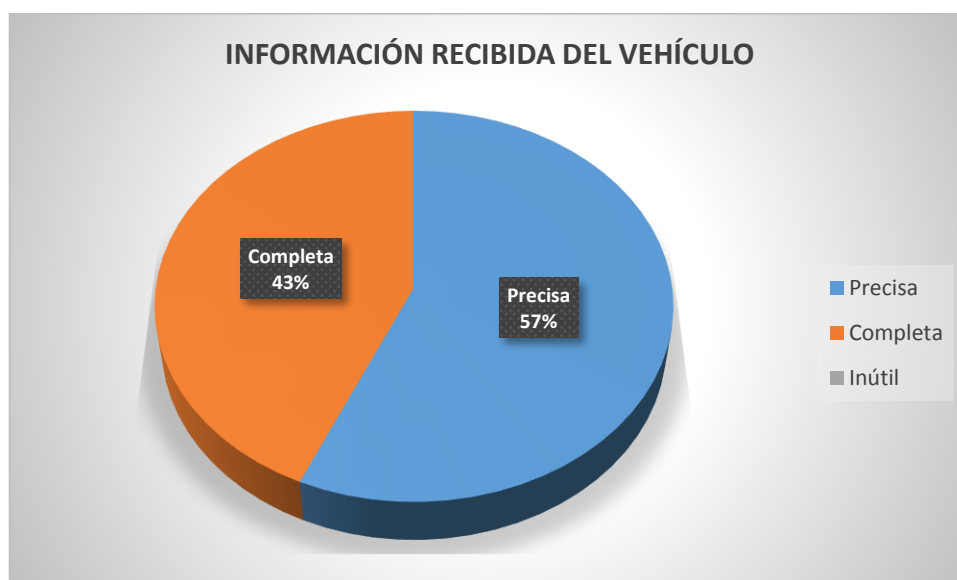
CUADRO NRO. 6

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precisa	137	62
Completa	105	43
Inútil	0	0
TOTAL	242	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 6



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De las 242 personas encuestadas que representan el 100% de respuestas obtenidas como resultado de la aplicación de la presente pregunta, 137 que representan un 57% señalan que la información proporcionada por el vendedor respecto al vehículo de su interés fue precisa pues la misma contempló todos los aspectos que el cliente deseaba conocer sobre el automotor es decir parte mecánica, papeleo, funciones, accesorios, entre otros, mientras 105 clientes que constituyen un 43% señalan que la información proporcionada fue incompleta debido a que deseaban conocer más detalles sobre la parte mecánica del vehículo.

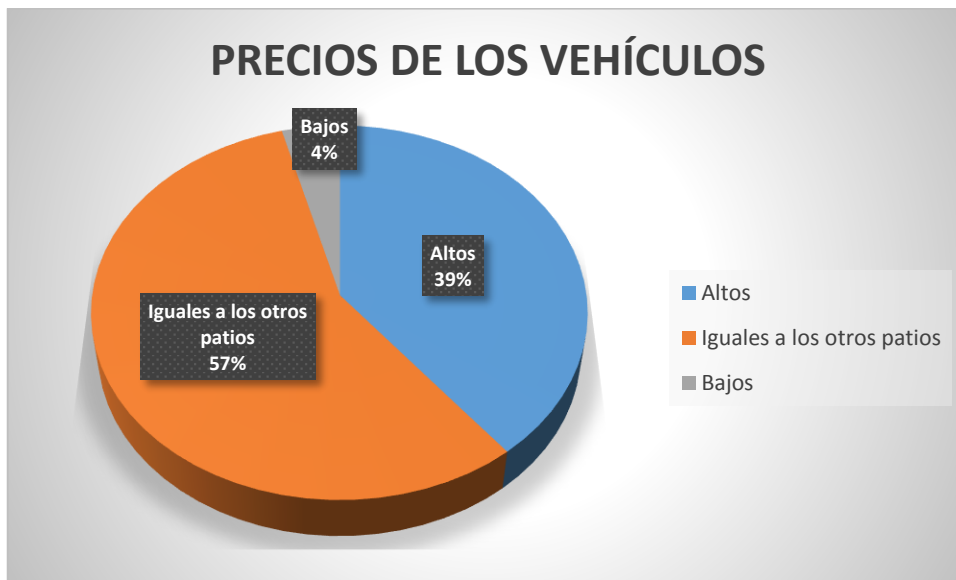
5. ¿Según su criterio los precios de los vehículos que se ofrecen en la empresa son:

CUADRO NRO. 7

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	95	39
Igual a los otros patios	137	57
Bajos	10	4
TOTAL	242	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 7



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas como resultado de la aplicación de la presente pregunta, 95 clientes que constituyen el 39% señalan que los precios de los vehículos son altos, 137 que constituye el 57% indica los precios que comercializa la empresa son iguales a los de los otros Patios de autos, mientras 10 de los encuestados que representan un 4% señalan que los precios de los vehículos son bajos.

6. Encuentra siempre lo desea en patio de vehículos Jota Cars

CUADRO NRO. 8

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	129	53
No	77	32
A veces	36	15
TOTAL	242	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 8



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De las 242 personas encuestadas que representan el 100%, 129 que constituyen el 53% manifiestan que siempre encuentra lo que desea comprar en Jota Cars, 77 que constituyen el 32% señala que no encuentra lo que desea comprar, mientras que un 15% constituido por 36 clientes señalan que a veces encuentra el vehículo que desea en Jota Cars. Cabe indicar que estos aspectos pueden señalarse como favorables para la empresa debido a que pueden considerarse como ventajas que permitirán a la empresa hacer frente a la competencia.

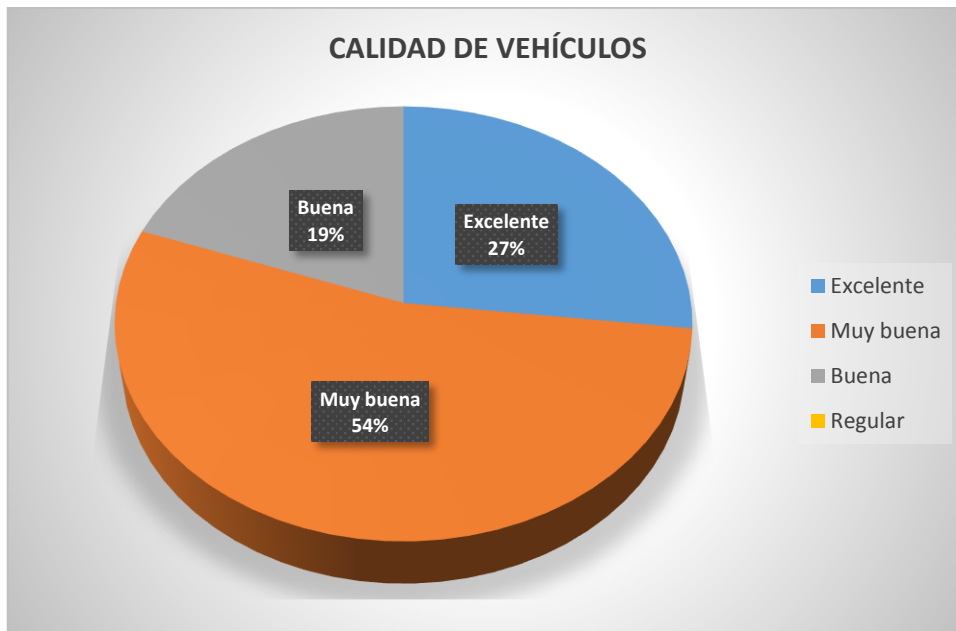
7. ¿Usted cree que la calidad de los vehículos que se ofrecen en Jota Cars es:

CUADRO NRO. 9

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	65	27
Muy buena	130	54
Buena	47	19
Regular	0	0
TOTAL	242	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 9



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: Según el cuadro anterior, de los 242 de los clientes encuestados, 65 que representan un 27% manifestaron que la calidad de los vehículos para la venta es excelente debido a que los vehículos se hallan en buen estado mecánico y estético, un 54% constituido por 130 clientes manifiesta que es muy buena la calidad de los vehículos que se venden en este patio, 47 personas que corresponde al 19% considera que la calidad es buena igualmente porque se hallan en buena condición y no dan mayor problema.

8. ¿Está Usted conforme con el vehículo que adquirió en Jota Cars?

CUADRO NRO. 10

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	242	100
No	0	0
TOTAL	242	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 10



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: Las 242 personas encuestadas que representan el 100%, señalan que se encuentran conformes con el vehículo que adquirieron en Jota Cars pues el mismo se desempeña muy bien, no ha dado mayores inconvenientes y además es lo que el comprador buscaba. Cabe indicar que este aspecto puede señalarse como favorable para la empresa debido a que indica que existe un esfuerzo por ofrecer automotores de calidad que colmen las expectativas de los clientes.

9. ¿Cómo califica la atención al cliente que se ofrece en el Patio de autos?

CUADRO NRO. 11

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	85	35
Muy buena	121	50
Buena	36	15
Mala	0	0
TOTAL	242	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 11



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 242 clientes encuestados que representan el 100%, 85 que representan un 35% manifiestan que la atención al cliente que se brinda en Jota Cars es excelente, pues la misma se desarrolla en un ambiente de seguridad y confianza, mientras que 121 que representan un 50% consideran que la atención recibida es muy buena pues la califican como atenta y personalizada, y un 15% constituido por 36 califican la atención recibida como buena, de este modo este aspecto puede indicarse como positivo para la empresa debido a que puede considerarse como una ventaja que le permitirá a la empresa atraer más clientes.

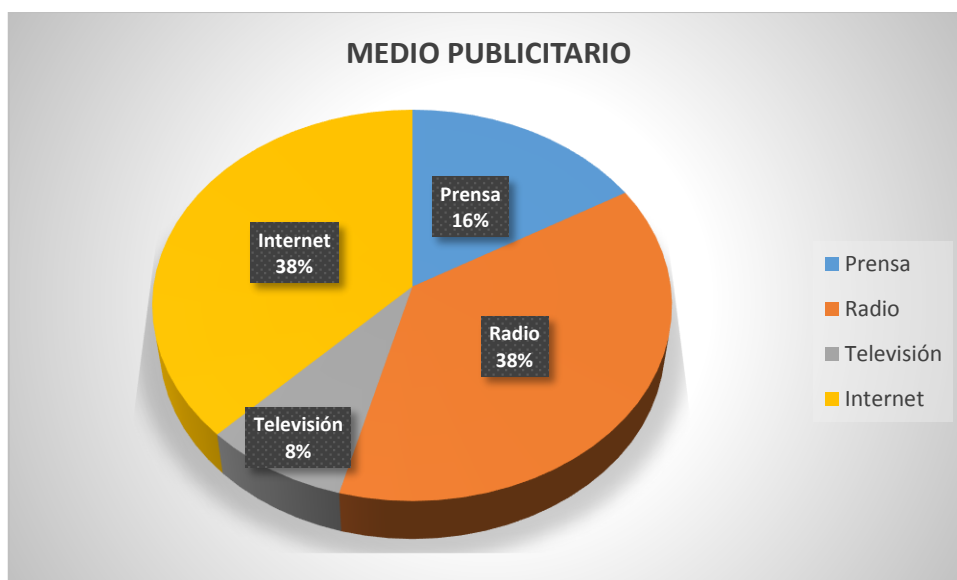
10. ¿En su opinión qué medio publicitario usted desearía que sea utilizado por la empresa, para informar sobre los vehículos que oferta? Marque con una x una sola opción.

CUADRO NRO. 12

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	40	17
Internet	91	38
Televisión	20	8
Radio	91	38
TOTAL	222	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 12



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: En relación al medio publicitario local preferido para informarse sobre los vehículos que oferta el Patio de autos, se puede indicar que de acuerdo a los criterios vertidos por los encuestados 40 que representan un 17% señalan a la prensa como medio publicitario, mientras 91 con un 38% señalan a la internet, 20 con un 8% se inclina por la televisión y 91 de los encuestados con un 38% se inclina por la radio. En conclusión el medio de preferencia señalado por los clientes es internet.

11. ¿Conoce Usted que en el patio de vehículos Jota Cars se realiza promociones?

CUADRO NRO. 13

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	242	100
TOTAL	242	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 13



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: Las 242 personas encuestadas que representan el 100%, manifiestan no conocer que en el patio de vehículos Jota Cars se efectúen promociones, las respuestas mayoritarias emitidas a la presente pregunta, deberían ser interpretadas como una debilidad para la empresa debido a que no se está empleando este medio que puede ser muy útil para conservar al cliente.

12. ¿Recomendaría Usted a otros este patio de carros?

CUADRO NRO. 14

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	242	100
No	0	0
TOTAL	242	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 14



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: Las 242 personas encuestadas que representan el 100%, señalan que si recomendarían los servicios que ofrece Jota Cars. Cabe indicar que este aspecto puede señalarse como favorable para la empresa debido a que indica que la misma se halla cumpliendo positivamente su misión.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DEL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS DE LA CIUDAD DE LOJA

1. Cuenta Jota Cars, con una Filosofía empresarial definida esto es: Visión, Misión, Valores definidos.

El patio de vehículo Jota Cars de la ciudad de Loja no cuenta con una Filosofía empresarial definida esto es: Visión, Misión, Valores, así como tampoco una estructura orgánica, funcional y posicional, se consideran en idea pero no formalmente plasmados en un documento.

2. ¿Existe un plan de marketing? En caso de haberlo para qué tiempo se elabora?¿Qué contiene?

No se realiza plan de marketing como tal dado que no se ha considerado necesario pues la actividad empresarial es desarrollada en su mayoría de forma empírica y tradicional, más bien se consideran planes simples sin un límite de tiempo, enfocados especialmente a lo que tiene que ver con la comercialización, atención al cliente y confianza en documentos.

3. ¿Existe una persona encargada de la función de marketing?

La persona encargada de la función de marketing es el Asesor de ventas pues se considera importante conocer mejor al cliente y enfocar adecuadamente las acciones encaminadas al mismo, aunque cabe señalar que el mismo no posee la preparación específica para desempeñar esta función por lo que se la realiza de manera empírica.

4. ¿De qué manera ha favorecido la Estabilidad Política de los últimos años para el desarrollo de la microempresa?

Ha favorecido en ha existido estabilidad en la compra y venta de vehículos, puesto que los precios en la mayor parte de las cosas se han mantenido estables.

5. ¿Considera usted que el precio de los vehículos que se comercializan, es competitivo?

En lo que respecta al precio de las clases de vehículos que se comercializan, se considera competitivo y accesible al comprador en relación a los de la competencia, el mismo se establece en base a los costos, con un margen adecuado de ganancia y teniendo en cuenta los precios de la competencia. Los precios están dados bajo los siguientes parámetros: marca del vehículo, estado del vehículo, año del vehículo, avalúo mecánico y comercial.

6. ¿Qué acciones se realizan para mejorar la calidad en el servicio al cliente?

En relación al servicio al cliente siempre se busca hacer lo mejor y se orientan los esfuerzos orientándonos a brindar lo que el cliente requiere, ofreciendo asesoría al comprador, para que tenga la posibilidad de elegir la mejor opción en cuanto a la calidad, costos y variedad de modelos, de manera que adquiera el vehículo de acuerdo a sus preferencias. Para este efecto se da de manera exacta y completa la información requerida por el cliente sobre las características del vehículo significa que el vendedor lleva consigo el catálogo de características de los vehículos y se sujeta a él al momento de contestar las interrogantes del cliente sin hacer exageraciones, y explicar de manera clara asegurándose de que el cliente entienda, además de explicar los beneficios y ventajas del vehículo según sus características.

7. ¿Realiza regularmente publicidad? ¿Qué medios publicitarios utiliza?

Si se efectúa publicidad esto con la finalidad de dar a conocer los servicios que se ofrecen en el Patio de autos esto es: compra, venta y consignación de vehículos y se han visto buenos resultados pues incluso ha habido personas de otras provincias que se interesan en los vehículos ofertados, la publicidad se realiza en medios como: internet y prensa lo que se estima suficiente para la empresa.

8. ¿Qué tipo de promociones se utilizan en la empresa? Cuánto se invierte en las mismas. Con qué frecuencia se realizan.

No se ha explotado más este medio, únicamente se proporciona descuento en el valor del vehículo en la venta.

9. ¿Existe algún tipo de programa para fidelizar a los clientes?

No existe ningún tipo de programa para fidelizar a los clientes pero con la finalidad de mantener su lealtad, se procura ofrecer siempre vehículos de calidad que satisfagan las expectativas del comprador, lo que unido a una esmerada atención produce que el cliente regrese nuevamente.

10. El automóvil se ha convertido en un elemento representativo del nivel económico y del status personal. ¿Cómo señala este aspecto para el negocio?

Para nuestro negocio nos favorece, puesto hay mayor necesidad de adquirir un vehículo por parte de las personas

11. ¿Considera usted importantes los patrones de compra del cliente al momento de adquirir y ofrecer un vehículo es decir: seguridad, precio, confort, garantía rendimiento de combustible, desempeño/manejo del auto, etc.?

Si porque básicamente al nosotros comprar un vehículo ya nos basamos en estos patrones de compra, para poder ofrecer los vehículos de acuerdo a la necesidad del cliente.

12. ¿De qué modo le favorece la existencia de varias marcas de vehículos en el mercado y sus respectivas líneas?

Porque se puede ofertar variedad de vehículos a nuestro cliente y esto va de acuerdo al factor económico y gustos del cliente

13. ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente por parte de los empleados en el Patio de Vehículos es excelente?

Si porque el cliente es el principal actor dentro de nuestra empresa, por lo que a él se le presta la mayor atención

14. ¿Considera Usted que la calidad de los vehículos ofertados satisfacen las expectativas del cliente?

Si porque los vehículos ofrecidos en el Patio de autos pasan por una rigurosa evaluación que confirme sus características y el buen estado de los componentes, para esto se asegura con la revisión de un mecánico. La inspección y reparación de los vehículos implica que después de haber realizado la recepción se vuelve a realizar un inspección exhaustiva para conocer posibles daños que tenga el vehículo para que luego de conocer los daños ingrese a mantenimiento y realizar las respectivas reparaciones, con el fin de obtener un vehículo con las suficientes garantías de funcionamiento y satisfacer las necesidades del cliente.

15. ¿Es el punto de comercialización el conveniente para la venta de los vehículos?

Es un fuerte de la empresa debido a que el local es propio, para mayor comodidad de los clientes cuenta con amplio parqueadero el cual posee una distribución adecuada en los vehículos pues requieren un espacio adecuado para su exhibición. Este aspecto incluso le brinda ventaja competitiva pues puede ofrecer precios cómodos con respecto de algunos competidores que arriendan los parqueaderos para comercializar los vehículos. A decir del lugar en donde se encuentra ubicada la empresa, es un sector de nivel medio en cuanto a movimiento comercial, lo que estima para su estatus y tamaño suficiente para poder competir y posicionarse como líder en ventas del sector.

16. ¿Qué representa la Publicidad de la competencia para su negocio?

Es el factor principal de la empresa, puesto que por este medio es por donde se hace conocer la empresa y lo que ofertamos.

17.El patio de vehículos tiene registro de clientes

Si, el patio de vehículos Jota Cars cuenta con un registro manual de los clientes.

18. ¿Se realiza análisis de la participación de mercado de la empresa?

Análisis de la participación de mercado no se realiza.

19. ¿Con qué elementos de apoyo cuenta la fuerza de ventas para realizar su tarea?

Los vendedores cuentan con todos los materiales que se requieren para desempeñar sus labores, pero cabe destacar principalmente las fichas técnicas, que comprenden explicaciones sobre el automóvil que se halla en demostración. Contienen información como: Versión, combustible, potencia máxima, cilindrada, tracción, caja de cambios, largo x ancho x alto y otras. Es importante ya que se requieren de estos medios para poder ofrecer un servicio más completo al cliente para proporcionar la Información general del vehículo.

20. ¿Se desarrolla en la empresa investigación de mercado?

No se realiza, porque no se tiene conocimiento de cómo realizarlo y además no se ha considerado, aunque es importante indicar que se efectúan consultas en internet para verificar y comparar los precios de los vehículos en otras ciudades, verificar los precios de las casas comerciales, estado físico de los vehículos.

21. ¿Qué tipo de incentivos tienen los empleados por cumplimiento de metas?

Este factor no pasa desapercibido y es positivo el realizar un incentivo pues se obtiene mayor motivación en los vendedores, por eso se proporciona incentivos de tipo económico como un valor por cada vehículo vendido

22. ¿En relación a las ventas las mismas han incrementado o disminuido en el último año?

Durante los dos últimos años se han experimentado incrementos y disminuciones, esto depende de los meses pues en algunos se presenta una

mayor demanda por ejemplo diciembre, pero en los meses de mayo y junio disminuye. Desde el año anterior las ventas que se efectúan en el patio son al contado y no se realizan a crédito por el alto índice de morosidad que existe en la sociedad. Cabe señalar el año anterior se experimentó un descenso en las unidades vendidas.

23. ¿Se realiza algún tipo de análisis al cliente con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del mismo?

Partiendo de la experiencia que se posee en el momento de realizar la atención se efectúa el análisis al cliente para conocer con certeza lo que busca, análisis más técnicos no se han considerado, pudiendo señalarse como un aspecto desfavorable que limita el conocimiento de la empresa sobre datos importantes que debe conocerse sobre el cliente.

ANÁLISIS DE ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DEL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS

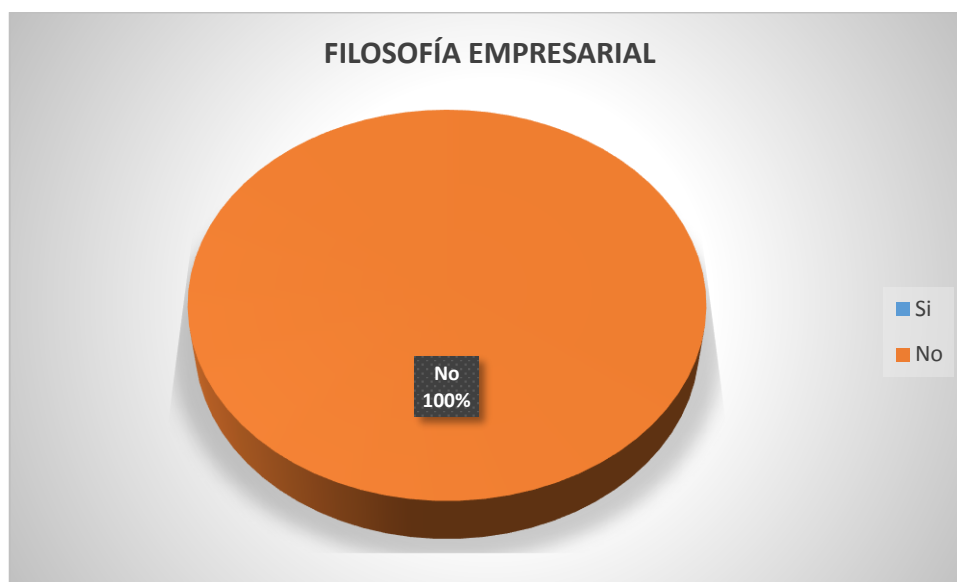
1. ¿Tiene usted conocimiento de la filosofía empresarial (misión, visión y valores empresariales) del Patio de Vehículos donde labora?

CUADRO NRO. 15

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	5	100
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 15



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los empleados en un 100% manifiestan que no conocen de la filosofía empresarial

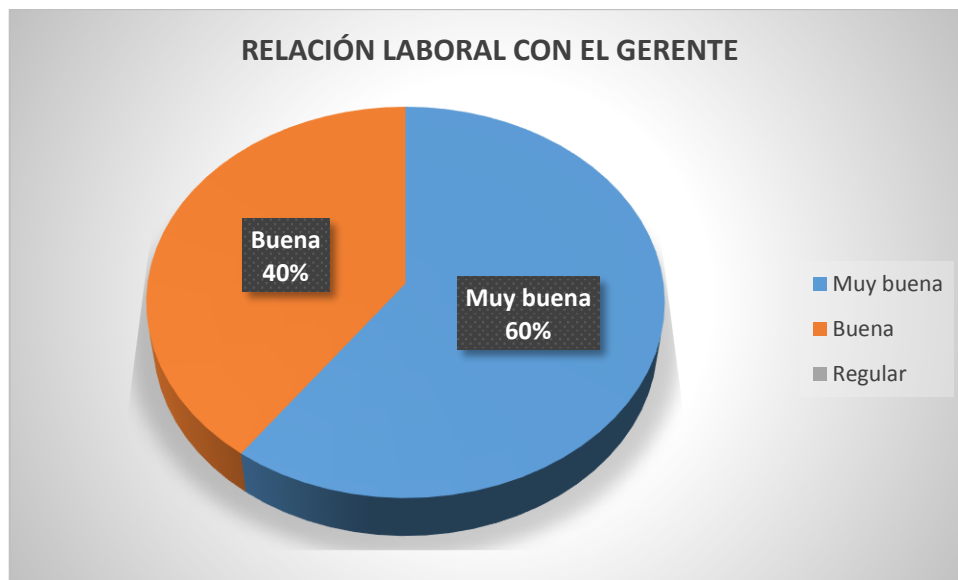
2. La relación laboral con el Gerente con cada uno de los empleados es:

CUADRO NRO. 16

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	3	60
Buena	2	40
Regular	0	0
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 16



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 5 empleados encuestados que representan el 100%, 3 que representan un 60% manifiestan tener una muy buena relación laboral con el Gerente, mientras que 2 que representan un 40% consideran que la relación con el gerente es buena, de este modo este aspecto puede indicarse como positivo para la empresa.

3. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en el patio de Vehículos que usted labora?

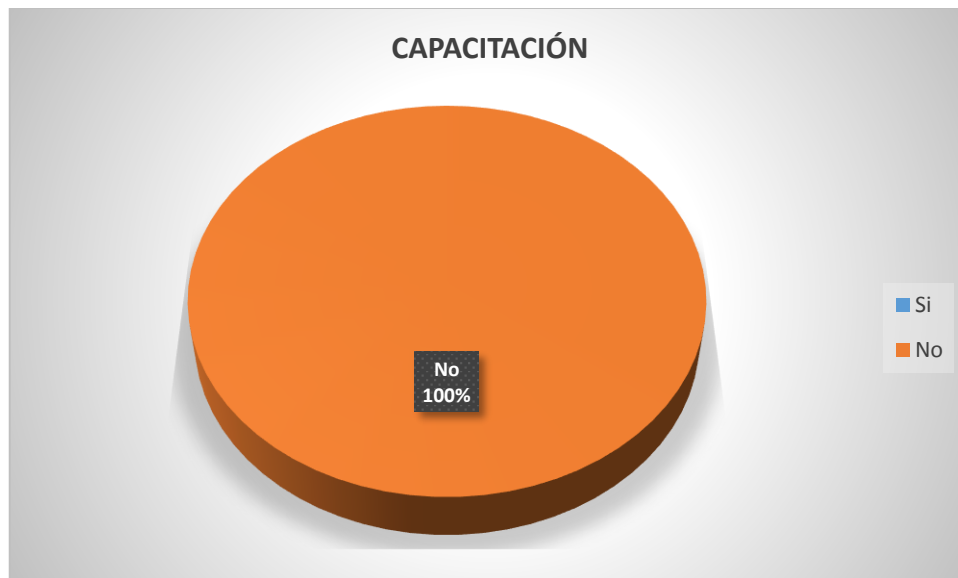
CUADRO NRO.17

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	5	100
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 17



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 5 empleados encuestados que representan el 100%, manifiestan que no han recibido capacitación. Cabe indicar que los empleados manifiestan que solo el administrador ha dado las directrices de lo que deben desarrollar.

4. ¿En qué áreas le gustaría que lo capaciten?

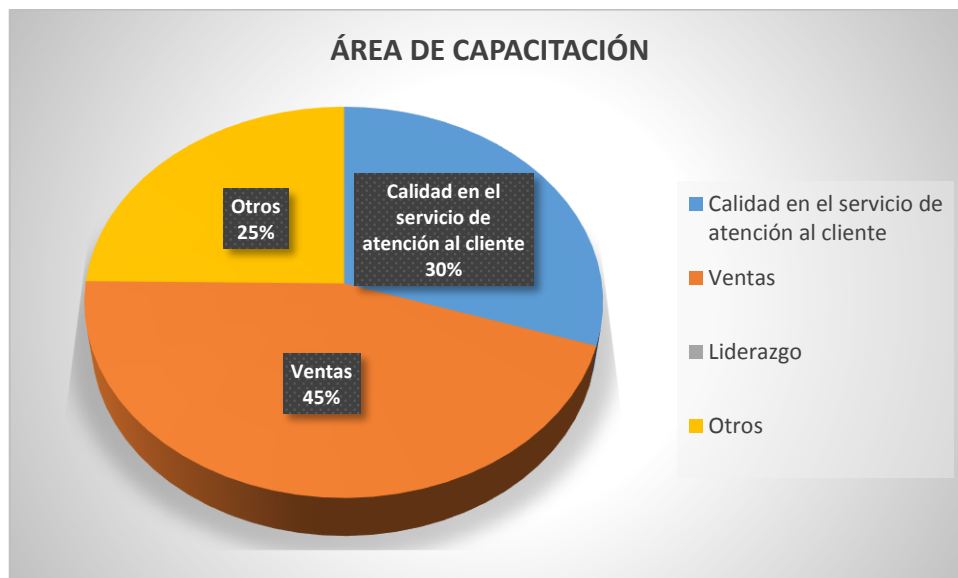
CUADRO NRO. 18

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en el servicio de atención al cliente	2	40
Ventas	3	60
Liderazgo	0	0
Otros	0	33
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO.18



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 5 empleados encuestados que representan el 100%, 2 que representan un 40% manifiestan que le gustaría tener una capacitación en atención a servicio al cliente, 3 que representa el 60% de los empleados manifiestan que les gustaría que los capaciten en ventas

5. ¿Conoce usted si el patio donde usted labora tiene un plan de marketing?

CUADRO NRO.19

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	5	100
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 19



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 5 empleados encuestados que representan el 100%, manifiestan que no conocen que el patio de vehículos cuente con un plan de marketing.

6. El servicio que se brinda a los clientes es:

CUADRO NRO. 20

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	5	100
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 20



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 5 empleados encuestados que representan el 100%, manifiestan que la atención al cliente por parte de cada uno de ellos es bueno, todo esto con el objetivo de incrementar sus ventas y generar mayor utilidad para la empresa.

7. ¿Considera usted que el precio de los vehículos que se comercializan, es competitivo?

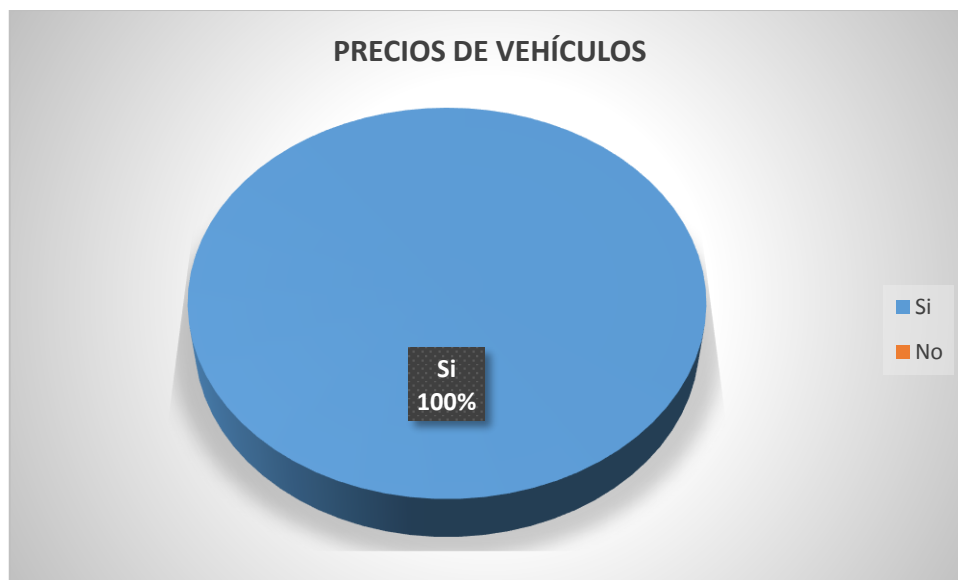
CUADRO NRO. 21

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100
No	0	0
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 21



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 5 empleados encuestados que representan el 100%, manifiestan que los precios de vehículos es competitivo con respecto a la competencia.

8. ¿Existe algún tipo de promoción que se utilizan en la empresa?

CUADRO NRO. 22

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100
No	0	0
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 22



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 5 empleados encuestados que representan el 100%, manifiestan que no conocen ningún tipo de promociones que se oferten a sus clientes en el patio de vehículos Jota Cars

9. ¿Conoce usted de las acciones se realizan para mejorar la calidad en el servicio al cliente?

CUADRO NRO.23

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100
No	0	0
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 23



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 5 empleados encuestados que representan el 100%, manifiestan que los clientes no tienen que esperar para ser atendidos siempre hay alguien quien los atiende

10. ¿Cuenta con algún tipo de programa para fidelizar a los clientes?

CUADRO NRO. 24

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	5	100
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 24



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 5 empleados encuestados que representan el 100%, manifiestan que no conocen ningún tipo de programa para fidelizar a sus clientes en el patio de vehículos Jota Cars

11. ¿Conoce usted posible fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el patio de vehículos Jota Cars?

CUADRO NRO. 25

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100
No	0	0
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del patio de vehículos Jota Cars

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 25



Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación: De los 5 empleados encuestados que representan el 100%, manifiestan que si conocen algunas fortalezas como la calidad de los vehículos, oportunidades como la confianza en los clientes, debilidades no contar con una filosofía empresarial y fortalezas como los precios competitivos que existen en el patio de vehículos Jota Cars

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

En Ecuador según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) para el año 2015 establecimientos de comercio de vehículos usados se encuentran distribuidos de la siguiente manera, de acuerdo a la participación provincial, se tiene que el mayor número de establecimientos se encuentra en Pichincha (40.05%), seguido de Guayas (27.39%), Tungurahua (6.76%), Azuay (6.13%), Manabí (3.82%) y en el resto de provincias (15.85%).

La venta de automotores usados en la provincia de Pichincha es la que ocupa el primer lugar en el año 2015 con un total 32566, en segundo lugar consta la provincia del Guayas con 22268, y en el resto del país 12886.

El crecimiento del mercado, los patios de compra-venta de automóviles también ha crecido, lo que ha generado gran competencia.

En la ciudad de Loja determinados sectores se han vuelto conocidos por este tipo de negocios. Este es un mercado muy competitivo, la diferencia radica en la calidad del servicio y en las garantías y ventajas que ofrece cada patio de autos.

El negocio de autos usados mueve varios miles de millones de dólares y en la actualidad existe muchas personas que se dedican a esta actividad, en el mencionado negocio se clasifican los llamados comerciantes en tres categorías:

Los grandes negociantes poseedores de extensos patios que los han convertido en verdaderas empresas capaces de generar millones de dólares en ventas, seguido tenemos a los medianos negociantes los cuales poseen un local llamado patio capaz de alcanzar los 10 a 15 vehículos, por último tenemos a los informales o los llamados “negociantes” los cuales no poseen un local comercial si no que adquieren los vehículos y los revenden en las ferias libres en las cuales se puede encontrar autos de todas las marcas, años, precios, todo en el mismo sitio la negociación es más rápida y tiene gran acogida por la ciudadanía.

En relación a los tipos de vehículos usados que mayor demanda presentan en los patios de autos a nivel nacional, de acuerdo a datos registrados por el portal Patio Tuerca.com, y la AEADE (Asociación de empresas automotrices del Ecuador) la predilección de los compradores es variada, y en cada provincia la mayor o menor cantidad de estos depende del tipo de actividad que realizan; así los vehículos de mayor preferencia son los automóviles con un 70,32%, seguidos por las camionetas con el 23,45%, Jeep con un 8,78%, las busetas con el 5,63%, los buses con un 1,65% y los camiones con el 0,85%.

En referencia a los precios que se establecen en los patios de autos usados a nivel nacional, también incide el valor de los nuevos, si estos suben los de segunda mano también lo hacen, debido a que aumenta la demanda.

ANÁLISIS EXTERNO

Para el desarrollo de la investigación, fue necesario recurrir al análisis de algunos factores de modo que su estudio permitiera profundizar lo suficiente para la realización de un diagnóstico externo fundamentado, estos factores son: político, económico, social, tecnológico, ecológico y competitivo, en fin, factores que de una u otra forma pueden afectar significativamente a la empresa, y de los cuales el patio de vehículos Jota Cars aproveche las oportunidades que presentan y a la vez tratar de evitar las amenazas.

FACTOR POLÍTICO

Estabilidad Política: La principal carta de presentación que motiva a que inversores extranjeros deseen inyectar capitales en el Ecuador es la estabilidad del país.

Política Monetaria: En la política monetaria se presenta estabilidad del dólar frente a la moneda de los principales socios comerciales de Ecuador. Entre enero 2014/2015 y enero 2016/2017 la oferta monetaria y la liquidez total de la economía, observan un ritmo de crecimiento igual al de años anteriores.

Política Fiscal: En referencia a la política fiscal las salvaguardias implantadas en el país, por medio de 2961 partidas tienen, desde el pasado 11 de marzo, sobretasas: Con el 45% se gravó a 1392 partidas, con el 25% un total de 392, con 15% 452 partidas y con 5% unas 725 partidas arancelarias. Es decir, el grueso de productos tiene un alto porcentaje de salvaguardia, siendo la mayoría bienes de consumo duradero y no duradero. Desde el 1 de enero de 2015 entró en vigencia la Resolución N° 049 del Comité de Comercio Exterior (Comex) con la que se establecieron los nuevos cupos para importar carros y CKD (vehículos para ensamblarlos en el país) lo que ha provocado que la capacidad de traer vehículos nuevos se reduzca en algunos casos hasta en un 80% por las medidas gubernamentales.

El sector automotor está perjudicado por la salvaguardia de balanza de pagos y castigado con otro 35% por salvaguardia cambiaria, como en la marca Renault. Con marcas Mazda y Chevrolet sucede algo parecido. Hay riesgo de pérdida de empleo. Solamente vehículos de trabajo no están sujetos a salvaguardia. Además se incorpora 10% más aranceles a los carros de producción nacional. Ecuador es uno de los países donde se pagan más impuestos al comprar un vehículo, los aranceles prácticamente duplican los costos reales de los autos. En promedio, los aranceles elevan el precio de los autos hasta un 89%.

Los patios dedicados a la compra y venta de vehículos usados deben facturar el 14% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) sobre el valor total de los automotores. En el caso de que haga intermediación el cobro será solo sobre su comisión. Para ello el Servicio de Rentas Internas (SRI) creó dos documentos que serían el respaldo de cada transacción. Esto forma parte de la norma NAC-DGERCGC14-00575 emitida por el SRI”.

Análisis Personal: En Ecuador atraviesa por estabilidad política y monetaria que ser considerada como una oportunidad para la inversión tanto nacional como extranjera, debido a que las reglas de juego son claras y existe además en el

país la confianza suficiente para el emprendimiento y el fortalecimiento de todo el sector productivo.

Entre las políticas del gobierno actual una de ellas ha sido la de limitar el cupo a las importaciones de vehículos nuevos lo que ha provocado que se abra un nicho de mercado para los automotores usados que en lugar de devaluarse, se revalorizan.

Esta política se convierte en una oportunidad para la empresa ya que existen personas que se encaminarán a elegir un vehículo usado y no a los importados pues esto le resultaría muy oneroso a la hora de adquirir un vehículo importado; permitiendo al patio de vehículos Jota Cars incrementar la comercialización, sus ingresos y su expansión a nivel local y provincial.

Por otra parte las salvaguardias ocasionan un impacto perjudicial o una amenaza en los negocios, pues la imposición de impuestos en las importaciones implica una disminución en la demanda de bienes y servicios.

Las salvaguardias producen precios más caros y hasta la reducción de empleos, lo que repercute en una baja demanda, por ello ante una baja demanda las empresas ven aminorados sus ingresos.

FACTOR ECONÓMICO

PIB: Entre 2006 y 2014, el PIB promedió un crecimiento del 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este avance permitió un mayor gasto social e inversiones destacadas, en particular en los sectores de energía y transporte, y además en educación.

El PIB nacional se proyecta a una tasa de crecimiento de 0.2% para el año 2016, tomando en cuenta la desaceleración de la actividad económica y los menores precios del petróleo. De acuerdo a la página web de Banco Central del Ecuador, la el PIB desde enero del 2016 hasta enero 2017 es

CUADRO NRO. 26 VARIACIÓN DEL PIB

INFLACIÓN	
2016-01-31	3.09
2016-02-29	2.60
2016-03-31	2.32
2016-04-30	1.78
2016-05-31	1.63
2016-06-30	1.59
2016-07-31	1.58
2016-08-31	1.42
2016-09-30	1.30
2016-10-31	1.31
2016-11-30	1.02
2016-12-31	1.12

Tasas de Financiamiento: En la página web de Banco Central del Ecuador, la tasa de interés activa de enero del 2016 hasta enero del 2017 es

CUADRO NRO. 27 TASA DE FINANCIAMIENTO ACTIVA

INFLACIÓN		ACTIVA	
2016-01-31	3.09	2016-01-31	9.15
2016-02-29	2.60	2016-02-29	8.88
2016-03-31	2.32	2016-03-31	8.86
2016-04-30	1.78	2016-04-30	9.03
2016-05-31	1.63	2016-05-31	8.89
2016-06-30	1.59	2016-06-30	8.66
2016-07-31	1.58	2016-07-31	8.67
2016-08-31	1.42	2016-08-31	8.21
2016-09-30	1.30	2016-09-30	8.78
2016-10-31	1.31	2016-10-31	8.71
2016-11-30	1.02	2016-11-30	8.38
2016-12-31	1.12	2016-12-31	8.10

En cuanto a la Tasa de interés pasiva de enero del 2016 hasta enero del 2017 es

CUADRO NRO.28 TASA DE FINANCIAMIENTO PASIVA

INFLACIÓN		PASIVA	
2016-01-31	3.09	2016-01-31	5.62
2016-02-29	2.60	2016-02-29	5.83
2016-03-31	2.32	2016-03-31	5.95
2016-04-30	1.78	2016-04-30	5.85
2016-05-31	1.63	2016-05-31	5.47
2016-06-30	1.59	2016-06-30	6.00
2016-07-31	1.58	2016-07-31	6.01
2016-08-31	1.42	2016-08-31	5.91
2016-09-30	1.30	2016-09-30	5.78
2016-10-31	1.31	2016-10-31	5.75
2016-11-30	1.02	2016-11-30	5.51
2016-12-31	1.12	2016-12-31	5.12

Análisis Personal: En relación al PIB el sector automotriz ha experimentado un crecimiento positivo lo cual es importante aparte del sector genera ingresos al Estado, impulsa el desarrollo productivo del Ecuador y de igual manera contribuye con la reducción de Índice de desempleo y subempleo.

También se debe agregar que hoy en día los bancos, cooperativas nacionales y de la localidad facilitan créditos para la compra de vehículos ya sean estos nuevos o usados con un interés mínimo del 18% y máximo del 19%, este producto lanzado por la parte financiera se ha convertido en una oportunidad porque al existir mayores facilidades para acceder a un préstamo gran parte de la población se encontrará en capacidad de comprar, poseerán suficiente liquidez para hacer frente a las mensualidades del pago de un préstamo para la compra del vehículo.

FACTOR SOCIAL

Este factor es fundamental para la mercadotecnia porque son las personas quienes conforman el mercado. El ambiente demográfico revela: un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una

población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica, racial, solo por mencionar algunos aspectos.

Desempleo: De acuerdo al INECEI desempleo en Ecuador hasta el mes de septiembre del 2016 registro una tasa de desempleo del 5.2% a nivel nacional, en este año el desempleo se ha mantenido estable.

Pobreza por ingresos: Una persona es pobre por ingresos cuando su ingreso per cápita familiar está por debajo de la línea de pobreza. Análogamente, se define la pobreza extrema por ingresos.

En INEC en su página web publica los valores de pobreza y pobreza externa para marzo de 2015 hasta marzo 2016

CUADRO NRO. 29 POBREZA POR INGRESOS

Indicador	Área	mar-15	mar-16	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	24.12%	25.35%	1.23	0.234
	Urbano	15.07%	16.63%	1.56	0.130
	Rural	43.35%	43.96%	0.61	0.772
Pobreza Extrema	Nacional	8.97%	10.05%	1.07	0.152
	Urbano	3.90%	5.60%	1.70	0.002
	Rural	19.74%	19.53%	-0.22	0.915

Ocupación plena: En cambio la participación laboral en un 69.2% cifra que refleja una mayor oferta laboral o que existen más personas ingresando al mercado de trabajo.

Índice de confianza del consumidor: De acuerdo al Banco Central del Ecuador el Índice de Confianza del Consumidor en los hogares cuyo jefe de familia trabaja como empleado del gobierno, registró el mayor ICC en esta categoría, al situarse en 42.7 puntos, seguido del promedio de empleados privados, que presenta un ICC de 41.8 puntos; finalmente, los jefes de hogar que se desempeñan como trabajadores por cuenta propia se ubicaron en 38.8 puntos.

FACTOR TECNOLÓGICO

Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determina el destino de las empresas es sin duda, la tecnología. El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización.

Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor.

Tecnología e innovación: En la actualidad se puede evidenciar un notable progreso en el empleo de tecnología para la producción de vehículos, tecnologías orientadas a la seguridad, tecnologías orientadas al confort, tecnologías orientadas al cuidado del medio ambiente pues los sistemas de motorización de los nuevos vehículos son más eficientes y durables; y se consideran menos dañinos para el medio ambiente siendo los vehículos eléctricos e híbridos amigables con esta tendencia.

Análisis Personal: La tecnología de los vehículos se refleja en su precio y un aspecto que se puede señalar como negativo para los negocios de autos usados es que un vehículo usado muchas veces es considerado como menos atractivo porque no cuenta con los últimos avances tecnológicos, debido a que el vehículo se fabricó hace años, no contará con los avances en términos de seguridad y consumo de combustible, entre otros, además es posible que por el uso y la antigüedad presente problemas mecánicos, eléctricos o de otro tipo.

No se sabe si sufrió un choque o alguna reparación mayor, que a simple vista no pueden percibirse, pero que pudiera afectar su funcionamiento. A esto habrá que sumarle que tampoco se sabrá las condiciones de uso ni el mantenimiento que el o los propietarios le dieron.

FACTOR ECOLÓGICO

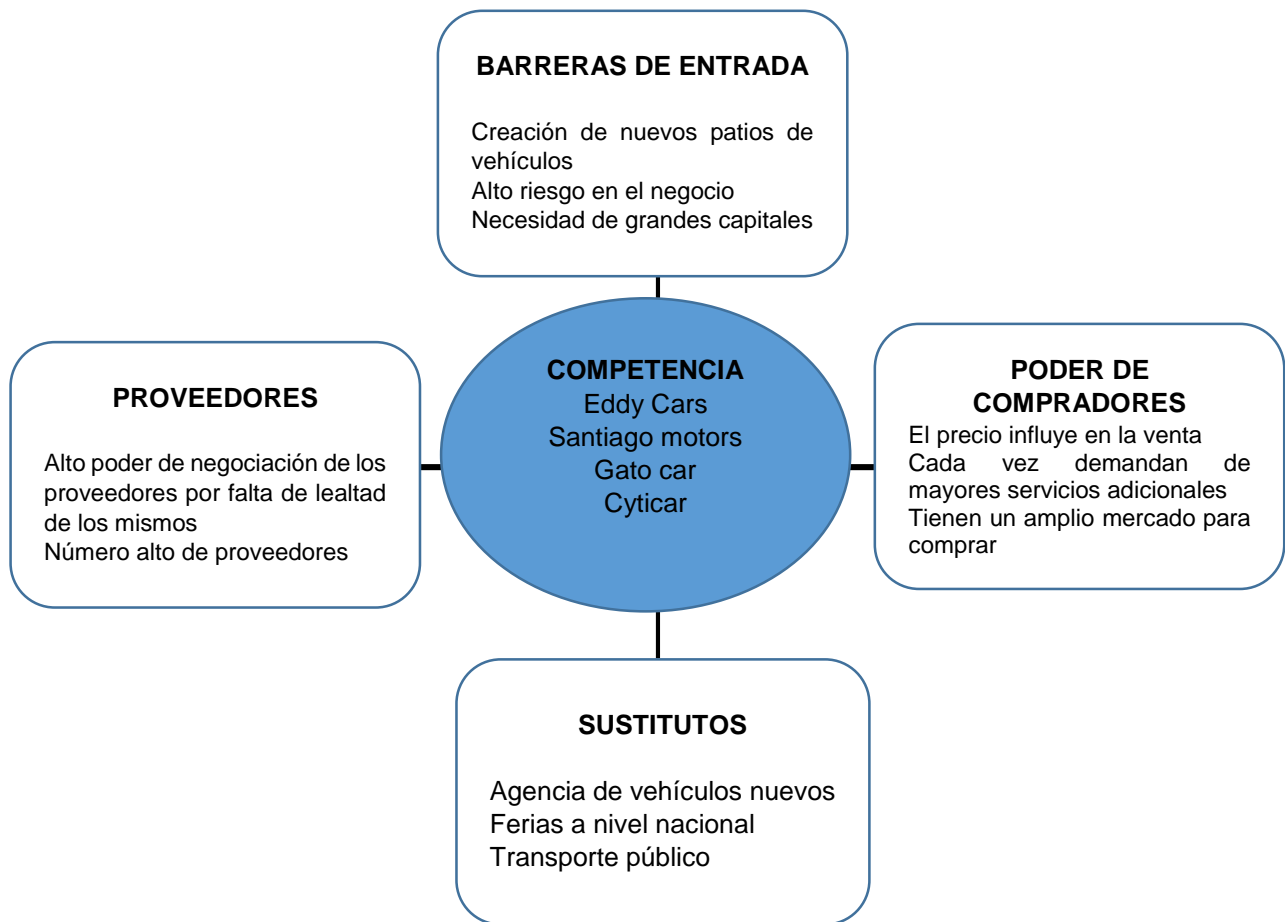
A nivel del Ecuador se han hecho esfuerzos por controlar la contaminación del aire y al igual que otros países se han establecido valores límites para la concentración de los contaminantes del aire. Dentro de las instituciones involucradas con el control y aplicación de estas reglamentaciones se encuentran el Ministerio del Medio Ambiente, INEN, Fundación Natura y gobiernos locales como los Municipios (Legislan a través de Ordenanzas).

Impuestos para la protección ambiental: La principal fuente móvil de contaminación del aire es el automóvil. (SRI, 2015) El impuesto verde o impuesto ambiental de contaminación vehicular, es un impuesto de matriculación cuya misión es regularizar la emisión de CO₂ en vehículos. Según el SRI el valor promedio de este impuesto es entre \$ 20 y \$ 30 dólares, llegando hasta un máximo de \$ 1575, que deberá ser pagado al momento de pagar la matrícula.

Análisis Personal: En general, el creciente deterioro ambiental afecta a la empresa, ya que es una empresa que se dedica a la venta de automotores y en los actuales momentos se vive una época en la cual las personas y las empresas practican normas conservacionistas y podría afectar a las ventas de la empresa ya que no se expenden vehículos con combustibles alternativos como la electricidad, a más de esto se debe considerar el impuesto verde que ha influido negativamente sobre las ventas de la empresa debido a que comercializa vehículos de gama alta. Este factor constituye para el patio de vehículos Jota Cars.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia empresarial.



1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al encontrarse Loja en un país que se rige bajo una economía de libre mercado, para crear nuevas empresas comercializadoras de vehículos; las mismas no tienen ningún grado de dificultad si se cumple con el marco jurídico establecido para cada tipo de negocio.

Esto demuestra en la práctica que en Loja existen cada vez más patios de vehículos dedicados a la comercialización de vehículos usados lo cual implica una amenaza para el patio de vehículos Jota cars ya que estas pueden ofrecer mayores oportunidades y opciones para adquirir un vehículo usado.

Una barrera común que se presenta es la del capital, como mínimo, se debería iniciar con cinco vehículos, lo cual representa un promedio de \$50.000,00 de inversión; por lo tanto es un valor muy alto para empezar, sin tomar en cuenta costos de infraestructura; y finalmente, una barrera de entrada muy común es la

excesiva competencia. Otra barrera representa el alto riesgo que existe en el negocio, debido a que, al ser un negocio que mueve miles de dólares y que cada producto representa una significativa cantidad de dinero el riesgo de que al comprar un vehículo sea robado o tenga algún problema prendario representa un gran pérdida para la empresa a más de algún juicio civil o penal.

Por lo que el patio de vehículos Jota Cars, estará preparado para realizar un estudio de los precios competitivos de los vehículos de acuerdo a la competencia, para poder ofertar a sus clientes y a la vez atraer más clientes a la misma por sus precios que ofrece ante el mercado y de igual forma deberá contar con un capital adicional para poder adquirir nuevos vehículos que vayan de acuerdo a las necesidades de los clientes.

2. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores ante los Patios de vehículos usados se encuentra influido por determinadas políticas de comercialización de los vehículos nuevos, por el hecho de que el precio de los autos usados está en función de los autos nuevos.

Además la información da a los compradores, aún a los más pequeños, un poder de negociación o al menos de comparación muy alto. Por lo tanto el cliente se convierte en el factor primordial para la buena marcha del patio de vehículos Jota Cars. Los vehículos que se oferte deben ser de excelente calidad, con precios bajos, agilidad y rapidez en la entrega de los mismos y así para captar nuevo clientes.

3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que están en relación directa con el patio de vehículos Jota Cars, son los propietarios de vehículos que constituyen el parque automotor de la ciudad de Loja, el que destaca como proveedor constante y de mayor presencia, también existen otros grupos de proveedores provenientes de otras ciudades tales como Quito, Ambato, Cuenca, siendo los proveedores de la

ciudad de Cuenca los que se convierten en una amenaza por la cercanía a la ciudad de Loja, y son estos los que vienen continuamente los fines de semana cuando se da la feria vehicular en nuestra ciudad.

Los principales proveedores que tiene el patio de vehículos Jota Cars son:

PROVEEDORES
Propietarios de vehículos (ventas a consignación)
Comisionistas

4. Rivalidad entre competidores

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Actualmente existen numerosos competidores en el negocio de venta de autos usados. Así entre los competidores se puede encontrar a:

CUADRO NRO. 31 COMPETENCIA DEL PATIO DE VEHÍCULOS

COMPETENCIA
Eddy Car
Santiago motors
Gato car
Cyticar

Ferias y comerciantes independientes: Son las ventas informales que se dan en la ciudad de Loja, en las cuales se comercializan todo tipo de vehículos multimarcas y tienen gran acogida por la gente. Los comerciantes independientes son los principales proveedores de esta feria.

En referencia a los Patios de vehículos usados, en los últimos años estos negocios han incrementado su número, la cantidad de Patios ubicados en la ciudad de Loja.

El incremento en estos negocios ha dado lugar a que se dé una intensa competencia entre los mismos lo cual es un impacto directo para el negocio, pues cada competidor lucha por obtener una buena posición en el mercado.

Además se efectúan campañas publicitarias que afectan directamente en las visitas de nuevos clientes y benefician a la presencia de estas empresas, en ofertas, servicios que ofrece a sus clientes y ciudadanía en general, convirtiéndose estos en una amenaza para el patio de vehículos Jota Cars ya que estos competidores realizan estas campañas estratégicas agresivas para captar nuevos clientes.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, por lo que, a este tipo de servicios no se los puede sustituir por lo que se considera una oportunidad para el patio de vehículos Jota Cars.

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

El contexto externo de la microempresa y su influencia en la misma se valoran a través de la matriz de evaluación de factores externos (EFE) elaborada como resultado del análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y competitivo conocido como análisis PESTEC.

Se identifican oportunidades y amenazas para la empresa estas fueron determinadas en base a las variables que se consideraron para su respectivo estudio e interpretación en donde se proporcionó un puntaje y calificación a cada una, luego de esto se procedió a trabajar con diez oportunidades y diez amenazas las cuales resultaron ser las más representativas y que se detallan a continuación:

CUADRO NRO. 30 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE) PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS DE LA CIUDAD DE LOJA

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE ANÁLISIS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1. Estabilidad economía	Factor político	0.07	3	0.21
2. Capacidad de traer autos nuevos se redujo en un 80%, automotores usados, se revalorizan	Factor político	0.07	4	0.28
3. Existencia de regulaciones legales para la transacción	Factor político	0.07	3	0.21
4. PIB del sector automotriz ha experimentado un crecimiento positivo	Factor económico	0.07	3	0.21
5. Incremento de la confianza del consumidor	Factor social	0.06	3	0.18
6. Mejora de la situación socioeconómica actual de la población	Factor social	0.07	3	0.21
7. Portales web que publicitan a los patios de autos	Factor tecnológico	0.06	4	0.24
8. Facilidad de acceso a créditos	Factor económico	0.06	2	0.12
AMENAZAS		0.53		1.70
1. Salvaguardias implantadas por el Gobierno	Factor político	0.05	2	0.10
2. Impuestos específicos para la compra- venta de autos usados	Factor político	0.05	3	0.15
3. Preferencia de compra del auto usado a un particular	Factor social	0.04	2	0.08
4. Impuesto Verde o impuesto ambiental de contaminación vehicular	Factor ecológico	0.05	3	0.15
5. Vehículos usados menos atractivos pues no cuentan con los últimos avances tecnológicos.	Factor tecnológico	0.05	2	0.10
6. Requerimiento de capital considerable para iniciar un Patio de autos	Fuerza 1 Porter	0.04	3	0.12
7. Incremento y fortalecimiento de la competencia	Fuerza 4 Porter	0.05	3	0.15
8. Intensa competencia entre los patios de autos	Fuerza 4 Porter	0.05	3	0.15
9. Publicidad de la competencia	Fuerza 4 Porter	0.04	3	0.12
10. Alto riesgo en el negocio	Fuerza 1 Porter	0.05	1	0.05
		0.47		1.17
TOTAL		1.00		2.87

Fuente: Tabulación de encuestas, entrevistas Anexos

Elaboración: El Autor

Valor: 4. Responde muy bien 2. Responde promedio 3. Responde bien 1. Responde mal

ANÁLISIS INTERNO

RESEÑA HISTORICA DEL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS

El patio de vehículos Jota Car inicio sus operaciones el 17 de agosto del 2012 en la ciudad de Loja por iniciativa del Sr. José Podalirio Peralta Robles quien es el propietario, inicia con un capital de \$ 85.000,00 dólares americanos inicialmente se encontraba ubicado en la Av. Cuxibamba e Ibarra, pero debido al espacio el 15 de Octubre del 2016 se traslada a la Avda. Guayaquil entre 8 de Diciembre y Machala, este patio se dedica a la compra, venta y consignación de vehículos usados en donde comercializa vehículos pequeños y de mayor rotación en el mercado lojano como son las marcas: Chevrolet, Mazda, Toyota, Hyundai, Volkswagen desde las ciudades de Quito, Cuenca, Ambato. El mercado al cual está dirigido es la provincia de Loja, pero también tiene clientes de otras zonas como: El Oro y Zamora.

Talento Humano

El personal que labora en el patio de vehículos Jota Cars son cinco empleados distribuidos de la siguiente manera:

- 2 personas dedicadas a las ventas
- 1 persona de secretario – contador
- 1 abogado
- 1 persona dedicada al aseo y limpieza

Horario de trabajo

El horario de trabajo es desde las 08H00 hasta las 18H00. El personal de limpieza ingresa media antes del horario normal. Al medio día no cierra el local.

Reglamentos

Hasta el momento el patio de vehículos Jota Cars no cuenta con ningún tipo de reglamento interno elaborado

Filosofía empresarial

El patio de vehículos no cuenta con filosofía empresarial definida, es decir no está plasmada en un documento.

Estructura organizacional

De igual manera no cuenta con una estructura organizacional definida, las funciones y actividades que deben desarrollar los empleados están indicadas pero no hay una estructura organizacional establecida.

ANÁLISIS DE LAS 4Ps

Servicio

En cuanto al servicio se busca siempre hacer lo mejor, en donde se hace esfuerzos por brindar lo que el cliente requiere, ofreciendo asesoría al comprador para que tenga la posibilidad de elegir la mejor opción.

Precio

Los precios que oferta el patio de vehículos Jota Cars es competitivo y accesible al comprador en relación a los precios de la competencia, el mismo que está establecido con un margen adecuado de ganancia y teniendo en cuenta los precios de la competencia.

Plaza

El local con el que cuenta el patio de vehículos Jota Cars es propio, el mismo que cuenta con amplio parqueadero el cual posee una distribución adecuada en los vehículos ya que se requiere un espacio adecuado para su exhibición.

Promoción

El patio de vehículos Jota Cars, hasta la actualidad no ha explotado este medio, lo que únicamente se promociona es el descuento en el valor del vehículo en la venta que se realiza. Lo que se debe agregar también es que el patio de vehículos si realiza publicidad por medio radial.

CUADRO NRO. 32 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI) PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS

FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	FUENTE	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1. Precios competitivos	P5 Entrevista Gerente	0.07	4	0.28
2. Esmerado servicio al cliente	P13 Entrevista Gerente	0.07	4	0.28
3. Publicidad	P7 Entrevista Gerente	0.05	4	0.20
4. Incentivo laboral a la fuerza de ventas	P21 Entrevista Gerente	0.07	4	0.28
5. Calidad en vehículos	P14 Entrevista Gerente	0.07	4	0.28
6. Punto de comercialización propio	P15 Entrevista Gerente	0.07	4	0.28
7. Cuenta con registro de clientes	P17 Entrevista Gerente	0.05	3	0.15
8. Fichas técnicas para proporcionar información sobre los vehículos	P18 Entrevista Gerente	0.07	3	0.21
		0.52		1.96
DEBILIDADES				
1. No cuenta con una filosofía empresarial definida (visión, misión, etc.)	P11 Entrevista Gerente	0.07	1	0.07
2. Falta de un Plan de marketing	P2 Entrevista Gerente	0.07	1	0.07
3. No se proporciona capacitación a la fuerza de ventas	P3 Entrevista Gerente	0.07	1	0.07
4. No se efectúa análisis al cliente	P23 Entrevista gerente	0.06	1	0.06
5. No se realiza análisis de la Participación de mercado	P18 Entrevista gerente	0.07	2	0.14
6. Descenso en ventas	P22 Entrevista gerente	0.07	1	0.07
7. No se realiza investigación de mercado	P20 Entrevista gerente	0.07	2	0.14
		0.48		0.62
TOTAL		1.00		2.58

Fuente: Tabulación de guías de entrevistas

Elaboración: El autor

Valor:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 4. Fortaleza mayor | 2. Debilidad menor |
| 3. Fortaleza menor | 1. Debilidad mayor |

Análisis: La matriz EFI de la empresa cuenta con 15 factores determinantes de éxito, 8 fortalezas y 7 debilidades, es un número adecuado de factores. El valor obtenido de **2.58** indica una organización ligeramente más fuerte que débil, pero estando en un valor casi promedio no posee una consistencia interna como para competir exitosamente.

La empresa debería intentar mejorar las debilidades mayores, por lo menos, antes de continuar el proceso estratégico. Conseguir mejorar estas debilidades sería un paso importante, ya que se podrían avizorar mejores estrategias para el desarrollo de la organización.

CUADRO NRO. 33 MATRIZ FODA PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS DE LA CIUDAD DE LOJA

EMPRESA: Patio de vehículo Jota Cars, de la ciudad de Loja SERVICIO: Compra, venta, consignación de vehículos. LOCALIDAD: Provincia de Loja, ciudad Loja, parroquia el Valle.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Precios competitivos (F1) Buen servicio al cliente (F2) Publicidad (radio) (F3) Número adecuado de fuerza de ventas (F4) Calidad en vehículos (F5) Punto de comercialización propicio (F6) Cuenta con registro de clientes (F7) Fichas técnicas para proporcionar información sobre los vehículos (F8)	No tiene filosofía empresarial Falta un Plan de marketing (D1, D2) Falta de capacitación al área de ventas (F3) No se efectúa análisis del cliente (F4) No se realiza análisis de la Participación de mercado Descenso en ventas (F6) No se realiza investigación de mercado (D7)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Estabilidad Política Capacidad de traer autos nuevos se redujo en un 80%, automotores usados, se revalorizan (O2) Existencia de regulaciones legales para la transacción. Incremento de la tasa de ocupación plena en el país PIB del sector automotriz ha experimentado un crecimiento positivo (O3, O4) Incremento de la confianza del consumidor (O5) Mejora de la situación socioeconómica actual de la población (O6)	Fijar precios apropiados que se adapten a las necesidades del mercado y se basen en los precios de la competencia. (F1, O2,O3,O6) Impulsar la publicidad comercial del patio de vehículos, dentro del mercado automotriz de la ciudad de Loja. (F2,F5,F6, F7,O2,O3,O4,O5) Mantener un stock adecuado y variado de vehículos sados multimarca, para satisfacer las necesidades del mercado.(F5,F6,O3,O5,O6)	Elaborar un plan estratégico de marketing que permita a la empresa crecer y consolidarse en el mercado local. (D2,D1,D6,O6,O7,O8) 2. Efectuar un estudio de mercado, a través del cual se puedan identificar mercados potenciales para los vehículos que comercializa la empresa. (D3,O5,O8,O10) 3. Incrementar el nivel de ventas en el patio de vehículos en el mercado ofertando variedad de vehículos para satisfacer las necesidades del cliente. (D7,O3,O5,O7,O8,O10)

Existencia de portales web que publicitan a los patios de autos (O7) Facilidad de acceso a créditos(O8)		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Impuestos específicos para la compra- venta de autos usados (A2) Preferencia de compra del auto usado a un particular Impuesto Verde o impuesto ambiental de contaminación vehicular (A3) Vehículos usados menos atractivos pues no cuentan con los últimos avances tecnológicos. (A5) Requerimiento de capital considerable para iniciar un Patio de vehículos (A6) Incremento y fortalecimiento de la competencia (A7) Intensa competencia entre los patios de autos (A8) Publicidad de la competencia (A9) Alto riesgo en el negocio (A10)	Establecer de relaciones públicas que permita consolidar la imagen corporativa en el mercado local y de los productos y servicios que ofrece.(F1, F2,F5,F6, A3,A4, A6,A7,A8) Implementar mayor publicidad en los medios de comunicación. (F3,F5,F6, F7 A3,A5,A7,A9) Generar un ambiente de confianza y de fidelización de todos los clientes de la empresa. (F2,F4,F7,F9,A3,A5,A8)	Diseñar un plan de capacitación para los empleados orientado a la ética y compromiso que permita mejorar su desempeño laboral.(D3, A5,A6,A8) Ampliar la participación de mercado identificando nuevos segmentos de clientes para evitar la deslealtad de los clientes. (D5, A2, A3, A4,A5,A8) Ofrecer varias promociones de ventas con artículos o servicios para que los clientes se sientan atraídos a comprar en este patio de vehículos. (D5, A3, A5, A6, A8)

ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS DE LA CIUDAD DE LOJA

Tanto la matriz FODA y la matriz interna externa (MIE) que se exponen a continuación están basadas en el análisis de los factores internos y externos estudiados, para posteriormente efectuar la propuesta en base a este análisis.

La siguiente matriz constituye la herramienta por excelencia para conocer la situación real en que se encuentra la organización y a partir de allí, planificar una estrategia de futuro. Permite identificar los factores internos y externos que puedan condicionar el éxito de la empresa.

Para construir esta matriz se copió directamente las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI, con esto se crearon las cuatro entradas para los cuatro

cuadrantes FO (estrategias explotar), DO (estrategias de búsqueda), FA (estrategias-confrontar), DA (estrategias evitar), luego a través de un proceso de emparejamiento, se tomaron factores uno a uno como también se emparejaron más factores internos con más factores externos esto para generar y registrar las estrategias en la matriz, de este modo se pudo llegar a obtener las estrategias que se describen en el cuadro:

CUADRO. NRO. 34 ESTRATEGIAS EN BASE AL FODA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Fijar precios apropiados que se adapten a las necesidades del mercado y se basen en los precios de la competencia. (F1, O2,O3,O6)</p> <p>Impulsar la publicidad comercial del patio de vehículos, dentro del mercado automotriz de la ciudad de Loja. (F2,F5,F6, F7,O2,O3,O4,O5)</p> <p>Mantener un stock adecuado y variado de vehículos sados multimarca, para satisfacer las necesidades del mercado.(F5,F6,O3,O5,O6)</p>	<p>Elaborar un plan estratégico de marketing que permita a la empresa crecer y consolidarse en el mercado local. (D2,D1,D6,O6,O7,O8) 2. Efectuar un estudio de mercado, a través del cual se puedan identificar mercados potenciales para los vehículos que comercializa la empresa.(D3,O5,O8,O10) 3. Incrementar el nivel de ventas de vehículos en el mercado ofertando variedad de vehículos para satisfacer las necesidades del cliente. (D7,O3,O5,O7,O8,O10)</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer de relaciones públicas que permita consolidar la imagen corporativa en el mercado local y de los productos y servicios que ofrece.(F1, F2,F5,F6, A3,A4, A6,A7,A8) 2. Implementar mayor publicidad en los medios de comunicación. (F3,F5,F6, F7 A3,A5,A7,A9) 3. Generar un ambiente de confianza y de fidelización de todos los clientes de la empresa. (F2,F4,F7,F9,A3,A5,A8) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un plan de capacitación orientado a las de ventas que permita mejorar su desempeño laboral.(D3, A5,A6,A8) 2. Ampliar la participación de mercado identificando nuevos segmentos de clientes. (D5, A2,A3, A4,A5,A8) 3. Ofrecer varias promociones de ventas con artículos o servicios. (D5, A3, A5, A6, A8)

Fuente: Análisis FODA

Elaboración: El Autor

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS DE LA CIUDAD DE LOJA



El diseño de la propuesta está relacionada en un marco referencial el análisis de todos los elementos contextualizados en función del escenario tanto interno como externo, en donde a través del análisis competitivo en términos de clientes, competidores, proveedores, se determinaron oportunidades y amenazas, y en el análisis interno donde en términos de marketing se determinaron las fortalezas y debilidades, a través de lo que ha podido considerar los cambios que se dan en el ambiente en el cual opera el patio y de las oportunidades que se deben aprovechar como elementos indispensables a ser integrados, para la superación de los inconvenientes suscitados en el accionar cotidiano.

Con el análisis FODA, se ha procedido a diseñar la propuesta del Plan de Marketing, en donde mediante un análisis sistemático se ha definido la misión y visión que responden a los requerimientos institucionales actuales, así como también se determinan los objetivos estratégicos, objetivos específicos, indicadores, metas, actividades, responsables y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados. Los cuales están establecidos en base a los requerimientos del patio de vehículos Jota Cars, procediendo a su desarrollo cualitativo y cuantitativo, para posteriormente elaborar un presupuesto total del Plan de marketing propuesto.

El plan de marketing pretende servir de apoyo al patio de vehículos Jota Cars de la ciudad de Loja, desde un punto de vista teórico y práctico, tiene como objetivo fundamental servir de herramienta importante en la gestión y administración

operativa de la empresa permitiendo potenciar sus recursos a través de estrategias bajo un enfoque participativo de todos sus integrantes. La propuesta generará las expectativas en los clientes actuales además de ganar nuevos clientes para el patio de vehículos Jota Cars de la ciudad de Loja, de manera que se propicie el posicionamiento de la empresa en el mercado local y nacional.

PRESENTACIÓN DEL PATIO DE VEHÍCULOS



El patio de vehículos Jota Car inicio sus operaciones el 17 de agosto del 2012 en la ciudad de Loja por iniciativa del Sr. José Podalirio Peralta Robles quien es el propietario, inicia con un capital de \$ 85000.00 dólares americanos inicialmente se encontraba ubicado en la Av. Cuxibamba e Ibarra, pero debido al espacio el 15 de Octubre del 2016 se traslada a la Avda. Guayaquil entre 8 de Diciembre y Machala, este patio se dedica a la compra, venta y consignación de vehículos usados en donde comercializa vehículos pequeños y de mayor rotación en el mercado Lojano como son las marcas: Chevrolet, Mazda, Toyota, Hyundai, Volkswagen desde las ciudades de Quito, Cuenca, Ambato.

Actualmente la Empresa cuenta con 5 empleados, entre los cuales se encuentran un secretario, una contadora, un abogado, el personal de ventas encargado de la comercialización de los vehículos y el encargado del mantenimiento y limpieza de los vehículos.

De los cuales cuatro cuentan con un título universitario. Los recursos tecnológicos con los que cuenta están constituidos por una base de datos de clientes, proveedores y contabilidad. Con respecto a la existencia de un documento administrativo que guíe el accionar de la empresa, el señor Gerente Propietario de la empresa, manifiesta que no existe ninguno, mucho menos planes de marketing o manuales de funciones u organigramas, ya que todo el trabajo se ejecuta de manera empírica, basado en los años de experiencia del propietario en la comercialización de vehículos usados.

El marco legal que rige el funcionamiento de la empresa se basa en la Ley del registro público vehicular y la Ley de compra y venta de vehículos mismas que están respaldadas por Leyes y normativas que regulan la creación de las comercializadoras. El objetivo de esta ley es el de promover el desarrollo ordenado y armónico del sector automotor. La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE, se ocupa de los aspectos concernientes a la comercialización de automotores en el país y participa como miembro de la Asociación Latinoamericana de Distribuidores Automotrices, ALADDA, organismo que representa los intereses de los concesionarios automotrices a nivel internacional.

Las regulaciones ante las cuales la empresa de compra venta de vehículos usados debe regirse son:

- Inscripción de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Regirse al Código de Comercio, para realizar la compra venta
- Pago de impuestos
- Pago al Servicio de Rentas Internas

La base económica de la ciudad y provincia de Loja en la que opera Jota Cars es la decimosegunda del país, Loja es la ciudad con mayor influencia sobre el PIB de la provincia homónima, de acuerdo con el estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, la ciudad de Loja aporta al alrededor de 1,9 de la economía nacional.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Con la finalidad de realizar el Plan de Marketing para el patio de vehículos Jota Cars de la ciudad de Loja, se trabajó con 3 objetivos estratégicos seleccionados en base a los factores críticos de éxito identificados mediante el análisis realizado, para desarrollarlos de tal manera que apoyen al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Así se definieron los siguientes objetivos.

CUADRO NRO. 35 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Lograr crecimiento en las ventas tanto a nivel local y regional en los próximos 3 años.	Incrementar en un 15% la cartera de clientes de la empresa
	Realizar promociones de ventas 2 veces en el año.
	Capacitar al personal de ventas desde el año 2017.
	Mejorar en un 75% la gestión de compras de modo que se hagan en el momento justo.
	Renovar anualmente la publicidad de la empresa. Disminuir en un 90% los tiempos de entrega de vehículos.
Consolidar la imagen corporativa del patio de vehículos Jota Cars en el mercado local y regional de comercialización de vehículos usados.	Participar, 2 veces durante el año, en actividades de labor social.
	Organizar reuniones semestrales con el personal para dar a conocer la filosofía corporativa de la empresa.
	Mejorar el grado de bienestar de los vendedores en un 90%
	Brindar servicios de calidad a los clientes según acuerdos establecidos
	Mejorar la percepción de los clientes con relación a la imagen de la empresa en un 60%.
Ampliar la participación del patio de vehículos Jota Cars en el mercado dentro de los próximos 3 años	Aumentar la satisfacción de los clientes del patio de vehículos en un 90%
	Incrementar en un 92% el uso de tecnologías con acceso las 24 horas para crear un concepto de la empresa en Internet
	Identificar los gustos y preferencias de los usuarios de la ciudad de Loja por los diferentes tipos de vehículos que existen en el mercado.
	Captar y retener un 20% de clientes para la empresa
	Ampliar el mercado local para la empresa en un 10%
	Mejorar en un 70% los procesos relacionados con el uso de tecnologías clave

Elaboración: El autor

CUADRO NRO. 35 DETALLE DE OBJETIVO ESTRATÉGICO Y ESPECÍFICOS N° 1

Diagnóstico: Las ventas han disminuido en el patio de vehículos debido a la competencia y la crisis por la que atraviesa el país, por lo que se hace necesario de recuperar los clientes así como atraer a nuevos clientes al patio de vehículos

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 1: Lograr crecimiento en las ventas tanto a nivel local y regional en los próximos 3 años.									
N°	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR	META AL 2019	DESGLOSE DE LA META			ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
				2017	2018	2019			
1.	Incrementar en un 15% la cartera de clientes de la empresa.	Registro de número de clientes. Clientes atendidos Clientes recuperados Clientes nuevos Informe de análisis de los tipos de clientes	Para el año 2019 la empresa conseguirá incrementar el número de sus clientes en un 15% ofreciendo vehículos y servicios de calidad.	5%	5%	5%	Elaboración y utilización de la base de datos para dar seguimiento a los clientes regulares y sus compras. Elaborar anualmente un sistema de compensación para clientes con productos.	Gerente General Asesor de ventas	980.00
2.	Realizar promociones de ventas 2 veces durante el año	Tipo de promociones realizadas en la empresa. Medio de promoción y tipo de cliente al cual van dirigidas las promociones.	Hasta el 2018 la empresa dispondrá de un plan de promociones para estimular las ventas y mantener una relación armoniosa con el cliente.		100%	100%	Determinar el tipo de productos que se va a entregar. Realización de promociones con: camisetas, gorras, agendas, esferos, material publicitario para el punto de venta (afiches)	Asesor de ventas	420.00
3.	Capacitar al personal de ventas desde el año 2017 en tres ocasiones anualmente.	Efectividad de procedimientos de ventas empleados. Desempeño actual de la fuerza de ventas.	Lograr que el 100% del personal hasta fines del año 2017 esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar	100%		100%	Definición de los temas sobre los que se capacitará a la fuerza de ventas. Realizar tres cursos de capacitación al	Gerente General Asesor de ventas	835.00

		Resultados de capacitaciones recibidas.	las ventas y lograr mayor participación en el mercado				personal de ventas. Cada curso tendrá la duración de una semana		
4.	Mejorar en un 75% la gestión de compras de modo que se hagan en el momento justo	Número de compras efectuadas Gestión de efectividad de los procedimientos de compra empleados. Manual de procesos de compras para la empresa	Hasta el 2017 la empresa dispone de un diagnóstico de los procedimientos de compras. Hasta el 2018 la empresa dispone del manual de procesos.	25%	25%	25%	Elaboración de diagnóstico de procesos de compras. Elaboración de manuales de procedimientos.	Gerente General Asesor de ventas	200.00
5.	Renovar anualmente la publicidad de la empresa.	Utilización de los sistemas de comunicación e información. Analizar el rating, sintonía y aceptación de los medios de comunicación local y provincial por parte de la ciudadanía en general, para determinar la mejor opción y llevar a cabo la realización de la publicidad de la comercializadora para que sea conocida por todos	Al 2019 la publicidad será constante para atraer, captar y llegar a la mayoría de las personas que requieran de los servicios que ofrece el patio de vehículos Al 2017 se identificará los medios más apropiados para publicitar en el patio de vehículos	100%		100%	Elaboración de un plan de publicidad con una duración de 3 meses Tv y 3 meses en la radio Realización de contratos con medios de comunicación UV Tv, radio Boquerón para transmitir el spot publicitario (UV TV) Vigilar de manera constante el cumplimiento de la publicidad programada.	Gerente General Asesor de ventas	2.800,00
6.	Disminuir en un 90% los tiempos de entrega de vehículos.	Pedidos solicitados. Porcentaje de incumplimiento de entregas a tiempo. Total de entregas	Al 2019 el patio de vehículos Jota Cars cumplirá con un 90% de entregas de vehículos con puntualidad.	30%	30%	30%	Incentivar el mantenimiento preventivo Verificar que todos los trámites legales se efectúen lo más rápido posible	Gerente General Asesor de ventas	150.00
TOTAL									5.385,00

CUADRO NRO. 36 DETALLE DE OBJETIVO ESTRATÉGICO Y ESPECÍFICOS Nº 2

Diagnóstico: El patio de vehículos no cuenta con una filosofía empresarial claramente definida para poder de esta manera consolidar su imagen corporativa a nivel local y regional.

OBJETIVO ESTRATEGICO Nº 2: Consolidar la imagen corporativa del patio de vehículos Jota Cars en el mercado local y regional de comercialización de vehículos usados.									
Nº	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR	META AL 2019	DESGLOSE DE LA META			ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
				2017	2018	2019			
1.	Participar, 2 veces durante el año, en actividades de labor social.	Evaluar el posicionamiento actual de la empresa para desarrollar una campaña de relaciones públicas. Definir el público objetivo. Apreciación de la comunidad sobre la imagen empresa	Al 2019 la empresa fortalecerá las relaciones con la comunidad donde opera, a través de la proyección social o responsabilidad d social empresarial.			100%	Análisis de posicionamiento de la empresa. Unirse a causas sociales o realizar donaciones a proyectos solidarios. Creación y utilización de un blog para difundir sus noticias, publicarlas en la web corporativa. Colocar móviles en el perímetro del patio con información de los servicios ofertados.	Gerente General Asesor de ventas	1.500,00
2.	Organizar reuniones semestrales con el personal para dar a	Percepción de la filosofía de la empresa por los empleados. Evaluación del conocimiento del personal sobre la filosofía de la empresa.	Para el año 2017el patio de vehículos conocer la filosofía corporativa contará con un personal que conoce al 100% y trasmite positivamente la imagen corporativa a los clientes.	100%		100%	Efectuar una campaña de comunicación interna. Comunicar la filosofía de la empresa a todo el personal para asegurarse que todos la conozcan y	Gerente General Asesor de ventas	550.00

		Diagnóstico de la percepción de la importancia de conocer la filosofía empresarial.					trasmitan positivamente. Destacar los productos y servicios que se ofrecen en todos los comunicados de la empresa: papelería, móviles, stickers, placas automóbiles, en cualquier lugar donde el cliente pueda recibir el mensaje.		
3.	Mejorar el grado de bienestar de los vendedores en un 90%	Porcentaje de empleados satisfechos Rotación de empleados en la empresa Total de empleados	Lograr la satisfacción laboral en un 90% de los servidores de la empresa, en función de alcanzar mediante su bienestar mayor eficiencia operativa	30%	30%	30%	Evaluación de desempeño basada en objetivos previamente acordados. Ofrecer beneficios con eje en la flexibilidad y el balance de trabajo vida personal. Prestaciones al personal.		325.00
4.	Brindar servicios de calidad a los clientes según acuerdos establecidos	Número de clientes atendidos. Número de servicios perfectos Número de servicios solicitados y no atendidos	Para el 2019 el patio de vehículos incrementará la satisfacción del cliente ofreciendo un servicio oportuno y de calidad			100%	Seguimiento de los procesos efectuados satisfactoriamente en los servicios ofertados. Elaboración de informe de servicios no atendidos.	Gerente	180.00
5.	Mejorar la percepción de los clientes con relación	Imagen actual proyectada Percepción de la	Para el 2017 el patio de vehículos contará con un uniforme que identifique a su	20%	20%	20%	Seleccionar y aprobar el diseño del uniforme de la empresa.	Asesor de ventas	120.00

	a la imagen de la empresa en un 60%.	imagen por el cliente y la comunidad. Identificar las características que deben ser más relevantes en la imagen que se busca transmitir.	personal y establezca la identidad corporativa de la empresa ayudando a crear una imagen para el negocio.				Contactar con una empresa para confeccionar uniformes.		
	TOTAL								2.675,00

CUADRO NRO. 37 DETALLE DE OBJETIVO ESTRATÉGICO Y ESPECÍFICOS N° 3

Diagnóstico: Los clientes no se encuentran fidelizados, además no existe el uso de la tecnología para captar más clientes a través de las redes sociales

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 3: Ampliar la participación del patio de vehículos Jota Cars en el mercado dentro de los próximos 3 años									
N°	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR	META AL 2019	DESGLOSE DE LA META			ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
				2017	2018	2019			
1.	Aumentar la satisfacción de los clientes del patio de vehículos Jota Cars en un 90%	Número de clientes de la empresa Número de clientes atendidos Porcentaje de clientes satisfechos Porcentaje de clientes insatisfechos	Hasta el 2019 la empresa incrementará la satisfacción de sus clientes en un 92% para alcanzar su fidelización.	30%	30%	30%	Almacenar y guardar todas las interacciones con el cliente Buen trato y empatía en la interacción Estructurar un plan de premios para encajar en las necesidades individuales del cliente.	Gerente General Asesor de ventas	875.00
2.	Incrementar en un 92% el uso de tecnologías con acceso las 24 horas para crear un concepto de la empresa en Internet	Redes sociales de preferencia de los usuarios. Crear una página web para la empresa. Mantener y actualizar la publicidad en internet	Hasta el año 2017 la empresa generará por estos medios contactos para los servicios y actividades que ofrece, mejorará su imagen, e impulsará la venta online de sus productos	30%	30%	30%	Determinar el sitio web a emplear.	Asesor de ventas	750.00
3.	Identificar los gustos y preferencias de los usuarios de la ciudad de Loja por los diferentes tipos de vehículos que existen en el mercado	Comportamiento del consumidor en función de la decisión de compra. Expectativas en torno a la compra de vehículos usados.	Al 2017 la empresa identificará un medio para analizar las oportunidades de mercado, necesidades y deseos que no han sido satisfechos y con ello cubrir nuevos nichos de mercado.	100%		100%	Establecimiento un método para estudiar el comportamiento del consumidor Realización de encuestas, cuestionarios, observación y		80.00

							seguimiento en el punto de venta		
4.	Captar y retener un 15% de clientes para la empresa	Informe sobre crecimiento de mercado. Informe de tendencias de mercado	Para el año 2019 la empresa habrá identificado un segmento de mercado favorable	5%	5%	5%	Efectuar una investigación de mercado Identificación de mercados potenciales para los vehículos que comercializa la empresa	Gerente General Asesor de ventas	80.00
5.	Ampliar el mercado local para la empresa en un 12%	Tasa de crecimiento de ventas Tasa de incremento de clientes. Número de clientes actuales, número de clientes nuevos	Hasta el 2018 la empresa incrementará su cuota de mercado local de venta de vehículos usados en un 12%.	4%	4%	4%	Elaboración de un Programas de evaluación de la cartera de clientes y ventas. Seguimiento de indicadores de rentabilidad	Gerente General Asesor de ventas	570.00
6.	Mejorar en un 60% los procesos relacionados con el uso de tecnologías clave	Informe de guías y protocolos de procesos actuales que empleen tecnología Análisis e impacto en los procesos y la organización	Al 2019 el patio de vehículos Jota Cars mejorará en un 60% los procesos a través de la aplicación de tecnología clave	20%	20%	20%	Realización de guías y protocolos de procesos actuales Determinación de un sistema informático acorde a los requerimientos del negocio.	Gerente General	2.000,00
	TOTAL								4.355,00

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: El autor

CUADRO NRO. 38 PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING

Fuerza de ventas	
Capacitación de vendedores	650.00
Premios a vendedores	750.00
Gastos de atención a clientes	1.750,00
Otros gastos de ventas	450.00
Total gastos de ventas	3.600,00
Publicidad	
Tv	2.500,00
Radio	675.00
Publicidad en internet	1.800,00
Otros gastos de publicidad	200.00
Total inversión en publicidad	5.175,00
Relaciones públicas	
Patrocinios	1.000,00
Total inversión en relaciones públicas	1.000,00
Promoción de ventas	
Artículos promocionales	420.00
Otros gastos en promoción de ventas	480.00
Total inversión en promoción de ventas	900.00
Merchandising	
Material publicitario para el punto de venta	120.00
Total inversión en merchandising	120.00
Investigación de mercados	
Gastos de investigación de mercados	400.00
Otros gastos	200.00
Total inversión en investigación de mercados	600.00
Inversión Total en marketing	11.395,00

Fuente: Cuadros de detalle de objetivos estratégicos, Cotizaciones

Elaboración: El autor

Se llegó a estimar la cantidad de \$ 11.395,00 como presupuesto tentativo para la implementación del Plan de Marketing para el patio de vehículos Jota Cars.

h. CONCLUSIONES

- En base al análisis externo se ha podido determinar las oportunidades más representativas como son: revalorización de los automotores usados debido al límite de cupo a las importaciones de vehículos nuevos, la mejora de la situación socioeconómica actual del país.
- Las amenazas de mayor impacto son: Salvaguardias, impuestos específicos para la compra - venta de autos usados, crecimiento, fortalecimiento de la competencia.
- De acuerdo al análisis competitivo realizado el patio de vehículos Jota Cars no está posicionado en el sector, por lo que demuestra ventaja en relación a los competidores directos en factores como: Calidad de vehículos, experiencia en el mercado, precios competitivos.
- La posición competitiva de los servicios que brinda el patio de vehículos sobresalen los servicios de compra - venta en factores como: Precio, garantía en papeles y legalidad del vehículo, revisión mecánica minuciosa, servicio especializado.
- En el análisis interno, el patio de vehículos Jota Cars posee mayor número de fortalezas que debilidades, sobresaliendo como fortalezas significativas los precios competitivos, el servicio al cliente y calidad en vehículos; y como debilidades más evidentes no cuenta con un plan de marketing, no proporciona capacitación a la fuerza de ventas, y presenta un descenso en ventas.
- En el estudio de mercado efectuado a clientes se señalan características relevantes como el buen estado de los vehículos ofertados, el precio, la variedad de vehículos y la atención al cliente.
- En la propuesta se establece 3 objetivos estratégicos, direccionados a incrementar ventas, conseguir posicionamiento y participación de mercado, de modo que su desarrollo contribuya a que la empresa pueda desempeñar con éxito su misión y alcance la visión establecida.

i. RECOMENDACIONES

- Se aplique la propuesta del Plan de Marketing el mismo ha sido elaborado en base a la información proporcionada y considerando las condiciones más relevantes en el mercado de compra y venta de autos usados.
- Se debe establecer un compromiso formal de todo el talento humano que conforma el patio de vehículo, de manera que apoyen a la ejecución de la propuesta y poder solucionar la problemática existente con éxito.
- El patio de vehículo realice periódicamente investigaciones de mercado, con la finalidad de conocer las nuevas situaciones de la demanda y del entorno que puedan aprovecharse para beneficio del patio de vehículos.
- Una vez implantada la propuesta, se debe ser evaluada con la finalidad de controlar su ejecución y la consecución de los objetivos planteados.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Granados, Maritza. (2009). Fundamentos Metodológicos para la Planificación Estratégica. Tercera Edición.
- Hoyos, Ballesteros Ricardo. (2013). La Planeación estratégica de marketing. Ecoe Ediciones. 1ª edición Bogotá.
- Lima Suarez Sonia Janeth. (2012). Marketing Empresarial 1º Edición Editorial de la U.
- Lores G. Alfredo. (2007). La Planificación estratégica: objetivos comerciales, estrategias comerciales y plan de acción”.
- Münch, Lourdes. (2008). Planeación Estratégica el rumbo hacia el éxito. Editorial Trillas.
- Rivera C., Jaime. (2010). Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones

REFERENCIAS DE INTERNET

- Asociación de empresas automotrices del Ecuador. Disponible en: <http://www.aeade.net/>
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.
- Revolucionando la compra y venta de vehículos seminuevos. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1591/1/106335.pdf>.
- Resumen analítico de la investigación. Disponible en: <http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/anuariodosmildoce.pdf>

k. ANEXOS

**ANEXO 1
ENTREVISTA AL GERENTE**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Facultad Jurídica Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

Señor (a). Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja me dirijo a usted, con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne concederme la siguiente entrevista, misma que servirá para obtener información con fines académicos para el desarrollo de mi trabajo de tesis titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS, DE LA CIUDAD DE LOJA”**

1. Cuenta K.P.I. VEHÍCULOS, con una Filosofía empresarial definida esto es: Visión, Misión, Valores definidos.

Si___ NO___ ¿Por qué?. En caso de haberlos señale cuáles son:
.....
.....

2. ¿Existe un plan de marketing? Si___ NO___ ¿Por qué?. En caso de haberlo para qué tiempo se elabora? Qué contiene?

.....
.....

3. ¿Existe una persona encargada de la función de marketing? Si___ NO___ ¿Por qué?

.....
.....

4. ¿De qué manera ha favorecido la Estabilidad Política de los últimos años para el desarrollo de la microempresa?

.....
.....

-
5. ¿Considera usted que el precio de los vehículos que se comercializan, es competitivo? Si____ NO____ ¿Por qué?
-
-
6. ¿Qué acciones se realizan para mejorar la calidad en el servicio al cliente? Señale:
-
-
7. ¿Realiza regularmente publicidad? Si____ NO____ ¿Qué medios publicitarios utiliza?
-
-
8. ¿Qué tipo de promociones se utilizan en la empresa? Cuánto se invierte en las mismas. Con qué frecuencia se realizan.
-
-
9. ¿Existe algún tipo de programa para fidelizar a los clientes? Si____ NO____ ¿Cuál?
-
-
-
- 10.El automóvil se ha convertido en un elemento representativo del nivel económico y del status personal. ¿Cómo señala este aspecto para el negocio?
-
-
-

11. ¿Considera usted importantes los patrones de compra del cliente al momento de adquirir y ofrecer un vehículo es decir: seguridad, precio, confort, garantía rendimiento de combustible, desempeño/manejo del auto, etc.?

.....
.....
.....

12. ¿De qué modo le favorece la existencia de varias marcas de vehículos en el mercado y sus respectivas líneas?

.....
.....
.....

13. ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente por parte de los empleados en el Patio de Vehículos es excelente? Si____ NO____ ¿Por qué?

.....
.....

14. ¿Considera Usted que la calidad de los vehículos ofertados satisfacen las expectativas del cliente? Si____ NO____ ¿Por qué?

.....
.....

15. ¿Es el punto de comercialización el conveniente para la venta de los vehículos? Si____ NO____ ¿Por qué?

.....
.....
.....

16. ¿Qué representa la Publicidad de la competencia para su negocio?

.....
.....
.....

17. El patio de vehículos tiene registro de clientes

.....
.....

.....
18. ¿Se realiza análisis de la participación de mercado de la empresa?

.....
.....
.....

19. ¿Con qué elementos de apoyo cuenta la fuerza de ventas para realizar su tarea?

.....
.....
.....

20. ¿Se desarrolla en la empresa investigación de mercado?

.....
.....
.....

21. ¿Qué tipo de incentivos tienen los empleados por cumplimiento de metas?

.....
.....
.....

22. ¿En relación a las ventas las mismas han incrementado o disminuido en el último año?

.....
.....
.....

23. ¿Se realiza algún tipo de análisis al cliente con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del mismo?

.....
.....
.....

ANEXO 2

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Señor (a). Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja me dirijo a usted, con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne en llenar la siguiente encuesta, misma que servirá para obtener información con fines académicos para el desarrollo de mi trabajo de tesis titulado: “PLAN DE MARKETING PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS, DE LA CIUDAD DE LOJA”

13. ¿A través de qué medio de información pudo conocer de la existencia del Patio de vehículos Jota Cars?

OPCIÓN	
Televisión	
Radio	
Internet	

Otras ¿Cuál? _____

14. ¿Qué le parece la ubicación del Patio de vehículos Jota Cars?

OPCIÓN	
Excelente	
Muy buena	
Buena	
Mala	

Por qué? _____

15. ¿Qué característica influyó para que Usted prefiriera comprar en Jota Cars su vehículo?

Otras ¿Cuál? _____

16. ¿La información que recibió por parte del vendedor sobre el vehículo de su interés fue?

OPCIÓN	
Precisa	
Completa	
Inútil	

Por qué: _____

17. ¿Según su criterio los precios de los vehículos que se ofrecen en la empresa son:

OPCIÓN	
Altos	
Iguals a los otros patios	
Bajos	

18. Encuentra siempre lo desea en patio de vehículos Jota Cars

OPCIÓN	
Si	
No	
A veces	

19. ¿Usted cree que la calidad de los vehículos que se ofrecen en Jota Cars es:

OPCIÓN	
Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	

Por qué? _____

20. ¿Está Usted conforme con el vehículo que adquirió en Jota Cars?

Si () No ()

Por qué? _____

21. ¿Cómo califica la atención al cliente que se ofrece en el Patio de autos?

OPCIÓN	
Excelente	
Muy buena	
Indiferente	
Mala	
Pésima	

Por qué? _____

22. ¿En su opinión qué medio publicitario usted desearía que sea utilizado por la empresa, para informar sobre los vehículos que oferta? Marque con una x una sola opción.

OPCIÓN	
Prensa	
Radio	
Televisión	
Internet	

23. ¿Conoce Usted que en el patio de vehículos Jota Cars se realiza promociones?

Si () No ()

11. ¿Recomendaría Usted a otros este patio de carros?

Si () No ()

Por qué? _____

ANEXO 3

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Señor (a). Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja me dirijo a usted, con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne en llenar la siguiente encuesta, misma que servirá para obtener información con fines académicos para el desarrollo de mi trabajo de tesis titulado: “PLAN DE MARKETING PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS, DE LA CIUDAD DE LOJA”

1. ¿Tiene usted conocimiento de la filosofía empresarial (misión, visión y valores empresariales) del Patio de Vehículos donde labora?

Si ()

No ()

2. La relación laboral con el Gerente con cada uno de los empleados es:

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

3. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en el patio de Vehículos que usted labora?

Si ()

No ()

4. ¿En qué áreas le gustaría que lo capaciten?

Calidad en el servicio de atención al cliente ()

Ventas ()

Liderazgo ()

Otros ()

Indique cuáles: _____

5. ¿Conoce usted si el patio donde usted labora tiene un plan de marketing?

Si ()

No ()

6. El servicio que se brinda a los clientes es:

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

7. ¿Considera usted que el precio de los vehículos que se comercializan, es competitivo?

Si ()

No ()

8. ¿Existe algún tipo de promoción que se utilizan en la empresa?

Si ()

No ()

9. ¿Conoce usted de las acciones se realizan para mejorar la calidad en el servicio al cliente?

Si ()

No ()

10. ¿Cuenta con algún tipo de programa para fidelizar a los clientes?

Si ()

No ()

11. ¿Conoce usted posible fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el patio de vehículos?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4
PROYECTO DE TESIS

a. TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS, DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

En un mundo globalizado y competitivo, las empresas del siglo XXI desarrollan e implementan estrategias de mercadeo, con la finalidad de captar nuevos clientes y lograr la participación activa en el sector.

Para lo cual, las empresas deben tener un plan de marketing que les permita el desarrollo productivo para articular estos aspectos y minimizar el riesgo de una frustración; es decir, estar vinculado a un entorno cambiante que ofrece continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a asumir desafíos continuos en la forma de vender y comercializar productos o servicios

En el Ecuador el sector automotor tiene una importante participación económica, esto debido a los ingresos que genera este sector. Es así que de acuerdo al Censo Nacional Económico del 2010 existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, distribuidos así: 70,00% mantenimiento y reparación y 30,00% venta de partes, piezas y accesorios.

En mayo del 2012, entra en vigencia de la Ley de regulación de créditos de vivienda y vehículos, en donde se evidenció una reducción de alrededor del 35% en los niveles de aprobación de créditos para la adquisición de vehículos, pero a la vez el gobierno ha estableció restricciones para importar autos por lo que esto ha frenado el crecimiento en el sector automotor, por lo este tipo de negocios han tenido que buscar nuevas formas para no disminuir sus ingresos.

Bajo esta perspectiva en la ciudad de Loja existen varios patios de vehículos que se dedican a la compra y venta de vehículos, provocando una competencia muchas de las veces desleal al tratar de incrementar las ventas de automotores a costa de disminuir extremadamente los precios en los vehículos generando así inestabilidad económica para estos negocios; todo esto debido a que no existen estrategias para poder llevar una competencia leal. Por lo que se hace necesario implementar un plan de marketing para incrementar el número de clientes y

hacerlos conocer sobre los beneficios que se tiene si adquiere en un determinado patio de vehículos.

Es así que en el patio de vehículos Jota Cars, se ha podido evidenciar que tiene algunas dificultades como son: desconocimiento de las variables de afectan a la competencia por lo que ha incidido en la disminución de clientes por ende afecta la rentabilidad, además los procesos de mercado se los realiza de forma empírica por lo que no existe un plan de marketing que promuevan las ventas en este patio de vehículos. Ante este problema surge la necesidad de reducir la vulnerabilidad de la microempresa, a través de la implementación de un plan de marketing que le permita adaptarse al entorno cada vez más competitivo y difícil, donde hay menos espacio para el error y la falta de previsión.

Luego de haber realizado este análisis, se determina el siguiente problema:

“LA FALTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PATIO DE VEHÍCULOS JOTA CARS, NO HA PERMITIDO INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES Y POSESIONARSE EN EL MERCADO”

c. JUSTIFICACIÓN

Justificación académica

El Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja a través de la Carrera de Administración de Empresas, modalidad presencial está encaminada en formar profesionales idóneos, con carácter crítico, técnico que desarrollen sus conocimientos, habilidades y destrezas, capaces de relacionar la teoría con la práctica y de proponer alternativas de solución para las diferentes problemáticas existentes en la sociedad. En base a ello se llevará a cabo la realización del presente trabajo investigativo el mismo que radica en la elaboración de un plan de marketing, el cual permitirá reforzar los conocimientos de manera sistemática y objetiva; además servirá para optar por el título de Ingeniero Comercial y por ende servirá como fuente de consulta para presentes y futuras generaciones.

Justificación social

En el ámbito social incide directamente con la sociedad lojana porque permitirá la interrelación con otros negocios como instituciones financieras y almacenes de repuestos y de accesorios de automotores, además los clientes que visiten este patio encontrarán una comunicación directa entre el empresario y el cliente en donde conocerá las ventajas de adquirir un vehículo en este patio.

Justificación económica

La situación económica actual del patio de vehículos y por ende a quienes contribuyen en las actividades que realiza la misma, mejorando sus ingresos económicos para lograr un mayor desarrollo organizacional y empresarial, y de esta manera brindar servicios con mayor facilidad de pago. Es muy importante la realización del plan de marketing, porque permitirá optimizar los recursos del patio de autos, ya que se fijara los objetivos en base a estrategias, cabe recalcar que cada estrategia ayudará a dar solución a los diferentes problemas que enfrenta el patio y los resultado que se espera después de la aplicación del presente plan es: la captación de nuevos segmentos, mejorar la participación de

mercados, incrementar la cartera de clientes, generar ingresos y por ende mejorar la rentabilidad del patio y de esta manera mejorar el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Loja.

d. OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un plan de marketing para el patio de vehículos Jota Cars, de la ciudad de Loja, que posibilite el incremento de participación en el mercado de vehículos.

Objetivos Específicos:

- Efectuar un diagnóstico situacional del patio de vehículos Jota Cars de la ciudad de Loja
- Desarrollar un análisis interno y externo para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el patio de vehículos Jota Cars, de la ciudad de Loja
- Realizar el FODA para el patio de vehículos Jota Cars, de la ciudad de Loja
- Elaborar un plan de marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento de la comercialización de vehículos que ofrece Jota Cars y posesionarse en el mercado.

e. METODOLOGÍA

Para la realización del presente proyecto, se utilizará los métodos, que se describen a continuación:

Método descriptivo: Consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí.

Este método va a permitir evaluar todos los procedimientos que se desarrollan el patio de vehículos JOTA Cars para analizar las fortalezas y debilidades y así elaborar el plan de marketing que ayude al patio a posesionarse en el mercado.

Método Inductivo: Consiste en un proceso analítico - sintético, que parte del estudio de hechos o fenómenos particulares, para llegar al descubrimiento de un principio o ley general.

A través de la utilización de este método se realizará un análisis minucioso y particular de los hechos y fenómenos relacionados con el marketing de la microempresa, de los cuales se obtendrá conclusiones generales que motivaran su entendimiento y posterior conocimiento.

Método Deductivo: Este método permite en base a conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales extraer conclusiones particulares en las cuales se aplican, o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas.

El método deductivo será utilizado al momento en que se realice el planteamiento del informe final de la investigación, así como también en el planteamiento de sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICAS

Dentro de las técnicas de recopilación de información existentes; para el desarrollo de la presente investigación, se recurrirá a la utilización de las siguientes técnicas:

Observación directa: Es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Esta técnica será utilizada durante las visitas que se realicen a las instalaciones físicas del patio de vehículos, a través de su aplicación se tendrá acceso a información de primera mano tanto de sus aspectos físicos, administrativos y situacionales en general, así como también permitirá recopilar información sobre los competidores.

Encuesta: Es una técnica a través de la cual se tiene acceso a recabar información en forma escrita, mediante el uso de cuestionarios de preguntas previamente establecidas, las cuales son propuestas por los investigadores, permitiendo obtener información de relativa importancia para el desarrollo de una determinada investigación.

La técnica de la encuesta será aplicada, a los cinco empleados del patio y a los clientes de Jota Cars, para lo cual el gerente propietario ha facilitado los registros de los clientes de este patio en los cuales se ha podido determinar que existen 242 clientes.

Entrevista: Consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador investigador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. La entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

Se realizará la entrevista al Sr. José Podalirio Peralta Robles, quien es el Gerente propietario del patio de vehículos Jota Cars con la finalidad de conocer que la empresa tiene un plan de marketing y si se realiza la publicidad y promoción del mismo.

TAMAÑO DE LA MUESTRA Una vez segmentada la población se procede a calcular el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

Fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que deseamos conocer

N= Tamaño conocido de la población = 650

(e)²= Margen de error (5%)²

Z= Nivel de confiabilidad (95% → 0.95/2 → Z=1.96)P

Q= Probabilidad de ocurrencia (1 – 0.5 =0.5)

E= Error de muestreo (0.05 = 5%)

Esta fórmula será aplicada de la siguiente manera:

$$(1.96)^2 (0.50) (0.50) (0.50)$$

n=

$$\frac{\text{---}}{(0.50)^2 (650 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

n= 241.69 = **242 encuestas a aplicar**

PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo de cada uno de los objetivos expuestos en el presente proyecto se procederá a:

- Se efectuará un diagnóstico situacional del patio de vehículos Jota Cars de la ciudad de Loja. **Se lo realizará a través de las encuestas que se aplicará a los clientes.**
- Se realizará un análisis interno y externo para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el patio de vehículos Jota Cars, de la ciudad de Loja. **El presente objetivo se cumplirá mediante la aplicación de encuestas y entrevistas que se realizará a trabajadores del patio de vehículos, entrevista al gerente propietario del negocio para determinar cuál es el estado en el que se encuentra el patio de vehículos.**
- En base a las situaciones encontradas se realizará el FODA del patio de vehículos Jota Cars. **Este objetivo se cumplirá a través del análisis de las variables internas y externas.**
- Con la finalidad de obtener un mejor rendimiento de la comercialización de vehículos que ofrece Jota Cars y posesionarse en el mercado se elaborará el plan de marketing. **Se planteará una propuesta de un plan de marketing para el patio JOTA CARS, con la finalidad de mejorar su situación económica.**

f. CRONOGRAMA

Nº	ACTIVIDADES MESES	AÑO 2016 -2017																											
		SEPTIEMB.				OCTUBRE				NOVIEM.				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del Proyecto	■	■																										
2	Elaboración del diagnóstico situacional			■	■	■																							
3	Estudio y análisis FODA					■	■	■																					
4	Propuesta de un plan de Marketing							■	■	■	■	■	■																
5	Elaboración e impresión de resultados											■	■	■	■														
6	Revisión y corrección del borrador															■	■	■											
7	Audiencia del borrador correcciones																	■	■										
8	Audiencia pública de grado																					■							

g. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Los recursos para la investigación son:

Talento humano:

Aspirante a obtener el Grado de Ingeniera en Administración de Empresas
Personal de la empresa.

Recursos materiales: Computadora, impresora, material de oficina, flash memory, diccionario, copias, empastados, anillados, movilizaciones, cartuchos de tinta negra y color.

CUADRO NRO. 2 DE PRESUPUESTO

RUBROS	MONTO
Suministros	\$ 230.00
Material	\$ 200.00
Copias	\$ 100.00
Impresión	\$ 300.00
Transporte y movilización	\$ 200.00
Empastado y anillado de documentos	\$ 250.00
TOTAL DE COSTOS	\$ 1.280,00
Son mil doscientos ochenta dólares americanos	

Fuente: Cotizaciones

Elaboración: El Autor

FINANCIAMIENTO

Para la elaboración, puesta en marcha y culminación del trabajo de investigación se requiere la cantidad de mil doscientos ochenta dólares americanos, los cuales estarán financiados con recursos propios del proponente de esta investigación.

h. BIBLIOGRAFÍA

- Granados, Maritza. (2009). Fundamentos Metodológicos para la Planificación Estratégica. Tercera Edición.
- Hoyos, Ballesteros Ricardo. (2013). La Planeación estratégica de marketing. Ecoe Ediciones. 1ª edición Bogotá.
- Lima Suarez Sonia Janeth. (2012). Marketing Empresarial 1º Edición Editorial de la U.
- Lores G. Alfredo. (2007). La Planificación estratégica: objetivos comerciales, estrategias comerciales y plan de acción”.
- Münch, Lourdes. (2008). Planeación Estratégica el rumbo hacia el éxito. Editorial Trillas.
- Rivera C., Jaime. (2010). Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones

REFERENCIAS DE INTERNET

- Asociación de empresas automotrices del Ecuador. Disponible en: <http://www.aeade.net/>
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.
- Revolucionando la compra y venta de vehículos seminuevos. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1591/1/106335.pdf>.
- Resumen analítico de la investigación. Disponible en: <http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/anuariodosmildoce.pdf>

ÍNDICE

Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
a. Título	1
b. Resumen	2
Abstract	5
c. Introducción	8
d. Revisión de Literatura	10
e. Materiales y métodos	30
f. Resultados	33
g. Discusión	83
h. Conclusiones	94
i. Recomendaciones	95
j. Bibliografía	96
k. Anexos	97
Índice	119