



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE
VEHICULOS “AUTOSHOW” EN LA CIUDAD DE LOJA.

Trabajo de titulación previa a la obtención
del título de Ingeniería en Administración de
Empresas.

AUTOR:

ROLFI JAVIER PEÑA CHAMBA

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

ING. NEY ALFREDO GALLARDO

Loja - Ecuador

2022

Certificación

Loja, 12 de abril del 2022.

Ing. Ney Alfredo Gallardo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN Y DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que el alumno Señor: Rolfi Javier Peña Chamba, estudiante del Décimo Ciclo de Titulación, periodo Octubre 2021 – Marzo 2022, ha realizado la tesis bajo mi dirección cuyo título es **“Plan Estratégico de Marketing para la Comercializadora de Vehículos AutoShow en la ciudad de Loja”**. Misma, que ha sido culminada en su totalidad y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exige la normativa pertinente para la graduación en la Universidad Nacional de Loja; por ello autorizo su presentación y sustentación.

Atentamente,



firmado electrónicamente por:
**NEY ALFREDO
GALLARDO .**

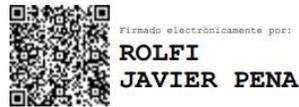
Ing. Ney Alfredo Gallardo

**DIRECTOR DEL
TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Autoría

Yo, ROLFI JAVIER PEÑA CHAMBA, declaro ser autor del presente trabajo de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de investigación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Estudiante

Cédula de Identidad: 1150339644

Fecha: 04 de agosto de 2022

Teléfono celular: 0939401297

Correo electrónico: rolfi.pena@unl.edu.ec

Carta de autorización

Yo, Rolfi Javier Peña Chamba, declaro ser autor del trabajo de titulación: “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE VEHICULOS AUTOSHOW EN LA CIUDAD DE LOJA”, como requisito para optar el título de: INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, autorizado al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de titulación que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 04 días del mes de agosto del dos mil veintidós.



Firmado electrónicamente por:

**ROLFI
JAVIER PENA**

Estudiante

AUTOR: Rolfi Javier Peña Chamba **CÉDULA:** 1150339644

CORREO ELECTRÓNICO: rolfi.pena@unl.edu.ec **CELULAR:** 0939401297

DIRECCIÓN: Rafael Riofrio entre Jorge Hugo Rengel y Avenida Manuel Carrión Pinzano.

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de titulación: Ing. Ney Alfredo Gallardo

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente del tribunal: Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva, PH.D.

Vocal del tribunal: Ing. Elvia Lucía Valverde Marín, MAE.

Vocal del tribunal: Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache, Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente trabajo de tesis le dedico a mi madre, Eugenia Monserrat Chamba Chamba, a mis abuelos Esthela Chamba y José Chamba, a mis tíos, primos, amigos y de más familiares, que han sido fuente de inspiración, de fortaleza y de apoyo incondicional para poder cumplir con mis objetivos y culminar una etapa muy importante en mi vida personal y académica.

Rolfi Javier Peña Chamba

Agradecimiento

Expreso mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja y a la Carrera de Administración de Empresas, a todos los docentes que fueron parte de este camino lleno de aprendizaje y de enseñanzas, que me sirvieron para convertirme en un profesional, agradezco de manera especial a mi Director de Tesis Ing. Ney Alfredo Gallardo y a la docente Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana, que me supieron guiar con sus valiosos conocimientos en el desarrollo del presente trabajo de tesis; al Sr. Gerente de la Empresa AutoShow y a todo el personal que labora en esta institución, por brindarme la confianza y toda la información necesaria para poder desarrollar el presente trabajo de investigación.

Rolfi Javier Peña Chamba

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco referencial	6
4.2. Marco teórico.....	10
4.2.1. <i>Plan</i>	<i>10</i>
4.2.2. <i>Planificación estratégica</i>	<i>11</i>
4.2.3. <i>Marketing</i>	<i>12</i>
4.2.4. <i>Plan de marketing</i>	<i>12</i>
4.2.5. <i>Estrategias de marketing.....</i>	<i>12</i>
4.2.6. <i>Marketing Mix.....</i>	<i>15</i>
4.2.7. <i>Investigación de mercados.....</i>	<i>17</i>
4.2.8. <i>Segmento de Mercado</i>	<i>18</i>
4.2.9. <i>Satisfacción del cliente.....</i>	<i>18</i>
4.2.10. <i>Análisis de la situación actual</i>	<i>19</i>
4.2.11. <i>Análisis interno</i>	<i>19</i>
4.2.12. <i>Matriz de evaluación de factores internos.....</i>	<i>21</i>
4.2.13. <i>Análisis externo.....</i>	<i>22</i>
4.2.14. <i>PESTEL.....</i>	<i>23</i>
4.2.15. <i>Matriz de evaluación de factores externos.....</i>	<i>23</i>
4.2.16. <i>Análisis del macroentorno</i>	<i>25</i>
4.2.17. <i>Análisis del microentorno</i>	<i>27</i>

4.2.18.	<i>Análisis Foda</i>	28
4.2.19.	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	30
4.2.20.	<i>Segmentación de Mercado</i>	31
4.2.21.	<i>Factores críticos de éxito</i>	31
4.2.22.	<i>La cadena de valor</i>	31
4.2.23.	<i>Valor de marca</i>	32
4.2.24.	<i>Fidelización con el cliente</i>	32
4.2.25.	<i>Visión</i>	32
4.2.26.	<i>Misión</i>	33
4.2.27.	<i>Objetivos</i>	33
4.2.28.	<i>Objetivos de marketing</i>	34
4.2.29.	<i>Valores empresariales</i>	35
4.2.30.	<i>Las 5 fuerzas de Porter</i>	35
4.2.31.	<i>La matriz de Ansoff</i>	39
4.3.	Marco conceptual	40
4.3.1.	<i>Vehículo</i>	40
4.3.2.	<i>Camioneta</i>	40
4.3.3.	<i>Seda</i>	40
4.3.4.	<i>Todo terreno</i>	40
4.3.5.	<i>Jeep</i>	40
4.3.6.	<i>Compra</i>	40
4.3.7.	<i>Venta</i>	41
4.3.8.	<i>Comisión</i>	41
4.3.9.	<i>Seminuevo</i>	41
4.3.10.	<i>Cambio</i>	41
5.	Metodología	42
5.1.	Materiales	42
5.2.	Métodos	42
5.2.1.	<i>Método deductivo</i>	42
5.2.2.	<i>Método inductivo</i>	42
5.2.3.	<i>Método analítico</i>	42
5.2.4.	<i>Método sintético</i>	43
5.3.	Tipo de investigación	43

5.4. Métodos	43
5.4.1. <i>Encuesta</i>	43
5.4.2. <i>Entrevista</i>	43
5.4.3. <i>Observación directa</i>	44
5.5. Tamaño de la muestra	44
5.5.1. <i>Clientes actuales de la empresa “AutoShow”</i>	44
5.6. Personal que labora en la empresa “AutoShow”	44
5.7. Procedimiento	44
6. Resultados.....	46
6.1. Resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación	46
6.1.1. <i>Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.....</i>	46
6.1.2. <i>Resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores</i>	63
6.1.3. <i>Resultado de la entrevista aplicada al Gerente</i>	76
6.2. Análisis situacional de la empresa	88
6.2.1. <i>Análisis interno</i>	88
6.2.2. <i>Análisis externo.....</i>	96
7. Discusión	129
7.1. Matriz Foda	129
7.2. Matriz de alto impacto.....	130
7.3. Propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa “AutoShow” de la ciudad de Loja.	132
7.4. Desarrollo de la propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa “AutoShow” de la ciudad de Loja.....	133
7.4.1. <i>Desarrollo del objetivo uno</i>	133
7.4.2. <i>Desarrollo del objetivo dos</i>	135
7.4.3. <i>Desarrollo del objetivo tres</i>	139
7.4.4. <i>Desarrollo del objetivo cuatro</i>	146
7.5. Presupuesto general de plan estratégico de marketing.	160
8. Conclusiones	161
9. Recomendaciones	163

10. Bibliografía	164
11. Anexos	172
11.1. Anexos 1. Encuesta dirigida a los clientes del patio de vehículos “Auto Show” en la ciudad de Loja.....	172
11.2. Anexo 2. Encuesta dirigida a los trabajadores del patio de vehículos “Auto Show” en la ciudad de Loja.....	176
11.3. Anexos 3. Encuesta dirigida al gerente del patio de vehículos “Auto Show” en la ciudad de Loja.....	179
11.4. Anexos 4. Certificado de traducción de inglés	184

Índice de tablas

Tabla 1. Entorno Demográfico	27
Tabla 2. Ubicación geográfica de la empresa	46
Tabla 3. Fácil acceso a las instalaciones de la empresa	47
Tabla 4. Precios de los vehículos.....	48
Tabla 5. Motivo de compra del vehículo.....	49
Tabla 6. Método de pago	50
Tabla 7. Promociones.....	51
Tabla 8. Tipos de promociones	52
Tabla 9. Medios de información	53
Tabla 10. Publicidad en redes sociales	54
Figura 14. Publicidad en redes sociales	54
Tabla 11. Medios de comunicación	55
Tabla 12. Vehículos ofertados.....	56
Tabla 13. Fallas en el vehículo	57
Tabla 14. Inconvenientes legales.....	58
Tabla 15. Conformidad con el vehículo	59
Tabla 16. Atención al cliente.....	60
Tabla 17. Recomendaciones	61

Tabla 18. Volvería a comprar	62
Tabla 19. Ubicación geográfica.....	63
Tabla 20. Instalaciones óptimas.....	64
Tabla 21. Comunicación con directivos	65
Tabla 22. Relación laboral	66
Tabla 23. Conoce misión, visión y valores	67
Tabla 24. Conoce la función que realiza	68
Tabla 25. Conformidad con el puesto	69
Tabla 26. Incentivos que reciben	70
Tabla 27. Tiempo de servicio	71
Tabla 28. Capacitación	72
Tabla 29. Manejo de publicidad	73
Tabla 30. Mejoras en la empresa.....	74
Tabla 31. Aspectos de mejora	75
Tabla 32. Diagnóstico Situacional de la Empresa	88
Tabla 33. Matriz EFI	93
Tabla 34. Matriz de factores internos	94
Tabla 35. Matriz Ansoff	95
Tabla 36. Matriz de perfil competitivo	121
Tabla 37. Matriz de priorización de factores externos	125
Tabla 38. Matriz EFE	127
Tabla 39. Matriz FODA	129
Tabla 40. Matriz de alto impacto.....	130
Tabla 41. Desarrollo del objetivo 2.....	135
Tabla 42. Beneficios a los trabajadores.....	136
Tabla 43. Ejemplo comisiones por ventas.....	137
Tabla 44. Programa de capacitación al personal	138
Tabla 45. Presupuesto del Objetivo cuatro.....	138
Tabla 46. Desarrollo del Objético 3.....	139
Tabla 47. Ejemplo plan actual.	143
Tabla 48. Ejemplo plan nuevo.	143

Tabla 49. Servicio post-venta	144
Tabla 50. Presupuesto Objetivo 3.....	145
Tabla 51. Desarrollo Objetivo 4.....	146
Tabla 52. Presupuesto Objetivo 4.....	158
Tabla 53. Presupuesto General.....	160

Índice de figuras

Figura 1. Posición competitiva.....	13
Figura 2. Foda	29
Figura 3. Matriz de perfil competitivo	30
Figura 4. Objetivos de marketing.....	34
Figura 5. Cinco fuerzas de Porter	38
Figura 6. Ubicación geográfica de la empresa.....	46
Figura 7. Fácil acceso a las instalaciones de la empresa.....	47
Figura 8. Precios de los vehículos	48
Figura 9. Motivo de compra del vehículo	49
Figura 10. Método de pago.....	50
Figura 11. Promociones	51
Figura 12. Tipos de promociones.....	52
Figura 13. Medios de información.....	53
Figura 15. Medios de comunicación	55
Figura 16. Vehículos ofertados	56
Figura 17. Fallas en el vehículo.....	57
Figura 18. Inconvenientes legales	58
Figura 19. Conformidad con el vehículo.....	59
Figura 20. Atención al cliente	60
Figura 21. Recomendaciones.....	61
Figura 22. Volvería a comprar	62
Figura 24. Instalaciones optimas	64
Figura 25. Comunicación con directivos.....	65

Figura 26. Relación laboral.....	66
Figura 27. Conoce misión, visión y valores.....	67
Figura 28. Conoce la función que realiza.....	68
Figura 29. Conformidad con el puesto.....	69
Figura 30. Incentivos que reciben.....	70
Figura 31. Tiempo de servicio.....	71
Figura 32. Capacitación.....	72
Figura 33. Manejo de publicidad.....	73
Figura 34. Mejoras en la empresa	74
Figura 35. Macro Localización	89
Figura 36. Micro Localización	89
Figura 37. Variación PIB	97
Figura 38. Tasa de interés	98
Figura 39. Evolución del IPC.....	99
Figura 40. Riesgo País.....	100
Figura 41. Variación de la balanza comercial	101
Figura 42. Reactivación del mercado automotriz	102
Figura 43. Índice de crecimiento poblacional.....	104
Figura 44. Evolución COVID-19 en Ecuador.....	105
Figura 45. Índice de pobreza.....	106
Figura 46. Migración en Ecuador.....	107
Figura 47. Vehículos más vendidos en Ecuador.....	110
Figura 48. Ventas de vehículos híbridos	111
Figura 49. Ventas de vehículos de alta tecnología en Ecuador	112
Figura 50. Cinco fuerzas de Porter de la empresa.....	119
Figura 51. Artículo promocional gorra negra	140
Figura 52. Artículo promocional gorra blanca	141
Figura 53. Artículo promocional llavero de cuero.....	141
Figura 54. Artículo promocional aromatizante.....	142
Figura 55. Ejemplo de limpieza vehicular	145
Figura 56. Página web de la empresa.....	147

Figura 57. Post publicitarios en redes sociales	149
Figura 58. Folletos publicitarios	150
Figura 59. Diseño de valla publicitaria	151
Figura 60. Valla publicitaria colocada	151
Figura 61. Ubicación geográfica valla publicitaria	152
Figura 62. Exposición de los vehículos	153
Figura 63. Nueva ubicación geográfica	154
Figura 64. Vista satelital de nueva ubicación geográfica	155
Figura 65. Letrero con logo de la empresa	156
Figura 66. Uniformes para los trabajadores	157

1. Título

Plan estratégico de marketing para la Comercializadora de vehículos “Autoshow” en la Ciudad de Loja.

2. Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa comercializadora de vehículos “AUTOSHOW” de la ciudad de Loja. Para desarrollar esta investigación se utilizaron el método deductivo e inductivo, el método analítico y el método sintético; se hizo uso de las encuestas, mismas que fueron dirigidas a los clientes y trabajadores, así como de una entrevista que se realizó al gerente de la empresa. Se aplicaron 57 encuestas a los clientes de la empresa en la ciudad de Loja y 2 encuestas para los trabajadores que laboran actualmente, por efecto del Covid 19 estas fueron aplicadas de manera online con la ayuda de google forms, fueron tabuladas y presentadas con sus respectivas tablas, análisis e interpretación. Se realizó el análisis interno de la empresa, donde se diagnosticó la situacional de la empresa y una mezcla del marketing Mix, concluido esto se realizó la matriz de factores internos (EFI), en donde resaltan como principales fortalezas la calidad de sus vehículos y la garantía legal que ofrecen, por otro lado, en las debilidades más importantes se encuentran la falta de publicidad y la falta de uso de redes sociales, junto con la mala ubicación geográfica de sus instalaciones. Seguidamente se realizó el análisis externo donde se identificó a las empresas que lideran el mercado en el sector automotriz de la zona, las cuales son Mp Vehículos y Santiago Motors; la empresa en estudio se encuentra en el puesto 4 de 5. Con todo esto se logró realizar la matriz de factores externos (EFE), donde se presentan como principales oportunidades la reactivación del mercado automotriz y el aumento de preferencia por adquirir vehículo propio, por otro lado, en las amenazas más significativas se encuentran el incremento de la pobreza y la fuerte competencia que existe. Finalmente se concluye que la empresa no ha puesto en marcha un plan estratégico de marketing para mejorar y ser un referente en el mercado automotriz de la ciudad de Loja, tampoco cuenta con una filosofía institucional por lo que no tienen claros los objetivos y las metas que quiere cumplir en un futuro.

Palabras clave: Plan estratégico, marketing, clientes, vehículos.

2.1. Abstract

The main objective of this research work was to develop a strategic marketing plan for the vehicle marketing company "AUTOSHOW" in the city of Loja. To develop this research, the deductive and inductive method, the analytical method and the synthetic method were used; Surveys were used, which were addressed to customers and workers, as well as an interview with the company manager. 57 surveys were applied to the company's clients in the city of Loja and 2 surveys for the workers who currently work, due to the effect of Covid 19, these were applied online with the help of google forms, they were tabulated and presented with their respective tables, analysis and interpretation. The internal analysis of the company was carried out, where the situation of the company and a mixture of the marketing Mix were diagnosed, concluding this, the matrix of internal factors (EFI) was carried out, where the quality of its vehicles and the legal guarantee they offer, on the other hand, in the most important weaknesses are the lack of advertising and the lack of use of social networks, together with the poor geographical location of its facilities. Next, the external analysis was carried out where the companies that lead the market in the automotive sector in the area were identified, which are Mp Vehicles and Santiago Motors; the company under study is in position 4 out of 5. With all this, it was possible to carry out the matrix of external factors (EFE), where the main opportunities are the reactivation of the automotive market and the increase in preference for acquiring their own vehicle, on the other hand, the most significant threats are the increase in poverty and the strong competition that exists. Finally, it is concluded that the company has not launched a strategic marketing plan to improve and be a benchmark in the automotive market of the city of Loja, nor does it have an institutional philosophy, so they are not clear about the objectives and goals that wants to fulfill in the future.

Keywords: Strategic plan, marketing, customers, vehicles.

3. Introducción

En los últimos años el sector automotriz se ha visto afectado de manera negativa por el más reciente problema sanitario Covid 19 que golpeó de manera catastrófica al mercado automotriz y a muchos más. Esto obligo a la empresa a reducir el personal y cambiar la ubicación geográfica de sus instalaciones, por un lugar más pequeño. A raíz de todas estas razones es de suma importancia para la empresa “AutoShow” de la ciudad de Loja, el poder desarrollar y aplicar un plan estratégico de marketing, enfocado en fidelizar a sus clientes y posicionarse de mejor manera en el mercado. Tampoco se han desarrollado estrategias de Marketing Mix, esto conlleva que no sea un fuerte referente en relación con su competencia, la cual tiene posicionándose años en el mercado.

Es por ello que el presente trabajo tiene como título “Plan estratégico de marketing para la comercializadora de vehículos AutoShow en la ciudad de Loja”, en el cual se implementarán estrategias de Marketing Mix enfocadas en la fidelización de sus clientes y el posicionamiento de la empresa. Se realizarán diversos estudios tanto internos como externos, los mismos que serán entregados y analizados en base a todas las técnicas y matrices que se desarrollarán para recopilar toda la información que se crea relevante en la presente investigación.

Este trabajo de investigación está estructurado por varios elementos, empezando por el **Título** donde se encuentra el nombre del tema investigado; el **Resumen** donde se describe todo el contenido que se analiza y el proceso de la investigación con un enfoque a los resultados; la **Introducción** donde se comunica el por qué se desarrolla la presente investigación fundamentada en su problemática y por qué es importante, también se detalla la estructura ordenada de la misma; en el **Marco Teórico** se encuentra un marco referencial, en el cual se analizan varias investigaciones relacionadas con el tema principal del presente trabajo, también el marco teórico

que es el encargado de abordar todos los temas que se investigan y que sustentan el trabajo; el marco conceptual que se encarga de explicar conceptos teóricos complementarios que sirven para comprender de mejor manera la actividad comercial de la empresa en estudio; **Metodología** en este apartado se indican los diferentes métodos que diseñan la investigación, los cuales son el deductivo, inductivo, analítico y sintético, también las técnicas que se usan para recolectar la información necesaria que en este caso es la entrevista, la encuesta, la observación directa y los materiales que sirven para el desarrollo de la misma; los **Resultados** que es la recopilación de toda la información que fue encontrada por los diferentes estudios y técnicas de investigación, cada una de estas con su análisis e interpretación, en el análisis de la situación se encuentra el análisis interno donde se encuentra toda la información interna necesaria, para desarrollar la matriz de factores internos, posteriormente se encuentra el análisis externo, en el cual está el análisis Pestel, las 5 fuerzas de Porter y la matriz de perfil competitivo, que son piezas fundamentales para el desarrollo de la matriz de factores externos; **Discusión** aquí se presenta la propuesta del plan estratégico de marketing que se desarrolló para la empresa en estudio con la finalidad de fidelizar a sus clientes y de posicionar a la misma; las **Conclusiones** que se redactan en base a los resultados que arroja la investigación y las **Recomendaciones** que se entregan a la empresa en estudio con el objetivo de que sean aplicadas para cumplir con el presente plan; la **Bibliografía** donde se presentan todas las fuentes de información que sirven en la investigación y donde también se citan los diferentes autores que aportan a la misma; finalmente los **Anexos** que se plasman como los documentos que respaldan los instrumentos de la recolección de la información.

4. Marco teórico

4.1. Marco referencial

Según (Castro, 2014) en su trabajo de tesis el objetivo general fue: Elaborar un “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑÍA DE LA CIUDAD DE LOJA”

Los métodos que aplicaron para desarrollar esta investigación fueron en primera instancia el método Analítico sintético, el método Histórico-Lógico y el Método Inductivo- Deductivo. Así mismo señala que aplico entrevistas y encuestas las cuales fueron útiles para recolectar la información que sirvió para conocer los datos internos de la empresa; con una muestra de 274 encuestas a los clientes internos de la empresa. Entre los resultados que obtuvo están que “La empresa se encuentra por debajo de la competencia” con una ponderación de 0,20; con un total de ponderación de 2,35 que significa que las amenazas predominan sobre las oportunidades. La empresa no hace uso de medios de comunicación para la publicidad” con una ponderación de 0,15: dando un total ponderado de 2,65 estando por encima las fortalezas de las debilidades.

Dentro de la matriz EFE y EFI, determino objetivos estratégicos de producto, precio, publicidad y plaza. Entre los objetivos estratégicos constan: Estrategia FO: Integrarse al sistema tecnológico virtual para difundir la imagen de la empresa; Estrategia DO: Implementar un plan de capacitación para todo el personal con el propósito de mejorar el servicio y la atención al cliente; Estrategia FA: Negociar con nuevos proveedores internacionales y 10 nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos para la empresa; Estrategias DA: Difundir la empresa, sus productos y servicios con el fin de que se mentalice la imagen y se fidelice a los clientes. Y finalmente diseñar la ampliación del local para un mejor funcionamiento y desarrollo

de las actividades por el bien de la empresa.

Por otro lado, (Vazquez, 2007) en su trabajo de tesis: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ÁREA DE VEHÍCULOS USADOS DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. MATRIZ EL LABRADOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

Los métodos que aplicaron para desarrollar este trabajo de investigación fueron el método descriptivo, ya que con este método se logró describir el comportamiento de los mercados y de los elementos de estos (distribuidores, consumidores, competencia, proveedores, etc.).

El método que aplico para la obtención de datos fue el cuantitativo, ya que este permitió la cuantificación de la información.

Señala que aplico 73 encuestas, que las dividió para ser aplicadas por sectores de la ciudad, considerando el número que le correspondía a cada sector de la ciudad: norte 45,02%, centro 15,99% y sur 38,99%, es decir 33, 12 y 28 encuestas respectivamente. Y donde la población meta de estudio fueron personas de entre 18 a 65 años. Entre los resultados que obtuvo están que el mercado potencial del área de vehículos usados de Automotores Continental S.A., tiene ingresos mensuales entre \$600 y \$800 dólares, el 67,1% de los encuestados que corresponde a 49 personas, no disponen de vehículo propio, por lo que constituyen un amplio mercado por atacar; el tipo de vehículo preferido por las personas son las camionetas; el lugar donde las personas prefieren comprar vehículos usados son las ferias; las personas prefieren adquirir su vehículo usado a través de un crédito; finalmente el 38,4% de los encuestados, es decir 28 personas, han escuchado acerca de Automotores Continental S.A. Algunas de las estrategias que sugirieron aplicar fueron: Contar con personal capacitado técnicamente para que verifique las condiciones mecánicas del vehículo;

cruzar información con la Policía Nacional, SRI, y juzgados con la finalidad de garantizar la procedencia del vehículo; realizar una alianza con una lavadora, para brindar servicio de lavado completo, incluyendo un ambiental vehicular como cortesía de la casa al momento de entregar el vehículo usado a su nuevo propietario.

Finalmente como conclusiones del trabajo de investigación están que el mercado de los vehículos usados es un negocio informal y muy dinámico que se debe aprovechar debido a la gran cantidad de demanda insatisfecha que existe, también que el precio y las condiciones mecánicas del vehículo son los factores decisivos de compra y por último que Automotores Continental S.A., está posicionado en el 38,4% de la población, pero este es conocido en el mercado por la venta de vehículos nuevos, siendo las ferias de carros ubicadas en la ciudad su mayor competencia en la venta de vehículos usados. Como recomendaciones están, realizar mayor publicidad mediante la prensa escrita y hojas volantes, para que se dé a conocer esta nueva área de Automotores Continental S.A.; implementar las estrategias sugeridas en el presenta plan con la finalidad de incrementar el nivel de ventas del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., para que los clientes establezcan la diferencia, comparen y lo prefieran; mantener diversidad de vehículos, por lo menos dos de cada tipo para que el cliente no tenga un NO HAY como respuesta y por ultimo aprovechar el prestigio y reconocimiento que tiene Automotores Continental S.A. y la marca Chevrolet, para que el Área de Vehículos Usados sea reconocida.

Según (Espinosa, 2013) en su trabajo de tesis: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PASTEURIZADORA GONZANAMÁLAC CÍA. LTDA. DEL CANTÓN GONZANAMÁ DE LA PROVINCIA DE LOJA”

Los métodos que se utilizaron fueron el histórico, analítico, inductivo y el deductivo; así mismo, se precisó de la utilización de las técnicas de la observación directa, la encuesta y la

entrevista. También se realizó la aplicación de la matriz EFE cuyo resultado ponderado fue de 3.03, valor que significa que la empresa goza de un amplio número de oportunidades de crecer y de seguir manteniéndose vigente dentro del mercado productivo de la provincia de Loja; posteriormente, a través de la aplicación de la matriz EFI se realizó el análisis de los factores internos cuyo resultado ponderado fue de 2.96, cuyo valor indica que la compañía es fuerte internamente. Como conclusiones se tiene que la empresa no cuenta en la actualidad con un plan estratégico de marketing que le puede permitir socializar ante la ciudadanía en general la gama de los productos que fabrica ni las bondades alimenticias de los mismos, así como tampoco su 4 identidad corporativa; la empresa no cuenta con una Misión ni una Visión corporativa que oriente su actividad productiva ni que la identifique corporativamente; los procesos publicitarios de la empresa se los viene realizando de manera empírica sin un sustento técnico que avale su calidad ni garantice sus resultados.

Finalmente, como algunas recomendaciones están que la empresa adopte como herramienta técnica de gestión empresarial el plan estratégico de marketing el cual le hará participe de sus bondades y beneficios a corto y mediano plazo, también que los socios y principales directivos de la empresa deberán adoptar para la organización tanto la Misión así como también la Visión en este trabajo planteadas ya que las mismas contribuirán de manera significativa a orientar sus actividades y a identificar corporativamente a la empresa.

Por otro lado, (Altamarino, 2019) en su trabajo de tesis “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO”.

Se utilizó un método descriptivo con un enfoque cuantitativo con una población de 992,300 y una muestra de 150 personas residentes en la ciudad de Chiclayo mayores de 18 y menores de

60 años. En la recopilación de información se utilizó una entrevista direccionada hacia el gerente de la empresa a y un cuestionario dirigido hacia los clientes de la empresa con la finalidad de conocer la tendencia del consumidor, y también observar que imagen tiene el cliente de la empresa. Gracias a esto se pudo descubrir que la empresa posee fortalezas y cualidades que no se saben aprovechar en su totalidad como un buen trato al cliente que puede ser mejorado para dejar al cliente totalmente satisfecho, una amplia variedad de productos en exhibición y aún más almacenados debido a la falta de espacio para poder exhibirlos para el cliente; así como también la posibilidad de aprovechar de manera más exitosa las plataformas digitales que posee y que son de vital importancia para que la empresa crezca.

Finalmente el autor recomienda aplicar el plan estratégico de marketing para mejorar su posicionamiento en la realidad actual de la misma, ya que tuvo en cuenta los factores principales en que hacen referencia los clientes al momento de realizar una compra, ya sea por calidad, precio, servicio, variedad de productos así como también los tiempos de entrega donde se recopiló la satisfacción de los clientes en cada ítem, por lo que se tuvo en cuenta las principales sugerencias de los clientes así como también la situación actual de la empresa.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Plan

Según (Ezequiel , 1988), el Plan es el parámetro técnico y político en el cual se encuentran todos los programas o proyectos. Y de igual forma nos manifiesta que un plan hace énfasis en las decisiones de carácter general que expresan:

- Lineamientos

- Prioridades
- Estrategias de acción
- Asignación de recursos
- Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se deben de usar para alcanzar las metas y los objetivos propuestos.

Según (Blake, 1982), el plan no es únicamente un documento lleno de perspectivas y previsiones, este es una herramienta eficaz que sirve para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía.

4.2.2. Planificación estratégica

Según Chiavenato (1995), la planeación estratégica “es la forma como una empresa busca implementar una determinada estrategia para así lograr cumplir con los objetivos propuestos. Es en pocos términos una planeación global a largo plazo”.

De acuerdo con (Castelán, 1985), la planeación estratégica es un proceso continuo, en el cual se involucra una secuencia de pasos en el cual se usa la información que se recopila de la empresa y también la información que es ajena a ella, y en la que es necesario hacer una selección de la misma.

Según (Ramírez, 1997), la herramienta indispensable que una empresa debe de aplicar para ser una organización competitiva en su mercado es la planeación estratégica, gracias a esta existe la posibilidad de poder determinar de manera clara a dónde la empresa quiere llegar, desde donde se encuentra en la actualidad, y poder plantear las estrategias necesarias para lograr su misión.

Según (Brenes , 2003) el plan estratégico es el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una empresa, las estrategias y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que ayudaran a cumplir con los objetivos planteados.

4.2.3. Marketing

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 149)

Es un proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Salomón & Elnora, 2014)

4.2.4. Plan de marketing

Según (Kotler & Lane , 2006) un plan de marketing es un documento escrito donde se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción en función a los elementos del marketing Mix que ayudaran para que se cumpla la estrategia a nivel corporativo, y que esto sea año a año y también que se realice paso por paso de manera ordenada.

Según (MUÑIZ, 2001) el plan de marketing es una herramienta indispensable para la gestión, esta debe ser utilizada por toda empresa y debe estar orientada para el mercado en que quiere ser competitiva. Cuando ya esté en marcha deben estar fijados los planes que deben realizarse en el área del marketing, para con esto poder alcanzar los objetivos que se plantean.

4.2.5. Estrategias de marketing

Para (Espinosa, 2013) las estrategias de marketing indican de qué manera se van a adquirir los objetivos comerciales que tenga planteado la empresa, para que esto funcione se necesita encontrar y anteponer los productos que sean más relevantes y tengan la mayor rentabilidad, también es necesario definir el posicionamiento de la marca que queremos que este en la mente del consumidor e identificar de manera al segmento de público al que ira dirigido, a su vez es necesario trabajar de manera correcta las variables primordiales que son precio, plaza, promoción

y producto.

Estrategias de marketing de cartera

- Invertir/Crece: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.
- Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación online actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.
- Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

Figura 1.
Posición competitiva



Nota: Atractivo del mercado (Espinosa, 2015)

Estrategias de segmentación que se puede seguir

- **Estrategia Indiferenciada:** a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- **Estrategia Diferenciada:** nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- **Estrategia Concentrada:** nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

Estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posicónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

Formación del marketing Mix

- Producto: marca, imagen, garantía, servicios posventa.
- Precio: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.
- Plaza: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.
- Promoción: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.

4.2.6. Marketing Mix

Para (Kotler & Armstrong, 2013) el marketing mix se trata de cuando todos los consumidores tienen conocimiento del producto y conoce las diferentes características como en qué lugar lo compra, por qué razón lo ha comprado y cuál es su precio de venta. El eje primordial del marketing mix es que hay que adelantarse a todos los puntos en los que el consumidor toma las decisiones, por esta razón este consiste en una serie de mezclas de las mercadotecnia que son parte de un conjunto de actividades que están orientadas a la promoción y a la comercialización de la marca o del producto en el mercado, se tiene que tener en cuenta siempre a las 4P's que son precio, plaza, producto y promoción y con el claro objetivo de intentar atraer a los clientes y de la misma manera fidelizarlos satisfaciendo a sus necesidades.

Según (Marcial, 2015) este es una mezcla de cuatro partes importantes que van a ser determinantes en la implementación de una estrategia de marketing, en esencia buscan crear productos y de la misma manera servicios que puedan satisfacer a los consumidores, ya sea en el precio, en la promoción o en la distribución y que estos se formen y tengan sentido como un todo. A su vez el marketing mix se forma en base a dos modelos importantes, aquí están por un lado el método tradicional y por otro lado el ampliado, por esta razón es mejor adoptar un enfoque que

sea conveniente con relación a los elementos que forman parte del marketing mix, y se recomienda hacer una pequeña reflexión de las consecuencias metodológicas que pueda tener este concepto.

Producto

Según (Mediano & Beristain, 2015) El hablar de producto es hablar de un término muy amplio, ya que abarca a todo lo que se posiciona en un mercado para que lo adquieran los consumidores, y que sirva para satisfacer alguna necesidad del consumidor, el producto no siempre tiene que ser algo tangible, ya que aquí también están valores e ideas. Cuando se habla del marketing del producto, es indispensable definir lo mejor posible al producto, ya que con esto se podrá responder de mejor manera las siguientes preguntas.

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Precio

Según (Mediano & Beristain, 2015) El precio no es nada más que la cantidad de dinero que el consumidor tiene pagar para adquirir el producto o servicio. Es complicado el fijar el precio adecuado para el producto o servicio, ya que el precio en la mayoría de casos, es en lo primero que se fija el consumidor. Para fijar un precio correcto para el producto, es necesario:

- Hacer estudios del precio que están dispuestos a pagar los consumidores.
- Analizar los precios que fijaron la competencia para productos iguales o similares.
- Se debe calcular de manera correcta los beneficios netos que se espera obtener.

Plaza

Según (Mediano & Beristain, 2015) También se la conoce como punto de venta o distribución y es el proceso que se da para que el producto o servicio sea entregado al cliente, ya sea mayorista o consumidor final. Influye de manera directa en el margen de utilidad y en la satisfacción del cliente. Es necesario analizar correctamente las siguientes variables:

- Almacenamiento.
- Canales de distribución que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.

Promoción

Según (Mediano & Beristain, 2015) La promoción es la última variable de las 4P y en esta se encuentran todos los medios de comunicación, canales de distribución y técnicas que servirán para que las personas conozcan el producto. Ahora con la gran facilidad de incursionar en el mundo online, existen muchas posibilidades de aplicar una buena promoción, ya que existen diferentes presupuestos para que cada persona se acople al que mejor le convenga.

4.2.7. Investigación de mercados

La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia." (Malhotra, 1997, pág. 21)

Beneficios de la investigación de mercado según la (Secofi, 2010)

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

4.2.8. Segmento de Mercado

Según Stanton, (Staton, Etzel, & Walker, 2007) es la separación completa de un bien o servicio en algunos grupos pequeños. Su principal característica se basa en que las personas de cada grupo son iguales en función a los factores que ayudan a la demanda.

4.2.9. Satisfacción del cliente

Para (Pizam & Taylor, 1999) la satisfacción del cliente es el primordial juicio cuando se busca encontrar la calidad del producto o servicio, y es de gran importancia para que la empresa siga manteniéndose, ya que influye de manera directa en la decisión que toma el cliente de repetir en la experiencia del servicio y también en el boca a boca.

4.2.10. Análisis de la situación actual

Para (Quiroa, 2020) el análisis situacional es un estudio que se hace para poder entender la manera en que se encuentra la empresa en un momento en concreto, para esto se tiene que realizar un análisis interno y externo. Es fundamental el contar con datos pasados, presentes y futuros.

4.2.11. Análisis interno

Según (Pérez, 2021) su propósito es la identificación de la estrategia para saber la situación de la empresa en relación a la competencia. Por tal razón, se analizan los recursos, las habilidades y las virtudes de la empresa. De la misma manera se tendrá mayor importancia en descubrir las oportunidades y las amenazas, con el fin de que desaparezcan, y también reforzar las oportunidades y puntos importantes para incrementar la solidez de la empresa.

Según (Mediano & Beristain, 2015) el análisis interno cuenta con los siguientes aspectos:

- **Productos y servicios:** Stock de productos actuales, clasificación según su tipo, características, las utilidades y su beneficio, la ventaja frente a la competencia, el valor individual y su demanda, la rentabilidad que deja cada producto, su nivel de calidad, el ciclo de vida que lleva cada producto, el papel que desempeña cada producto para la empresa, la coherencia y equilibrio de cada uno de los productos, los servicios adicionales a los productos como pueden ser servicios de posventa, preventa y las garantías que se ofrezcan.
- **Precios:** El nivel de precios que se maneja y como se maneja la estrategia de cada producto, los tipos de descuentos, y su tarifa de precio.
- **Distribución:** Los canales que se manejan, cobertura del mercado, y el coste individual de cada canal, al igual que la manera en que se realiza la distribución del producto, y como se manejan las relaciones con los fabricantes y proveedores.

- **Comunicación:** Como es la comunicación de manera externa e interna en la empresa, como se maneja las diferentes herramientas de comunicación como la publicidad, el marketing, etc. Y cuál es el grado en el que aportan estas mismas, el presupuesto que se tiene y el tipo de mensaje que se quiere transmitir.
- **Imagen y posicionamiento:** Cual es la imagen empresarial que se tiene, como ven los clientes a la empresa y en qué posición se encuentra, de qué manera nos ve el mercado con diferencia a la competencia, y los elementos que influyen en el posicionamiento de la empresa.
- **Estrategia comercial:** El sistema de pago, la estructura comercial que lleva la empresa, y el seguimiento que se debe de tener de las ventas en general, así como su planificación de vistas.
- **Calidad:** Las distintas certificaciones que se manejan en relación a la calidad del producto o servicio, y como percibe esto el cliente.
- **Contabilidad y finanzas:** Cual es la capacidad de deuda que tiene la empresa, con qué recursos no más dispone, al igual que la rentabilidad y los beneficios que deja para la empresa.
- **Procesos de gestión internos:** Como es la organización administrativa y el manejo de la gestión de los pedidos y de la tramitación de las ofertas.
- **Gestión de stocks en almacén:** Los sistemas que se utilizan, los costes y el manejo en caso de que falten productos.
- **Localización:** La ubicación de la empresa, las características que tienen las instalaciones, como es la distancia con los clientes, con los proveedores y sus distribuidores.
- **Recursos humanos y estructura organizativa:** Como es la estructura organizativa, cual

es el número de trabajadores, la formación que tienen y la motivación que manejan.

- **Producción:** La inversión en investigación de desarrollo, la capacidad para producir, los costes que tienen, el nivel de tecnología que manejan y los procesos.

4.2.12. Matriz de evaluación de factores internos

Según (Fred, 2008) con la estrategia se busca resumir y evaluar las fortalezas y las debilidades que sean relevantes en las áreas funcionales de una empresa y a su vez son una referencia para poder calificar las relaciones entre las mismas, al momento de hacer una matriz de factores internos o también conocida como FI, se necesita tener juicios intuitivos para que la similitud del enfoque sea visto como una técnica muy poderosa. Es de suma relevancia el entender bien los factores que se incluyen, de manera parecida a la matriz de perfil competitivo, la EFI se desarrolla en los siguientes 5 pasos:

1. Primero se anota los factores internos clave que fueron encontrados en el análisis interno que se le hizo a la empresa, aquí se enlistan entre 10 y 20 factores internos, donde tienen que estar incluidos los factores internos más importantes, y también deben estar primero las fortalezas y luego las debilidades, Se deben de utilizar porcentajes y cifras que se puedan comparar
2. Se debe de asignar a cada uno de los factores una ponderación que este desde el 0.0 que significa que no es importante hasta 1.0 que es muy importante. Esta ponderación que se asigna a un factor único indica su nivel importancia con diferencia al éxito de la empresa en la industria. Esto es sin importar si un factor clave es una debilidad o fortaleza interna. Los factores que sean considerados como los más importantes o los que influyen más, deben de tener las mayores ponderaciones y la suma estas debe de dar como tota 1.0.
3. Se procede a asignar una calificación del 1 al 4 a cada uno de los factores, esto se hace para

indicar si están catalogados como una debilidad mayor en caso de llevar el 1, una debilidad menor en caso de llevar el 2, una fortaleza menor en caso de llevar el 3 y finalmente si son una fortaleza mayor en caso de llevar el 4. Por esta razón las fortalezas son las que deben de recibir una calificación de 3 o 4, y las debilidades una calificación de 1 o 2. De tal manera que las calificaciones están relacionadas con la empresa y las ponderaciones se relacionan con la industria en la que está.

4. Se debe de multiplicar la ponderación de cada uno de los factores con la calificación que se asignó para obtener un valor ponderado total de cada variable.
5. Finalmente se suma todos los valores ponderados de cada factor y se obtiene el puntaje ponderado total de la empresa.

4.2.13. Análisis externo

Según (Mediano & Beristain, 2015) el objetivo principal es el descubrimiento de las oportunidades y las amenazas que tiene la empresa en el entorno. La empresa no puede controlar estos factores externos y se clasifican en estos dos grupos grandes:

- El primer grupo son los elementos que se encuentran más cercanos a la empresa y que impactan de manera directa a su actividad comercial. Aquí se encuentran los clientes, los competidores, el sector, los distribuidores y los competidores, están los factores que tienen mayor contacto y relación con la empresa, de tal manera que cualquier cambio de estos pueda afectar de manera inmediata a la empresa, estos son catalogados como factores del micro entorno.
- En el segundo grupo están los elementos que son más generales y que influyen en diferentes tipos de elementos como en la actividad económica, pero esto no solo afecta a una empresa

si no a varias y también a la sociedad. Estos son factores sociales, tecnológicos, económicos, políticos y legales, estos son parte del macro entorno. Para su análisis se relacionan con el tipo de producto y con el sector en el que se fabrica el producto. No es necesario realizar un análisis detallado de todos los factores, si no de los que son realmente importantes para la empresa y su actividad ya que en alguno de ellos se puede encontrar una oportunidad o una amenaza.

Para (Muñon, 2014) toda empresa u organización tiene un entorno general definido por diferentes variables, estas influyen en la configuración de las circunstancias operativas y concretas, ejercen una fuerza en el inicio, en el funcionamiento y en el desarrollo de la empresa y constituyen amenazas, desafíos y oportunidades competitivas.

4.2.14. PESTEL

Según (Parada, 2010) esta técnica trata de describir el entorno externo por medio de factores políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos, socio-culturales y legales.

Al ser esta una técnica de análisis, busca identificar y reflexionar, de una forma ordenada, los diferentes factores de estudio para comprender de mejor manera el entorno en el que se trabajara y de esta manera saber cómo actuar de manera correcta. En resumen, se trata de buscar entender lo que pueda suceder en el futuro y utilizarlo a favor. Esta herramienta puede ser utilizada de la manera en que mejor convenga, y de la manera que se haga más fácil.

4.2.15. Matriz de evaluación de factores externos

Según (Fred, 2008) la matriz de evaluación de factores externos o también conocida como (EFE) ayuda a resumir y calificar la información de los diferentes tipos como lo son cultural, política, económica, ecológica, legal, demográfica, y la relación con la competencia. Para

desarrollarla se necesita seguir estos 5 pasos:

1. Se empieza enlistando los factores externos más relevantes que hayan sido identificados, con esto se obtiene una lista con entre 10 o 20 factores clave, aquí tienen que estar anotadas las oportunidades y las amenazas que influyen en la empresa y en su industria. Primero se mencionan las oportunidades y después las amenazas, es recomendable ser lo más específico posible y utilizar porcentajes y las proporciones adecuadas.
2. Luego se asigna una ponderación a cada uno de los factores que este entre 0.0 que es el poco importante y 1.0 que es el muy importante; con esta ponderación se asigna una importancia a cada factor con el fin de tener éxito en la industria que se está. Por lo general las oportunidades son las que reciben una ponderación relativamente más alta que las amenazas, es importante que algunas amenazas tengan una ponderación alta si se tratan de peligrosas para la empresa o para la industria.

La ponderación indica la importancia relativa de ese factor para tener éxito en la industria de la empresa, la suma de todos los factores debe dar un valor de 1.0, y se comparan con los competidores exitosos.

3. Se procede a asignar a cada uno de los factores clave una calificación de entre 1 y 4 que sirva para identificar que tan eficaces son las estrategias de la empresa con el factor, el 1 significa que es una debilidad mayor, con el 2 que es una debilidad menor, el 3 que es una fortaleza menor y finalmente el 4 que es una fortaleza mayor. Estas se basan en el nivel de efectividad de las estrategias de la empresa. Las ponderaciones se basan en la industria en la que está la empresa y la calificación se basa en la empresa, es de suma importancia recordar que las oportunidades o las amenazas pueden tener calificaciones del 1 al 4.
4. Se multiplican los dos valores y con estos se determina una puntuación para cada factor.

5. Finalmente se suma las puntuaciones ponderadas de cada factor y con esto se logra saber cuál es la puntuación ponderada general de la empresa.

4.2.16. Análisis del macroentorno

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el macroentorno son las grandes fuerzas de la sociedad que influyen de manera importante al micro entorno, están son: Demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Los cambios demográficos implican cambios en los mercados, así que son muy importantes para los mercadólogos. Primero analizaremos la principal tendencia demográfica: la cambiante estructura de edades de la población. (Kotler & Armstrong, 2013)

Según Kotler y Armstrong (2013) El entorno económico se conforma por los factores económicos que influyen en la decisión de compra del consumidor y en los patrones de sus gastos. Los mercadólogos expertos tienen que estar muy atentos en los cambios que pueden tener las importantes tendencias y los diferentes patrones de gastos que realiza el consumidor, en el mercado mundial y en el mercado interno.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el entorno natural conlleva los recursos naturales que los expertos utilizan como herramientas, o que son influenciados por las actividades de marketing de la empresa. Han aumentado de maneras progresivas las preocupaciones ambientales en los últimos años. El nivel de contaminación en el agua y en el aire que tienen otras ciudades es alarmante y peligroso, adicional a esto la preocupación que existe por el calentamiento global. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del agua y del aire ha llegado a niveles peligrosos. La preocupación mundial por el calentamiento global continúa en aumento y expertos aseguran que en poco tiempo estaremos en peligro.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el entorno tecnológico puede que sea la fuerza más

importante que tiene el poder de cambiar el destino. Gracias a la tecnología se han podido desarrollar grandes avances para el área de la salud, para los avances en la comunicación y para muchas otras áreas que han sido los responsables de mejorarnos la vida.

Las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político. El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad. (Kotler & Armstrong, 2013)

El entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su relación con los demás. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013)

Tabla 1.
Entorno Demográfico

ENTORNO DEMOGRÁFICO
Aumento de población mundial
Distribución por edad
Mercados étnicos y otros mercados
Grupos con distintos niveles de educación
Patrones familiares
ENTORNO ECONÓMICO
Psicología del consumidor
Consumo por parte de las personas
La distribución del ingreso
Ingreso, ahorro, deuda y facilidades de crédito
ENTORNO SOCIOCULTURAL
Creencias
Valores
Estilos de vida
Subculturas
ENTORNO NATURAL
La contaminación industrial
Escasez de algunas materias primas
Regulaciones ambientales existentes
Países con poco control para la contaminación
ENTORNO TECNOLÓGICO
Oportunidades ilimitadas que existen para la innovación
Cambios en los presupuestos de investigación y desarrollo
EL apresurado ritmo del cambio
Incremento de la legislación relacionada con los cambios tecnológicos
ENTORNO POLÍTICO-LEGAL
Leyes
Incremento de la legislación que rige a las empresas
Aumento de los grupos de presión

Nota: Obtenido del Libro Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Kotler, Philip (págs. 75-84). Elaborado por Rolfi Peña

4.2.17. Análisis del microentorno

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el microentorno se forma por los factores que son cercanos a la empresa y que pueden afectar de manera directa su deber para servir a los clientes, estos son: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores

y públicos.

Para (Miquel, Mollá, & Bigné, 1994) los elementos que conforman al microentorno son los siguientes:

- Mercado: Está conformado por los clientes que requieren comprar el producto en algún momento que lo necesiten, y un mercado potente que se conforma por personas que están interesadas en adquirir el producto pero que por algún motivo al final desisten de su decisión.
- Proveedores: Está conformado por las empresas encargadas de ofrecer un servicio que es de suma importancia para la empresa.
- Intermediarios: Son los encargados de que el producto llegue de la mejor manera a su cliente final.
- Competencia: Son los principales encargados de ofrecer el producto que es el encargado de satisfacer la necesidad del cliente.

4.2.18. Análisis Foda

Según (Thompson, 1998) el análisis FODA analiza el resultado que una estrategia tiene para obtener una igualdad entre la capacidad interna de la empresa y lo que sucede en su exterior, analizando las oportunidades y las amenazas.

Para (Alcaraz, 2011) el análisis FODA es un instrumento que el emprendedor puede usar para analizar la prosperidad actual y futura que tendrá un proyecto, en otros términos, es una especie de diagnóstico que ayuda a la hora de tomar decisiones. Se nombra FODA por las iniciales de todos sus componentes:

Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo “interno”, es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse).

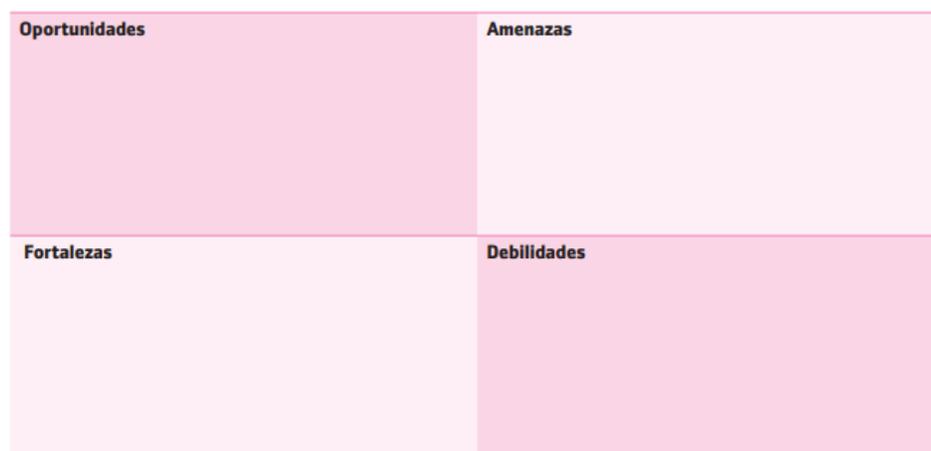
Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar, pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar). (Alcaraz, 2011, pág. 58)

Para redactar la lista de fortalezas y debilidades, es necesario pensar en aspectos como la experiencia que se pueda tener en el área en la que se piensa incursionar, además de los recursos con los que cuenta, por ejemplo, humanos, financieros, tecnológicos o de tiempo.

“Las fortalezas son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares. Por el contrario, las debilidades son todas las áreas de oportunidad para mejorar y/o complementar.” (Alcaraz, 2011, pág. 58)

Cuando toca el turno a las oportunidades y amenazas, es necesario observar aspectos como: las barreras de entrada y de salida, las tendencias sociales, culturales y económicas, además de los competidores actuales; se trata de 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. Las oportunidades, son todos aquellos aspectos favorables para la empresa y las amenazas, las que atentan o pudieran actuar contra el desarrollo de la empresa. (Alcaraz, 2011)

Figura 2.
Foda



Nota: Obtenido del libro El emprendedor de éxito. (Alcaraz, 2011)

4.2.19. Matriz de perfil competitivo

Para (Fred, 2008) la matriz de perfil competitivo o también conocida (MPC) es la encargada de identificar a los principales competidores que tiene una empresa, así como sus fortalezas y debilidades más importantes en relación con la posición estratégica de una empresa que es tomada como muestra. Las puntuaciones y ponderaciones totales de las dos matrices (MPC y EFE) significan lo mismo. No obstante, los factores críticos de éxito en la matriz tienen asuntos internos y externos, las clasificaciones se tratan de las fortalezas y debilidades, donde son representadas como 4 fortaleza mayor, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor y 1 debilidad mayor. Existen algunas diferencias considerables entre la matriz MPC y la EFE. La principal es que los factores críticos de éxito en una MPC son más extensos, y no llevan datos específicos y en algunos casos pueden enfocarse en cuestiones internas. Por otro lado, los factores críticos de éxito en una MPC tampoco están divididos en las oportunidades y amenazas como se encuentran en una EFE. En una matriz de perfil competitivo se logran comparar las clasificaciones y las puntuaciones ponderadas totales para las empresas de la competencia, con este análisis se logra obtener una muy importante información de cómo está la empresa en relación con la competencia.

Figura 3.
Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Críticos de Éxito	Peso	Netflix		HBO		Amazon prime	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la empresa	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Creatividad publicitaria	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Innovación en procesos	0.2	4	0.8	2	0.4	2	0.4
Capacidad tecnológica	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Retención de clientes	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Estructura de bajo costo	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Participación en el mercado	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
TOTAL	1.00		3.55		2.8		2.45

Nota: Obtenido del Sitio web Crehana. (Escobar, 2021)

4.2.20. Segmentación de Mercado

Para (Isart, 2021) la segmentación de mercado es un proceso que ayuda a organizar y a dividir en pequeños segmentos o grupos a los que pueden llegar a ser consumidores de la empresa, teniendo en cuenta todo un conjunto de diferentes características, comportamientos o necesidades que les son similares. De esta manera cada uno de los diferentes grupos se definen en función de diferentes criterios que ayudan a dividir a todos los posibles consumidores y también ayuda a tomar las decisiones correctas en la estrategia de marketing. La segmentación no solo sirve para el lanzamiento de un producto o servicio nuevo, también va de la mano con las estrategias de marketing que van direccionadas a la publicidad digital. Un gran ejemplo es que cuando se quiere realizar algún tipo de publicidad en Facebook se tiene que segmentar para que la información vaya destinada al grupo de personas que se quiere llegar. Es de suma importancia la segmentación de mercados ya que con esta se puede llegar a las personas que están interesadas en adquirir el producto o servicio.

4.2.21. Factores críticos de éxito

Según (Leidecker & Albert, 1984) los factores críticos de éxito son todas las áreas que prometen un grandioso desempeño competitivo y que debe ser controlado y monitoreado constantemente por el gerente.

4.2.22. La cadena de valor

Según (Porter, 1985) son un conjunto de diferentes actividades que son hechas por una empresa u organización para de esta manera crear valor para los clientes. La creación de valor es la encargada de dar un valor que ayuda a crear una ventaja competitiva. A largo plazo el valor agregado da como fruto una mayor rentabilidad para la empresa.

4.2.23. Valor de marca

Para (Ezequiel , 1988) el valor de marca se traduce como un factor diferencial que la marca ofrece al consumidor por medio de las acciones aplicadas al marketing.

4.2.24. Fidelización con el cliente

Según (Ospina, 2020) la fidelización del cliente se trata de seguir manteniendo a los clientes que ya tiene la empresa, los mismos que siguen adquiriendo el producto o servicio que ofrece la empresa, para lograr esto se necesita de un conjunto de interacciones que sean positivas para el cliente, y con esto lograr una buena relación con los mismos a largo plazo. El cliente se vuelve fiel dependiendo de las experiencias satisfactorias que ha tenido con la empresa, con esto se crea una relación de confianza con el tiempo. Es de suma importancia el realizar inversiones con el fin de fidelizar los clientes porque es mucho más barato el vender a los clientes actuales y también es más rápido, a diferencia de empezar con todo el proceso de adquisición de nuevos clientes.

4.2.25. Visión

Para (Chiavenato, 2017) es un escrito que sirve de ayuda al emprendedor para no perder el rumbo al que quiere llegar en un futuro. Cuando la visión es clara esta permite plantear los objetivos y las estrategias que se deben de transformar en acciones que pueda servir de inspiración para todos y ayuden a cumplir con lo planteado. La palabra visión viene del latín “visto”, que se traduce en que la visión es la acción de ver en el futuro, la mayor parte de las nuevas empresas aplican lapsos de entre 5 y 10 años de tiempo para lograr cumplir con su visión.

Esta visión, debe ser:

- Motivadora para todos los integrantes de la empresa.
- Clara y entendible.

- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil.
- Realista, considerando el entorno actual y cambiante en el que se vive.
- Alineada con la misión y los valores de la empresa. (Chiavenato, 2017)

4.2.26. Misión

Según (Chiavenato, 2017) la misión de la empresa es la descripción del propósito que cumple y de su alcance, en otros términos, responde a la pregunta: “¿Cuál es el negocio de la organización?” Se trata del papel que cumple en la sociedad donde actúa y enseña su razón de ser y porque está operando. Esta debe describirse en referencia a la satisfacción de alguna necesidad que tenga el entorno externo y no solo en referencia de la oferta de un servicio o producto.

La misión organizacional debe considerar los siguientes aspectos:

1. La razón de ser de la organización
2. El papel de la organización en la sociedad
3. La naturaleza del negocio de la organización
4. El valor que la organización crea para sus grupos de interés
5. Los tipos de actividades en los que la organización debe concentrar sus esfuerzos en el futuro. (Chiavenato, 2017)

4.2.27. Objetivos

Según (Koontz , Weihrich , & Cannice , 2014) los objetivos de la empresa guían a los planes más grandes, al momento de manifestar los objetivos, estos se definen para cada departamento que se considere importante, los principales objetivos de cada departamento controlan los de los departamentos que están subordinados y así sucesivamente hasta los más pequeños, en otros términos los objetivos tienen niveles: los de los departamentos que están abajo serán más precisos si los gerentes entienden los objetivos generales que maneja la empresa y las

metas que tiene, los gerentes encargados también deben poseer la voluntad de contribuir con ideas positivas para establecer sus metas y las metas de la empresa.

4.2.28. *Objetivos de marketing*

Para (Hoyos , 2013) en esta etapa el empresario o estrategia de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuáles indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir qué número están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el indicador, en caso de que no se esté de acuerdo con los resultados, en esta fase del plan de marketing, la de los objetivos, ese valor que muestra el indicador hay que convertirla en un objetivo de marketing. A manera de ejemplo, supóngase que haciendo el análisis de indicadores en una compañía, mediante una investigación de mercados, se estableció que la satisfacción de los consumidores está en un 60%; el estratega debe definir entonces si está conforme o no con que solo el 60% de sus clientes estén satisfechos la respuesta seguramente será que no, y convertir este indicador en un objetivo de marketing, que puede fijarse según el interés del estratega y las posibilidades del mercado, para obtener una satisfacción del 70% en el periodo para el cual se está haciendo la planeación.

Figura 4.
Objetivos de marketing

Objetivos operativos	objetivos estratégicos.
Ventas	<i>Share of Mind</i> (recordación de marca)
Cartera	<i>Top of Mind</i>
Rentabilidad	Top of Heart (preferencia de marca)
Lanzamiento de nuevos productos	Participación en el mercado
Vinculación de clientes	Posicionamiento
Deserción de clientes/retención	Cobertura geográfica
Satisfacción	
Recuperación de clientes	
Deserción de vendedores	
Cotizaciones colocadas	

Nota: Obtenido del libro Plan de marketing: diseño, implementación y control (Hoyos , 2013)

4.2.29. Valores empresariales

Según (Álvarez , 2003) los valores se entienden como puntos o ideas que no se pueden cambiar y que sirven para guiar y servir de inspiración todos los días para la empresa y que no se tratan de una cuestión de solo anotarlos y no aplicarlos luego, estos se tratan de una motivación moral y de una fuerte decisión para la empresa.

Para (Tamayo, 1996) los valores de la organización son descritos como un conjunto de principios o de creencias importantes y relativas a las metas que quiere llegar la empresa, estas sirven para servir de guía a la empresa y pueden plantearse para intereses tanto colectivos o individuales, pero siempre orientados al bien de la empresa.

4.2.30. Las 5 fuerzas de Porter

(Porter, 1985) el modelo de las 5 fuerzas de Porter del análisis competitivo, es un enfoque utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias, donde la intensidad de la competencia entre organizaciones varía mucho de una industria a otra, pero se observa como factor común que la intensidad de la competencia es más alta en industrias de bajas ganancias.

El impacto combinado de las fuerzas competitivas es tan fuerte en algunas industrias, que el mercado se hace “poco atractivo” desde la perspectiva de obtención de utilidades. Por consiguiente, el análisis de la rivalidad entre las organizaciones, los nuevos competidores, y la influencia en las negociaciones de las partes interesadas, son factores críticos que han permanecido a lo largo del tiempo, y parecen ser imperecederos, pues por su naturaleza seguirán influyendo directamente en el potencial de rentabilidad de las organizaciones, de acuerdo con Porter, la competitividad en una organización, estaría conformada por 5 fuerzas o pilares fundamentales que se presentan a continuación. (Porter, 1985)

Entrada potencial de Nuevos Competidores

Siempre que existe la posibilidad de que nuevas organizaciones entren fácilmente a un sector en particular, lo cual representa una amenaza para las otras organizaciones, debido a que aumenta la capacidad de producción, y obliga a las demás a ser más efectivas y a aprender a competir en nuevas dimensiones.

En este sentido, analizar la amenaza de nuevos competidores, implica:

- Identificar a las nuevas organizaciones que podrían entrar al mercado,
- Vigilar las estrategias de las nuevas compañías rivales,
- Tomar acciones para disuadir a los nuevos participantes, y capitalizar las fortalezas y oportunidades existentes. Por ejemplo, poner en práctica acciones como: reducción de precios, extensión de garantías, incorporación de nuevas características y financiamientos especiales. (Porter, 1985)

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en un sector, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto.

En este sentido, se recomienda identificar a proveedores más influyentes y establecer relaciones sólidas a largo plazo, considerando que estos son más poderosos cuando:

- Constituyen un pequeño número de grandes organizaciones proveedoras muy concentrada
- No hay productos sustitutos satisfactorios en el sector.
- Los artículos suministrados por los proveedores son esenciales para el negocio (producción / prestación del servicio). (Porter, 1985)

Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las 5 fuerzas competitivas. Las estrategias de una organización únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las organizaciones rivales.

La intensidad de la rivalidad entre empresas competidoras tiende a aumentar a medida que se presentan los siguientes factores:

- Número elevado de organizaciones competidoras o similares en tamaño y/o capacidad
- Crecimiento lento del sector y/o reducción de la demanda de los productos
- Costos fijos altos y/o exceso de inventario
- Grandes incrementos de Capacidad de los competidores
- Caída de los precios de productos/servicios en el sector
- Competidores divergentes en términos de metas y estrategias. Donde los cambios de estrategia de los competidores podrían dar lugar a: reducción de precios, mejoras a la calidad, introducción de nuevas características en los productos, prestación de servicios complementarios, extensión de garantías y aumento de publicidad. (Porter, 1985)

Poder de Negociación de los Clientes

Cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales podrían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad. El poder de negociación de los consumidores también aumenta si los productos que se adquieren son estandarizados o no diferenciados.

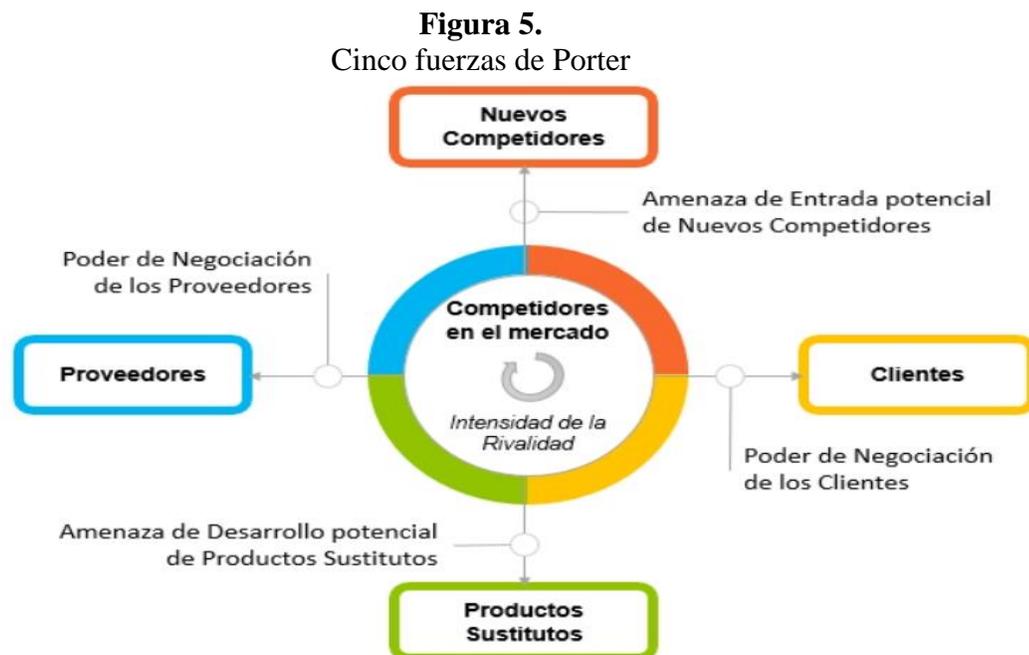
De igual manera, se recomienda identificar a Clientes más importantes y establecer

relaciones sólidas a largo plazo, considerando que estos son más poderosos cuando:

- Están comprando una gran proporción del total de la producción del sector.
- El producto comprado corresponde a una parte significativa de los costos fijos de los compradores.
- Los productos del sector no son diferenciados ni estandarizados, por lo cual pueden cambiar a otras marcas o a productos sustitutos sin incurrir en gastos excesivos. (Porter, 1985)

Desarrollo potencial de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos, son bienes o servicios diferentes que provienen de fuera del sector y desempeñan las mismas funciones que un producto fabricado en el sector. La presencia de productos sustitutos es una amenaza que pone un tope en el precio que se puede cobrar antes de que los Clientes se cambien al producto sustituto. Estos límites de precio determinan a su vez la ganancia máxima y provocan una competencia más intensa entre rivales. (Porter, 1985)



Nota: Obtenido del libro de las 5 fuerzas de Porter.

4.2.31. La matriz de Ansoff

Según (Moraru, 2012) la matriz de Ansoff es un instrumento que sirve para que las empresas que tienen varios negocios puedan tener una solución positiva en la combinación del mercado y el producto, ayudando a crear y aplicar estrategias que vayan acorde a la gestión de las diferentes carteras, señalando que cada uno tiene características apartes y que estas transmiten un mensaje diferente a cada mercado.

Para (Mazaraki & Bosovskay , 2013) al igual que otras esta matriz es un instrumento o una herramienta que cumple la función de generar estrategias que ayuden a integrar los diferentes negocios, ofreciendo una adaptación de la metodología para la creación y aplicación de estrategias en la gestión del negocio, todo esto es funcional a las necesidades que van para el mercado objetivo.

La penetración en el mercado

Según (Mazaraki & Bosovskay , 2013) la estrategia de penetración de mercado sirve para que una empresa pueda crear y aplicar estrategias que disminuyan los costes de producción y que a su vez su economía aumente en mayor escala, con esto logran tener la mayor eficiencia que se pueda en el área de producción de los productos o servicios.

El desarrollo del mercado

Para (Richardson & Dennis, 2016) el desarrollo del mercado busca persuadir a los que no consumen el producto que la empresa ofrece, tratando de que se olviden de que existen otros productos, y que se enfoquen en el que ofrece la empresa, y esto se traduce en la implementación de campañas muy fuertes de marketing que tienen la función de influir en los no consumidores, como conclusión este busca desarrollar el mercado para las personas que no consumen lo que ofrece la empresa.

El desarrollo de productos

Según (Richardson & Dennis, 2016) el desarrollo de productos se usa cuando la empresa tiene previsto seguir con la misión actual que posean y que tengan previsto empezar a diseñar productos que tengan características nuevas y diferentes con el fin de mejorar el funcionamiento de la empresa en una gran medida. Para poder desarrollar nuevos productos para los mercados que ya existen se necesita de una fuerte inversión en investigación y desarrollo.

La diversificación

Según (López & Huerta, 2012) la diversificación es una decisión que la empresa toma para mejorar su estrategia y ayuda a la toma de decisiones en las actividades que cumpla la empresa.

4.3.Marco conceptual

4.3.1. Vehículo

Un vehículo es una máquina que permite desplazarse de un sitio hacia otro.

4.3.2. Camioneta

Vehículo automóvil de 4 llantas, con capacidad de carga de hasta 3 toneladas.

4.3.3. Seda

Vehículo automóvil de origen francés, cerrado, de capacidad para al menos cuatro personas.

4.3.4. Todo terreno

Vehículos preparados para circular por terrenos accidentados.

4.3.5. Jeep

Vehículo liviano de carrocería con diseño especial y capacidad de hasta 12 asientos.

4.3.6. Compra

La compra es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie. Una compra es una operación en la que se produce un intercambio. Esta se muestra en contraposición de otra operación denominada venta.

4.3.7. Venta

Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

4.3.8. Comisión

Una comisión es una cantidad que se cobra en concepto de una operación o transacción comercial.

4.3.9. Seminuevo

La palabra seminuevo tiene el significado de "casi nuevo" y viene del elemento compositivo semi - (medio) sobre la palabra "nuevo" y este del latín novus.

4.3.10. Cambio

La acción y efecto de cambiar.

5. Metodología

5.1. Materiales

En el desarrollo del trabajo de investigación se usó útiles de oficina (lápiz, hojas, cuaderno de apuntes, flash memory, entre otros.) Que sirvieron para almacenar cierta información que fue importante para la investigación, también se utilizó calculadora con el fin de que sirva para la realización de los distintos cálculos necesarios. Finalmente, se usó una laptop y una impresora, para la realización de los informes, correcciones, y del trabajo de investigación final.

5.2. Métodos

5.2.1. Método deductivo

Se utilizó el método deductivo para llegar a conclusiones en base a las pistas que se fueron encontrando en toda la investigación, de lo que sucedía internamente en la empresa y en la parte externa, como lo son las distintas regulaciones y el mercado en general. De esta manera se logró un análisis situacional de la empresa, que es uno de los objetivos de la presente investigación.

5.2.2. Método inductivo

Se utilizó el método inductivo que va de lo particular a lo general, de esta manera se logró obtener las diferentes conclusiones y recomendaciones que fueron planteadas en base a los resultados obtenidos en toda la investigación.

5.2.3. Método analítico

Con el método analítico se logró descomponer la información recopilada de la empresa, y a su vez clasificarla para que sea más fácil poder interpretarla y esta misma brinda aspectos importantes como lo son los diferentes factores tanto internos como externos que influyeron de manera positiva y negativa en la empresa, y de esta manera se realizó las diferentes matrices que

dieron como resultado el análisis interno y externo de la empresa, el cual es un objetivo de la presente investigación.

5.2.4. Método sintético

Se utilizó el método sintético para realizar un resumen claro y entendible de los resultados finales de la investigación, y para plantear las diferentes estrategias enfocadas en la mejora de la empresa, esto sirvió para proponer el plan de marketing que es el objetivo principal de la presente investigación.

5.3. Tipo de investigación

El enfoque del presente trabajo de investigación es de tipo cualitativo, en razón de que permitió analizar los gustos y preferencias de los clientes, con base a ello se realizó propuestas que fueron encaminadas a fidelizar los clientes de la empresa y de enfoque cuantitativo no experimental en razón de que se realizaron tablas y gráficos estadísticos, así como cálculos de presupuestos e indicadores.

5.4. Métodos

5.4.1. Encuesta

La primera técnica que se utilizó es la encuesta ya que esta técnica ayudo con la obtención de información con preguntas claves que fueron orientadas al Marketing Mix, la encuesta fue aplicada a los clientes de la empresa y a los empleados que laboran en la misma.

5.4.2. Entrevista

Se realizó una entrevista al gerente de la empresa, para la cual se plantearon algunas preguntas con el fin de conocer los antecedentes de la empresa, como se encuentra está actualmente en relación con la competencia, y los aspectos tantos externos como internos en los que se cree

que la empresa tiene que aplicar mejoras.

5.4.3. Observación directa

Con esta técnica se observó los diferentes comportamientos físicos de los clientes y del personal de la empresa, de tal manera que se recolecto información relevante que sirvió para poder aplicar las diferentes estrategias de mejor para la empresa.

5.5. Tamaño de la muestra

5.5.1. Clientes actuales de la empresa “AutoShow”.

Para la muestra de estudio se tomó en cuenta la base de datos de los clientes de la empresa del año 2021, donde se encontró una muestra de 57 clientes, a los cuales se les aplico una encuesta conformada por preguntas clave, enfocadas en conocer su nivel de satisfacción y de encontrar posibles inconvenientes en la empresa.

5.6. Personal que labora en la empresa “AutoShow”.

Para la muestra de estudio se consideró a las 2 personas que laboran actualmente en la empresa, una es encargada de atención al cliente y ventas, y la otra desempeña sus funciones en el área de limpieza.

5.7. Procedimiento

Se comenzó conociendo que actividad comercial realiza la empresa, en que mercado se encuentra, de qué manera genera ingresos y que productos ofrece, luego se procedió a diseñar y aplicar los diferentes instrumentos de la investigación a la muestra y se la represento en forma de tablas y gráficos estadísticos, con su respectivo análisis e interpretación, se continuo con la identificación de los factores del entorno general, donde se analizó el factor económico, el factor social, el factor tecnológico, el factor ambiental, el factor legal y finalmente el factor político.

Posteriormente se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter, donde se encontró factores positivos y negativos que tiene la empresa en el entorno general y se tuvo una mejor idea de cómo se encontraba la competencia de la empresa en el mercado, con esta información se procedió con el análisis de la rivalidad entre los competidores y se elaboró la matriz de perfil competitivo, donde se encontró a los competidores más fuertes del mercado y se los comparo en base a diferentes factores clave, obteniendo un valor ponderado total para cada empresa de la competencia y para la empresa en estudio.

Se continuo con la realización de la matriz Ansoff que es la encargada de buscar aspectos de mejora para el producto y para el mercado, aquí se analizó la penetración del mercado, el desarrollo de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos y finalmente la diversificación, con esta información se procedió con la elaboración de la matriz de priorización de factores externos o también conocida como EFE, donde se separó a las oportunidades de las amenazas y se les asigno un peso y un valor, esto con el fin de obtener un valor ponderado total.

Con la información recopilada se realizó el Análisis DAFO, el mismo que consistió en determinar las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O), que fueron encontradas anteriormente en los análisis, esta información se plasmó en forma de un Tabla dividido en 4 partes.

Finalmente se realizó el establecimiento de objetivos, cuyo propósito fue encaminado a mejorar la situación actual de la empresa, aumentar la cartera de clientes y fidelizar a los actuales, en base a ello se determinó las estrategias que permitieron establecer las mejores soluciones para el patio de vehículos “AutoShow”.

6. Resultados

6.1. Resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación

6.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes

La encuesta fue aplicada a 57 clientes de la empresa, con esta información recolectada se logró conocer algunos aspectos de mejora para la misma.

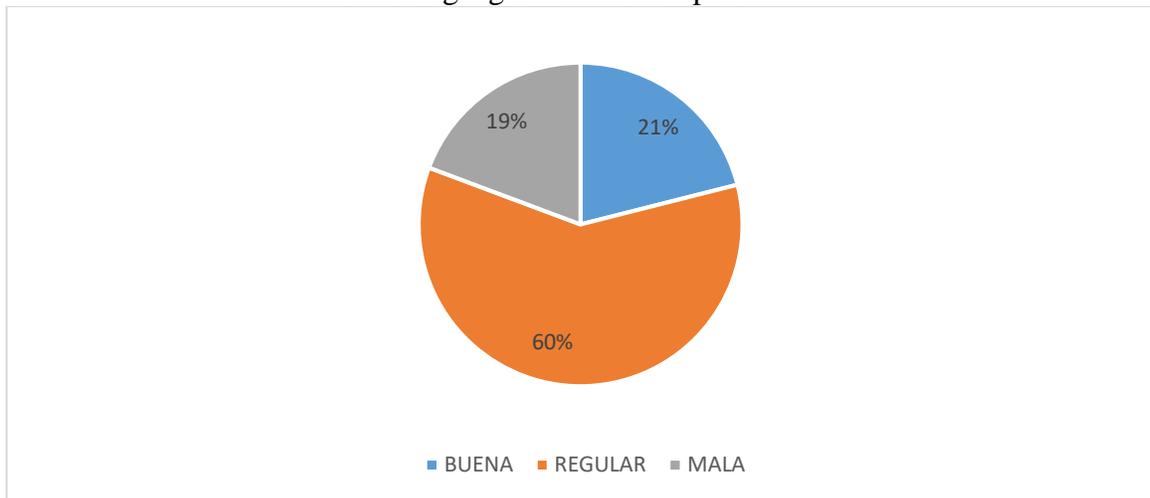
1. ¿Cómo considera la ubicación geográfica donde opera la empresa “AutoShow” actualmente?

Tabla 2.
Ubicación geográfica de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	12	21%
REGULAR	34	60%
MALA	11	19%
TOTAL	57	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 6.
Ubicación geográfica de la empresa



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La ubicación geográfica es el lugar específico del mapa donde se encuentra operando la empresa en estudio. El 60% de encuestados manifestó que considera regular la ubicación geográfica de la empresa; el 21% que es buena; y finalmente el 19% que es mala, con lo que se puede notar que la mayoría de los encuestados consideran que es regular la ubicación donde opera la empresa. Por lo tanto, se debe de buscar algún lugar más apropiado donde pueda funcionar la empresa y donde se sienta mejor el cliente.

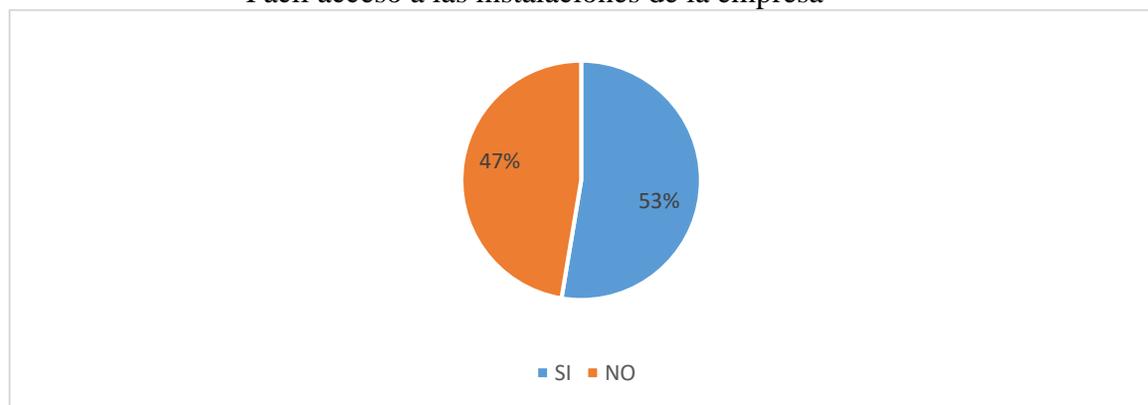
2. ¿Son de fácil acceso las instalaciones actuales de la empresa “AutoShow”?

Tabla 3.
Fácil acceso a las instalaciones de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	53%
NO	27	47%
TOTAL	57	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 7.
Fácil acceso a las instalaciones de la empresa



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

El fácil acceso permite que las personas puedan llegar a la empresa sin obstáculos o algún tipo de restricción que pueda limitar la llegada de cualquier persona. El 53% de encuestados aseguró que,

si son de fácil acceso las instalaciones de la empresa por otro lado, el 47% expresó que no son de fácil acceso las instalaciones. Con esta información se pueden aplicar estrategias o recomendaciones para que se elimine o minimice el porcentaje de personas que no están conformes con el acceso a las instalaciones de la empresa.

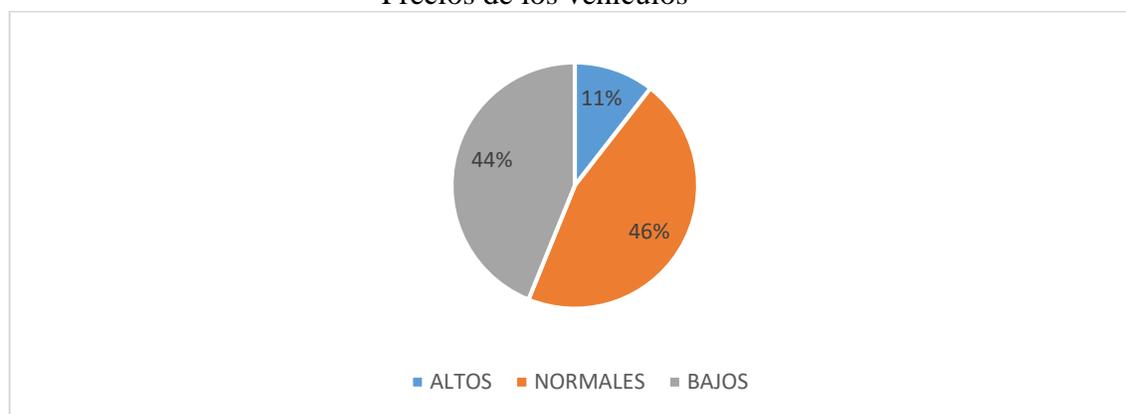
3. ¿Cómo considera que están los precios de los vehículos que ofrece la empresa “AutoShow”?

Tabla 4.
Precios de los vehículos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	6	11%
NORMALES	26	46%
BAJOS	25	44%
TOTAL	57	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 8.
Precios de los vehículos



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Los precios de los vehículos son el valor monetario que la empresa pide a cambio por uno de sus vehículos. El 46% de encuestados manifestó que los precios de los vehículos son normales; el 44% que son bajos; y finalmente el 11% que son altos, se puede notar que la mayor parte se

encuentran cómodos con los precios de los vehículos que ofrece la empresa, que están entre normales y bajos. Por lo tanto, se pueden aplicar diversas estrategias para que todos los clientes se sientan cómodos con los precios que oferta la empresa.

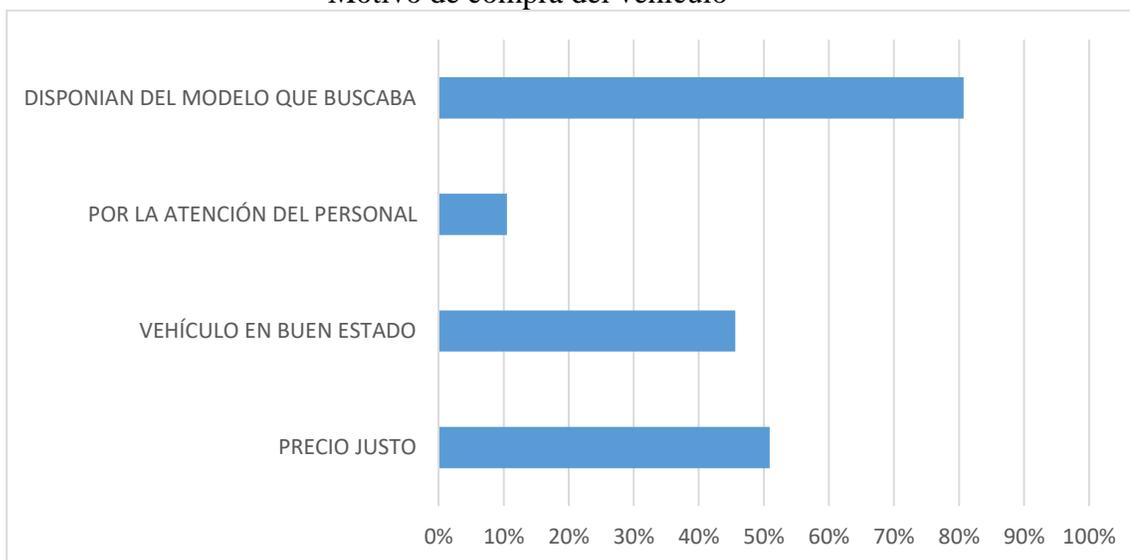
4. ¿Por qué motivo/s adquirió un vehículo en la empresa “AutoShow”?

Tabla 5.
Motivo de compra del vehículo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO JUSTO	29	51%
VEHÍCULO EN BUEN ESTADO	26	46%
POR LA ATENCIÓN DEL PERSONAL	6	11%
DISPONIAN DEL MODELO QUE BUSCABA	46	81%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 9.
Motivo de compra del vehículo



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

El motivo de compra es la razón por el cual el cliente decide adquirir el producto o servicio ofertado por la empresa que en este caso son vehículos. El 81% de los encuestados expresó que la disponibilidad del modelo que estaban buscando fue el motivo por el que se convencieron; el 51%

por el buen precio; el 46% porque el vehículo estaba en buen estado, finalmente el 11% manifestó que fue por la atención del personal; la mayor parte adquirió un vehículo en la empresa porque esta disponía en ese momento del modelo que estaban buscando. Por consiguiente, la presente información permitirá aplicar estrategias que sirvan para influenciar al cliente para que compre un vehículo.

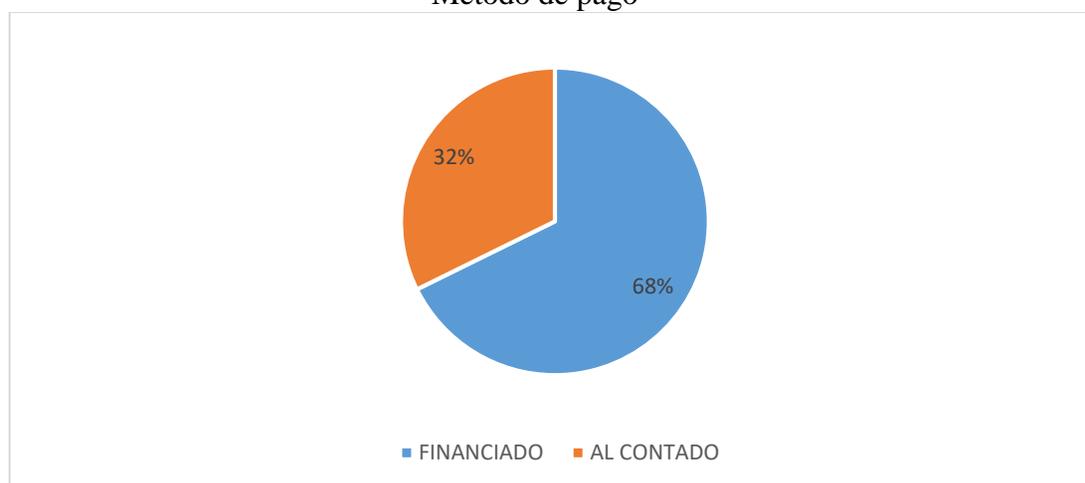
5. ¿De qué manera adquirió su vehículo en la empresa “AutoShow”?

Tabla 6.
Método de pago

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FINANCIADO	39	68%
AL CONTADO	18	32%
TOTAL	57	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 10.
Método de pago



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

El método de pago es la manera en que el cliente decide por diversas razones adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa que en este caso son vehículos. El 68% de los encuestados adquirió el vehículo financiado; por otro lado, el 32% lo adquirió al contado, con esto

se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados prefirieron como método de pago el financiamiento. Por consiguiente, la empresa debe aplicar estrategias relacionadas con el financiamiento de los vehículos.

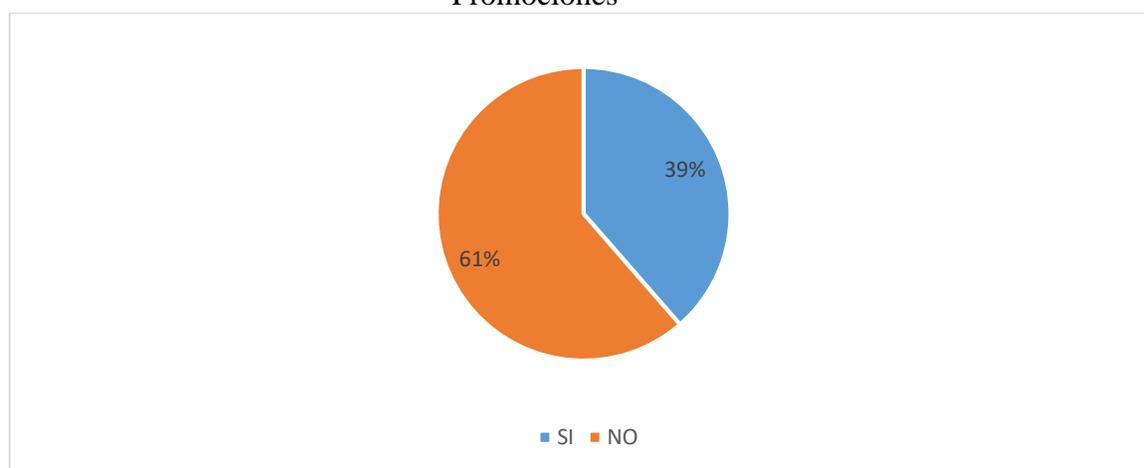
6. ¿Ha recibido algún tipo de promociones por parte de la empresa “AutoShow”?

Tabla 7.
Promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	39%
NO	35	61%
TOTAL	57	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 11.
Promociones



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Las promociones son acciones que sirven para poder persuadir al cliente para que compre el producto o servicio que ofrece la empresa, en este caso vehículos. El 61% de los encuestados aseguró que no ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa; por otro lado, el 39% si ha recibido promociones; se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados no ha

recibido promociones por parte de la empresa. Por lo tanto, la empresa debe trabajar en estrategias para implementar promociones.

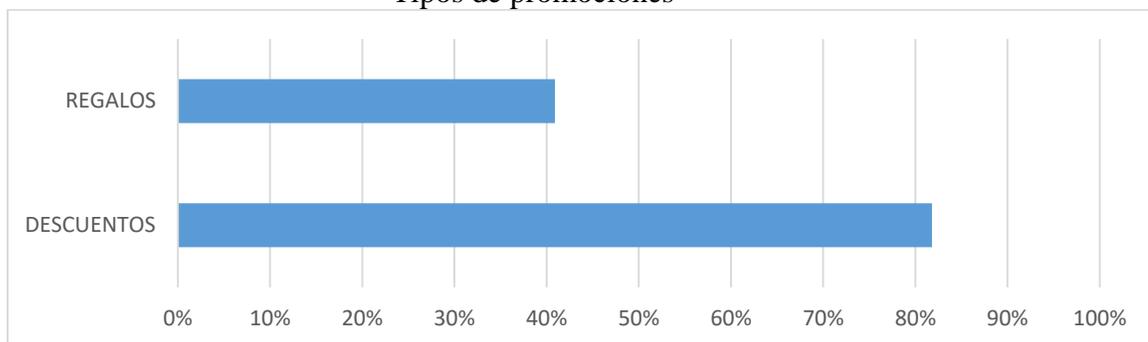
7. ¿Si su respuesta es Sí, ¿Qué tipo de promociones ha recibido por parte de la empresa “AutoShow”?

Tabla 8.
Tipos de promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	18	82%
REGALOS	90	51%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 12.
Tipos de promociones



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Los diferentes tipos de promociones sirven para poder posicionar el producto por medio de estrategias. El 82% de los encuestados manifestó que recibió descuentos por parte de la empresa; por otro lado, el 41% comunicó que recibió regalos; puede evidenciar que la mayor parte de los clientes que recibieron promociones fueron descuentos. Para lo cual con estos datos se puede determinar que la empresa debe aplicar estrategias de promoción que vayan en beneficio de todos los clientes y no solo de un grupo

8. ¿Por qué medios de información conoció la empresa “AutoShow”?

Tabla 9.
Medios de información

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	4	7%
RECOMENDACIONES	27	47%
OBSERVACIÓN PROPIA	26	46%
OTROS	0	0%
TOTAL	57	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 13.
Medios de información



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Los medios de información son de suma importancia ya que con estos se puede conocer la empresa y esto puede atraer futuros clientes. El 47% de los encuestados expresó que conoció la empresa por recomendaciones, el 46% mediante observación propia; y el 7% por Facebook; se puede evidenciar que las recomendaciones y la observación propia han sido la carta de presentación de la empresa con el público. Con esto se puede notar el medio en el que la empresa debe de poner más énfasis para atraer más clientes.

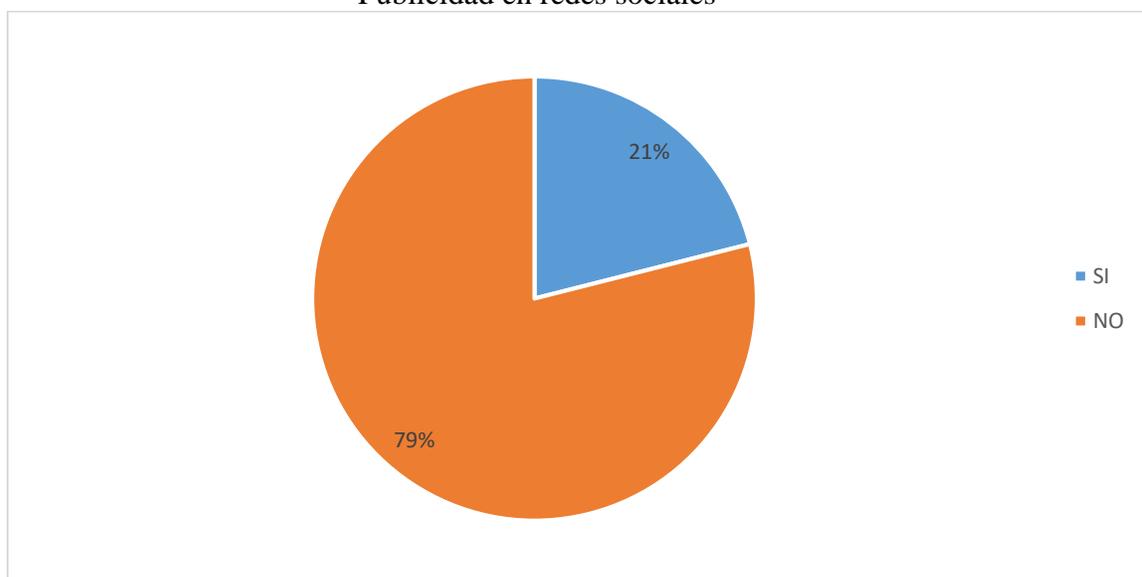
9. ¿Se ha encontrado con alguna publicidad en redes sociales por parte de la empresa “AutoShow”?

Tabla 10.
Publicidad en redes sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	21%
NO	45	79%
TOTAL	57	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 14.
Publicidad en redes sociales



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La publicidad sirve para difundir una marca, producto, o servicio que cierta empresa ofrezca al público en general. El 79% de los encuestados manifestó que no han visto alguna publicidad en redes sociales por parte de la empresa; mientras que, el 21% expresó que, si han visto alguna publicidad en redes sociales por parte de la empresa; la mayor parte de los encuestados no han visto publicidad por parte de la empresa. Con esta información se deben aplicar estrategias enfocadas a la publicidad para así poder llegar a más personas y adquirir clientes.

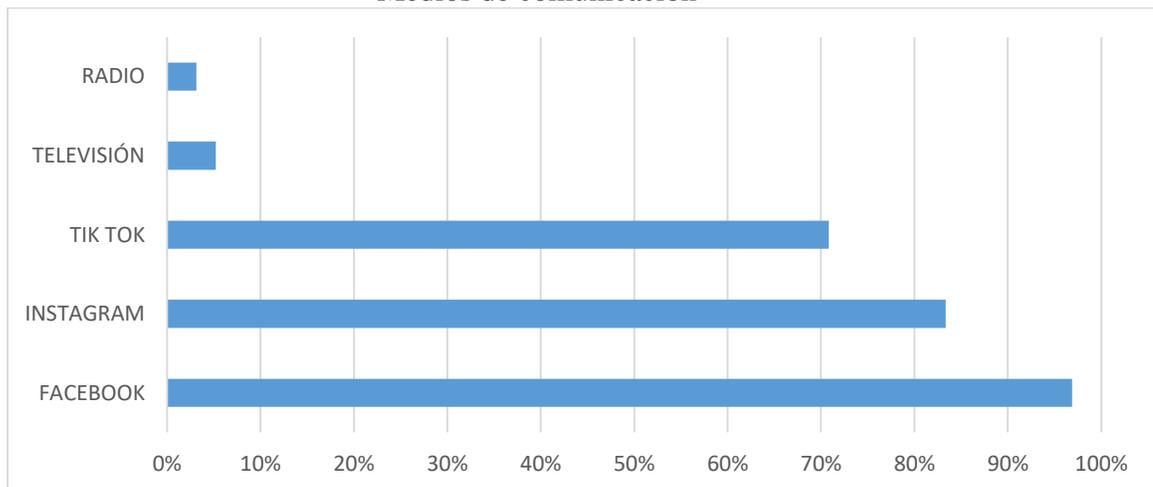
10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer de los nuevos vehículos que ofrece la empresa “AutoShow”?

Tabla 11.
Medios de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	55	96%
INSTAGRAM	46	81%
TIK TOK	34	60%
TELEVISIÓN	2	4%
RADIO	2	4%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 15.
Medios de comunicación



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Los diferentes tipos de promociones sirven para poder posicionar el producto por medio de estrategias. El 82% de los encuestados manifestó que recibió descuentos por parte de la empresa; por otro lado, el 41% comunicó que recibió regalos; puede evidenciar que la mayor parte de los clientes que recibieron promociones fueron descuentos. Para lo cual con estos datos se puede determinar que la empresa debe aplicar estrategias de promoción que vayan en beneficio de todos los clientes y no solo de un grupo.

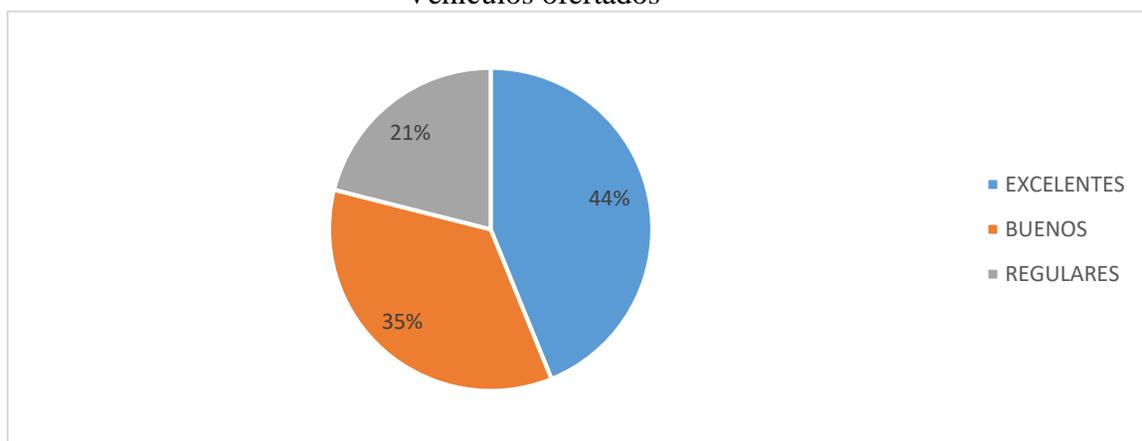
11. ¿De qué manera califica los vehículos que ofrece la empresa “AutoShow”?

Tabla 12.
Vehículos ofertados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTES	25	44%
BUENOS	20	35%
REGULARES	12	21%
MALOS	0	0%
TOTAL	57	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 16.
Vehículos ofertados



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Los vehículos que la empresa tiene a disposición para los clientes son semi-nuevos, que ya hayan tenido uno o varios dueños. El 44% de los encuestados manifestó que los vehículos que ofrece la empresa son excelentes; el 35% que son buenos; y el 21% que son regulares; la mayor parte de los encuestados consideran que los vehículos que ofrece la empresa son excelentes, pero un cierto porcentaje los califica como regulares, y es aquí donde se deben de aplicar estrategias para que la empresa pueda eliminar el porcentaje de personas que califican como regulares a los vehículos que ofrecen.

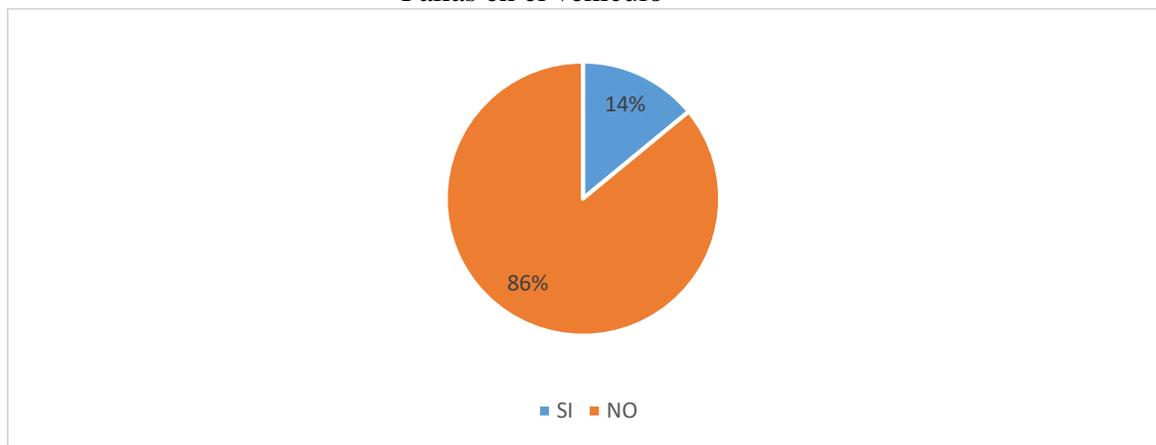
12. ¿El vehículo adquirido en la empresa “AutoShow” ha presentado algún tipo de falla mecánica o eléctrica al corto tiempo de ser adquirido?

Tabla 13.
Fallas en el vehículo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	14%
NO	49	86%
TOTAL	57	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 17.
Fallas en el vehículo



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Las fallas mecánicas o eléctricas en el vehículo son desperfectos que sufre el mismo por mal uso, mal cuidado o por defectos de fábrica. El 86% de los encuestados expresó que no han presentado algún tipo de falla eléctrica o mecánica al corto tiempo de adquirir su vehículo, el 8% manifestó que si; la mayor parte de los encuestados no ha tenido problemas con el vehículo adquirido en la empresa, por consiguiente, se puede tomar decisiones sobre el estado de los vehículos para que sea casi nulo el porcentaje de personas que llegan a tener problemas con los vehículos que adquieren.

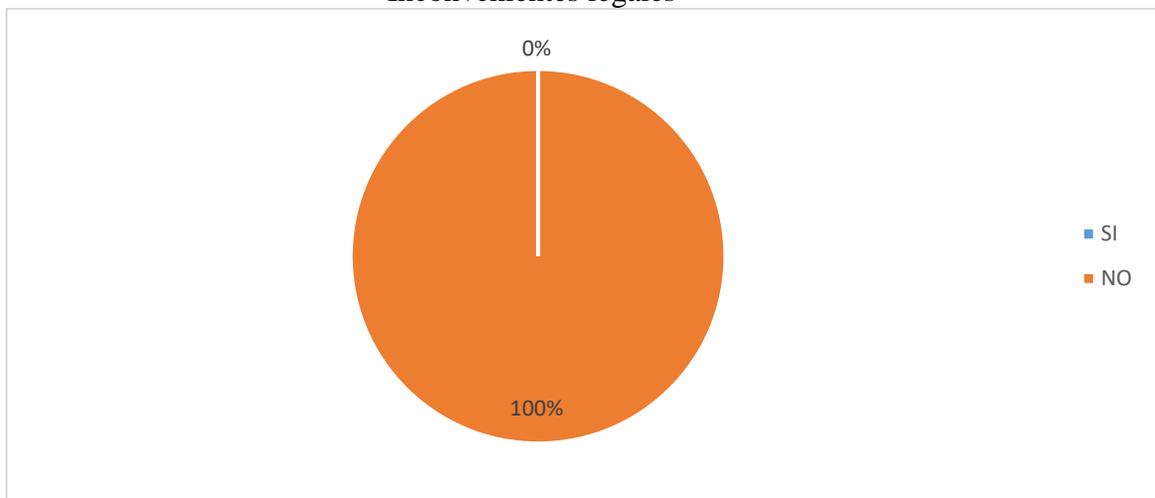
13. ¿El vehículo adquirido en la empresa “AutoShow” ha presentado inconvenientes de tipo legal?

Tabla 14.
Inconvenientes legales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	57	100%
TOTAL	57	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 18.
Inconvenientes legales



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La ayuda para solucionar un problema que tenga un producto adquirido en una empresa se le llama también garantía y debe ser aplicada en ciertos casos por desperfectos. El 100% de los encuestados aseguró que los vehículos adquiridos en la empresa no han presentado problemas legales; los vehículos salen garantizados de la empresa de que no sufrirán de problemas legales en el futuro y con esto se logra la confianza y la fidelidad del cliente.

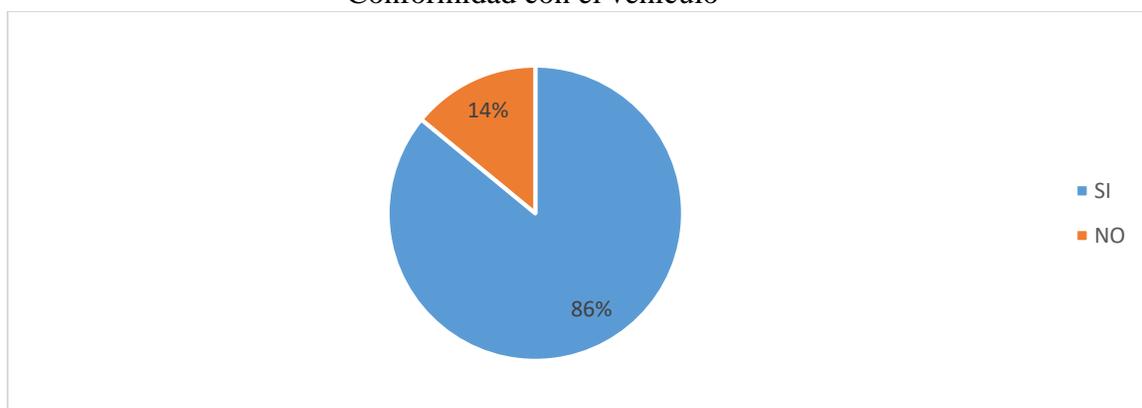
14. ¿Se encuentra conforme con el vehículo que adquirió en la empresa “AutoShow”?

Tabla 15.
Conformidad con el vehículo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	86%
NO	8	14%
TOTAL	57	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 19.
Conformidad con el vehículo



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

El nivel de conformidad es que tan satisfecho se encuentra la persona con el producto o servicio que adquirió que en este caso son vehículos. El 86% de los encuestados manifestó que si se encuentran conformes con el vehículo que adquirieron; al contrario, el 14% expresó que no se encuentran conformes; se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados si se encuentran conformes con el vehículo, por lo tanto, existe un porcentaje de clientes insatisfechos y que la empresa debería aplicar para eliminarlo.

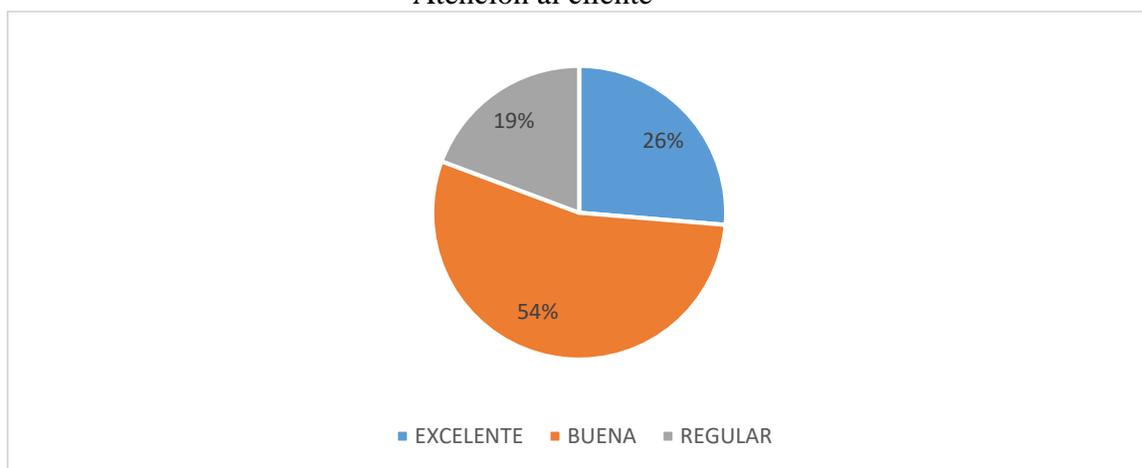
15. ¿Cómo considera que fue la atención al cliente en la empresa “AutoShow”?

Tabla 16.
Atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	15	26%
BUENA	31	54%
REGULAR	11	19%
MALA	0	0%
TOTAL	96	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 20.
Atención al cliente



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La atención al cliente es la manera en que las personas que trabajan en la empresa tratan a los clientes y les ayudan a resolver cualquier duda ya sea antes, durante o después de una compra. El 54% de los encuestados manifestó que la atención al cliente por parte de los trabajadores fue buena, el 26% que fue excelente, y el 19% expresó que es regular; la mayor parte de los encuestados consideran que la atención al cliente es buena, mas no excelente, por lo tanto, la empresa debe poner énfasis en capacitar al personal con respecto al servicio al cliente y de esa forma eliminar el porcentaje de calificación regular.

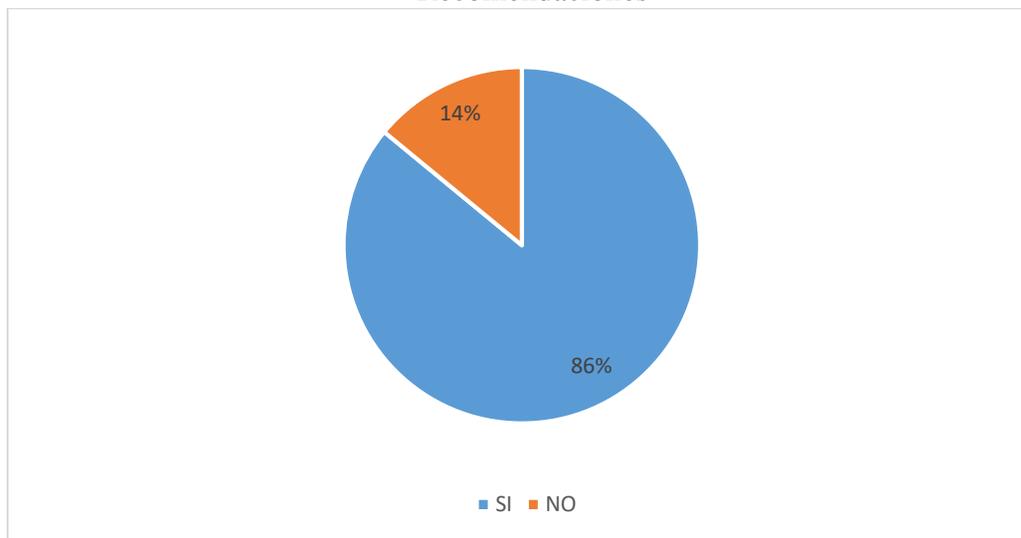
16. ¿Recomendaría adquirir un vehículo en la empresa “AutoShow”?

Tabla 17.
Recomendaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	86%
NO	8	14%
TOTAL	96	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 21.
Recomendaciones



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Las recomendaciones son una herramienta de atracción muy potente para que los nuevos futuros clientes puedan decidir en adquirir o no un vehículo. El 86% de los encuestados expresó que si recomendarían adquirir un vehículo en la empresa; por otro lado, el 14% manifestó que no recomendarían; se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados si recomiendan adquirir un vehículo en la empresa, por lo tanto, se debe trabajar en estrategias para lograr satisfacer al 100% de los clientes.

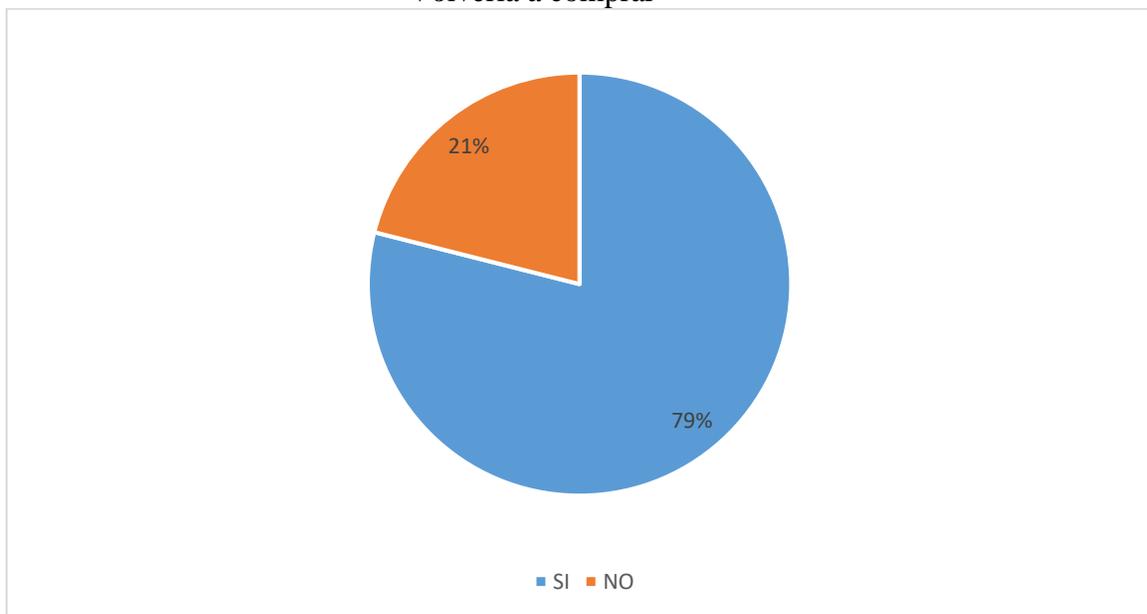
17. ¿Volvería adquirir un vehículo en la empresa "AutoShow" en un futuro?

Tabla 18.
Volvería a comprar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	79%
NO	12	21%
TOTAL	96	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 22.
Volvería a comprar



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La fidelización con el cliente es un proceso en el cual el cliente se vuelve un consumidor recurrente de la empresa adquiriendo el producto o servicio que ofrezca que en este caso son vehículos. El 79% de los encuestados manifestó que si volverían adquirir un vehículo en la empresa; mientras que, el 21% afirmó que no volverían adquirir un vehículo. La empresa debe buscar estrategias para satisfacer el 100% de los clientes y crear un lazo con los mismos.

6.1.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores

La encuesta fue aplicada a los 2 trabajadores que laboran en la empresa, con esta información recolectada se logró conocer algunos aspectos de mejora para la misma.

1. ¿Cómo considera la ubicación geográfica donde opera la empresa “Auto Show”?

Tabla 19.
Ubicación geográfica

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	0	0%
REGULAR	2	100%
MALA	0	0%
TOTAL	2	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 23.
Ubicación geográfica



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La ubicación geográfica es el lugar en el mapa en donde se encuentra funcionando la empresa actualmente. Los 2 trabajadores respondieron que consideran como regular la ubicación geográfica de la empresa, siendo este el 100%; los trabajadores no sienten que esa sea la mejor ubicación en la que debería de funcionar la empresa. Por lo tanto, se deben aplicar estrategias para buscar mejorar la ubicación geográfica de la empresa.

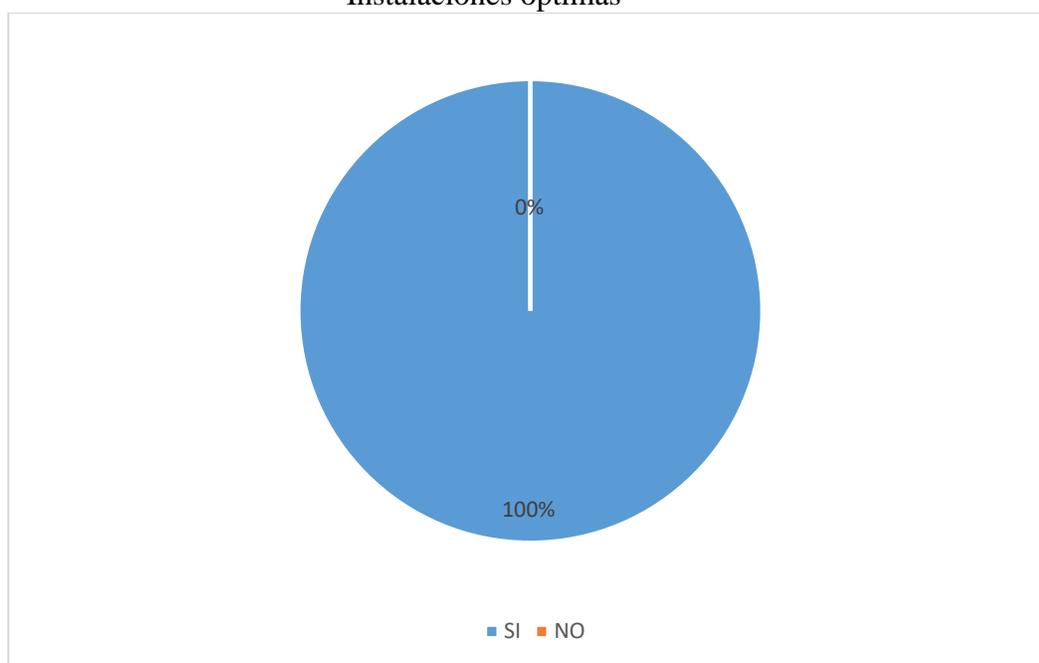
2. ¿Las instalaciones que brinda la empresa "Auto Show" son óptimas para realizar su trabajo?

Tabla 20.
Instalaciones óptimas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 24.
Instalaciones óptimas



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Unas instalaciones óptimas para el trabajo, permiten a los involucrados desempeñar sin problemas las funciones a las que fueron asignados. Los 2 trabajadores que equivalen al 100% respondieron que si son óptimas las instalaciones para su trabajo, lo que significa que se sienten cómodos con las instalaciones al realizar sus funciones.

3. ¿Cómo es la comunicación con los directivos de la empresa “AutoShow”?

Tabla 21.
Comunicación con directivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	2	100%
BUENA	0	0%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
TOTAL	2	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 25.
Comunicación con directivos



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La comunicación es la capacidad de transmitir la diferente información y emociones entre los involucrados. Los 2 trabajadores respondieron que la relación laboral entre ellos y los directivos es excelente lo que representa el 100% de encuestados, esto se traduce como una positiva relación laboral entre las dos partes. Con esta información obtenida la empresa debe seguir mantenido este nivel de relación entre los trabajadores y los directivos.

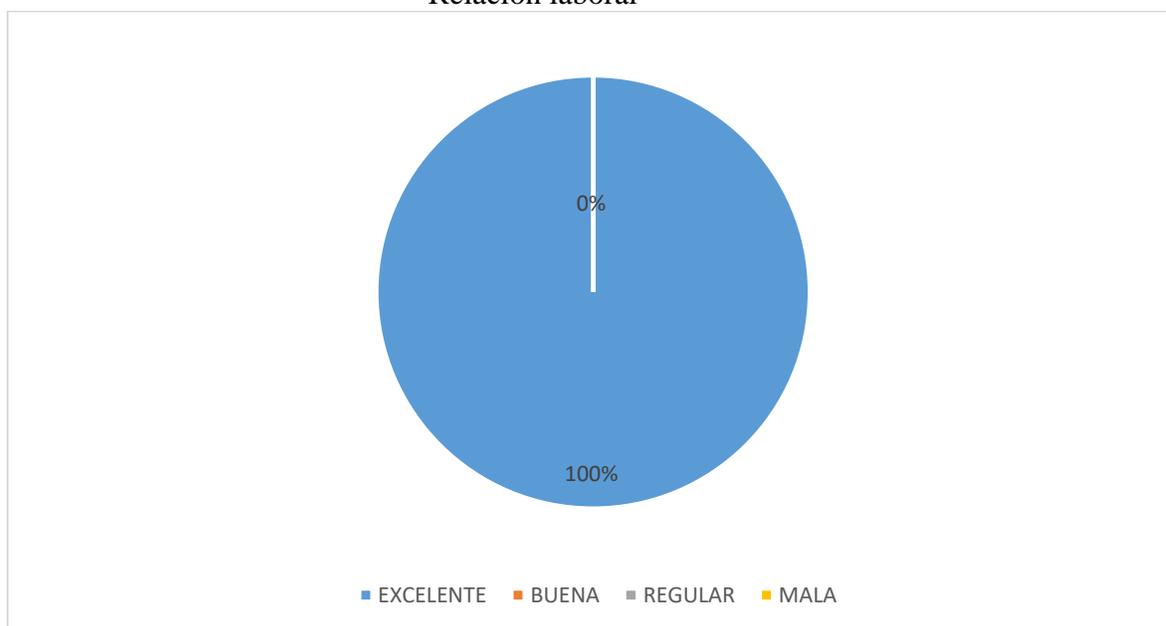
4. ¿Cómo es la relación laboral que mantiene con sus compañeros de trabajo?

Tabla 22.
Relación laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	2	100%
BUENA	0	0%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
TOTAL	2	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 26.
Relación laboral



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La relación laboral significa como se encuentra el ambiente de trabajo y la conexión que mantienen entre los integrantes de la empresa que en este caso es entre trabajadores de la misma. Los 2 trabajadores, respondieron que la relación laboral entre los trabajadores es excelente, lo que representa el 100% de los encuestados, se puede constatar que existe un buen ambiente laboral entre los trabajadores y se recomienda que se siga manteniendo de la misma manera.

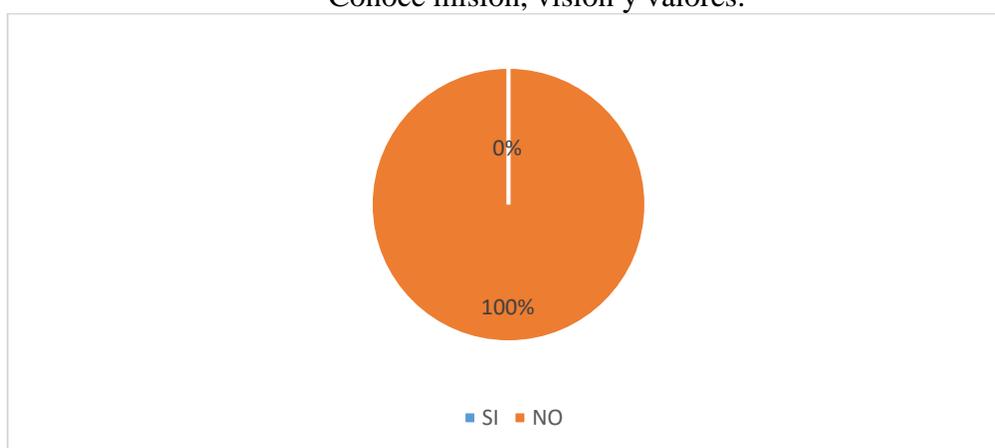
5. ¿Conoce cuál es la misión, visión y valores de la empresa “AutoShow?”

Tabla 23.
Conoce misión, visión y valores

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 27.
Conoce misión, visión y valores.



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La misión, visión y valores de una empresa son la base teórica de la misma, su razón de ser, el por qué se encuentran operando y la declaración de sus principios, es de suma importancia el planteamiento correcto de estas. Los 2 trabajadores respondieron que no conocen cual es la misión, visión y los valores de la empresa, lo que representa el 100% de los encuestados, puede plantear un programa de enseñanza para que los empleados sepan a dónde quiere llegar la empresa y cuál es su razón de ser.

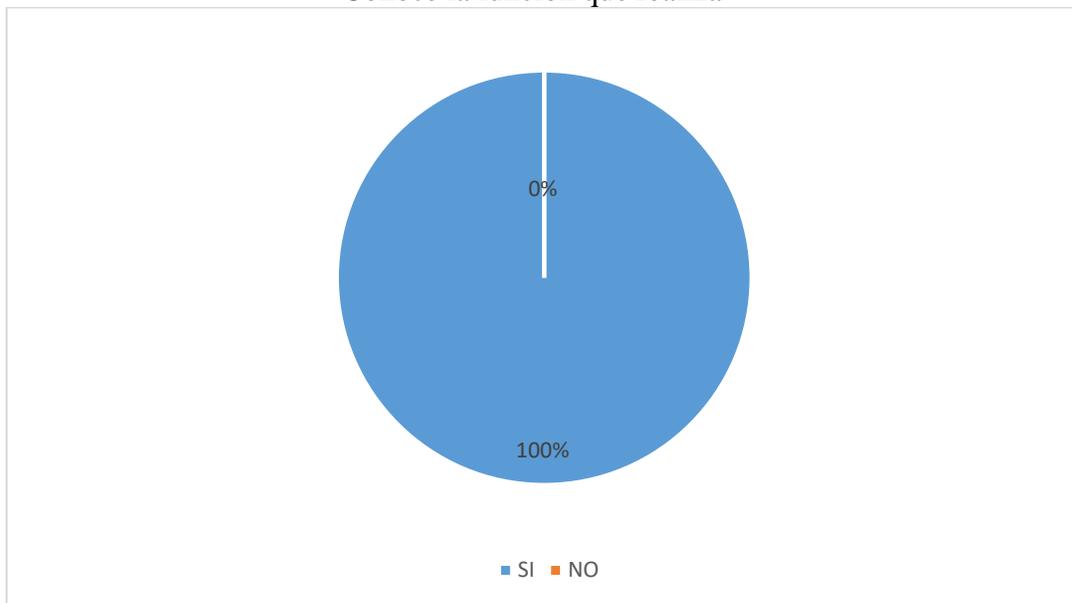
6. ¿Conoce específicamente la función que realiza usted en la empresa “AutoShow?”

Tabla 24.
Conoce la función que realiza

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 28.
Conoce la función que realiza



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La función individual es la razón por la que fue contratado el elemento a la empresa, se trata de las actividades que debe de realizar y en lo que debe de aportar para que la empresa tenga éxito. Los 2 trabajadores respondieron que, si conocen específicamente la función que realizan, lo que representa el 100% de los encuestados, esto significa que están completamente informados de las actividades que deben de realizar. Por consiguiente, se recomienda que se siga manteniendo de esa manera la información de funciones para los trabajadores.

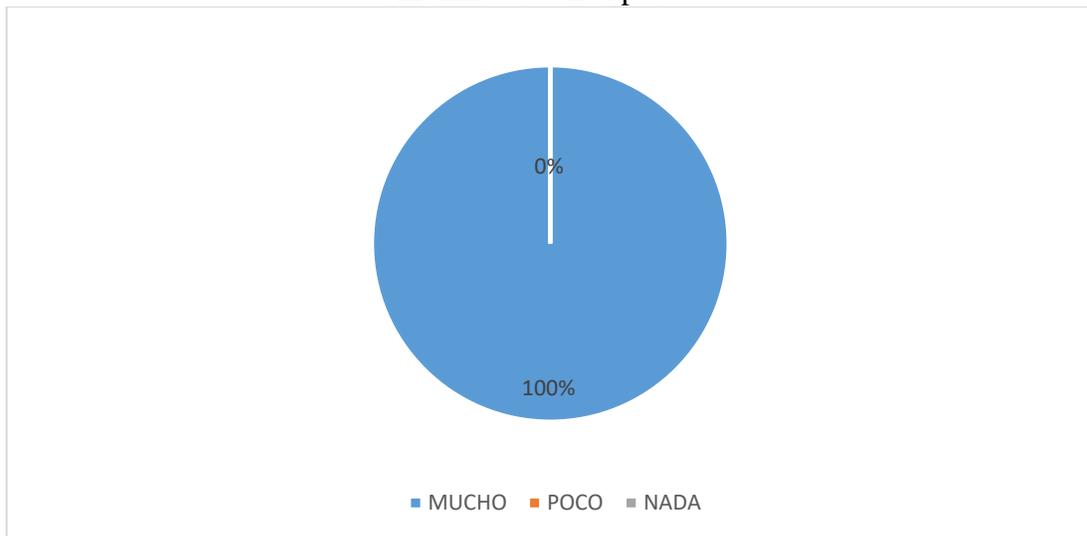
7. ¿Qué tan conforme se encuentra con el puesto que desempeña en la empresa “AutoShow”?

Tabla 25.
Conformidad con el puesto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	2	100%
POCO	0	0%
NADA	0	0%
TOTAL	2	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 29.
Conformidad con el puesto



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

El nivel de satisfacción que tiene el empleado con su puesto y labores que desempeña, se encuentra ligado directamente con el buen andar de la empresa. Al recolectar el 100% de los resultados, se puede constatar que el 100% de los mismos que son los 2 trabajadores, respondieron que se encuentran muy conformes con el puesto que desempeñan en la empresa, lo que significa que tienen un buen nivel de satisfacción en sus funciones laborales.

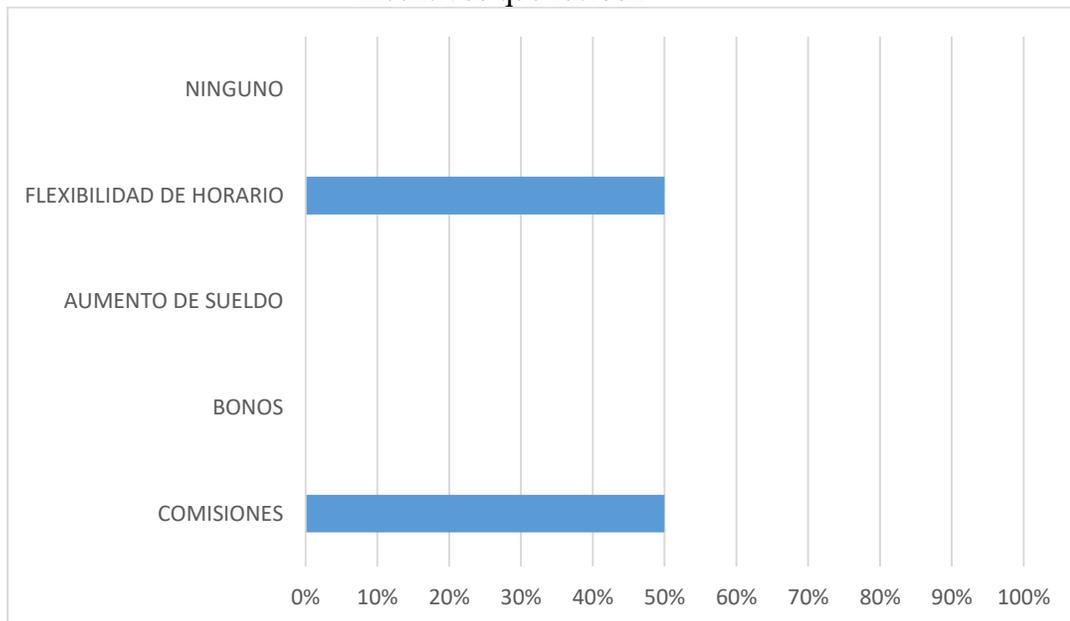
8. ¿Cuál de estos incentivos adicionales recibe por parte de la empresa “Auto Show”?

Tabla 26.
Incentivos que reciben

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMISIONES	1	50%
BONOS	0	0%
AUMENTO DE SUELDO	0	0%
FLEXIBILIDAD DE HORARIO	1	50%
NINGUNO	0	0%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 30.
Incentivos que reciben



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Los incentivos adicionales son una manera de motivar y de premiar a los empleados por realizar bien sus trabajos. El 50% manifestó que recibió comisiones por su gran desempeño; por otro lado, el otro 50% que recibió flexibilidad de horario cuando cumplía de manera correcta sus funciones. Por consiguiente, con estos datos se puede analizar que otro tipo de incentivos se pueden entregar para motivar mucho más a los trabajadores de la empresa.

9. ¿Qué tiempo de servicio lleva en la empresa “Auto Show”?

Tabla 27.
Tiempo de servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAS DE UN AÑO	2	100%
MENOS DE UN AÑO	0	0%
TOTAL	2	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 31.
Tiempo de servicio



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La antigüedad del trabajador en la empresa es sinónimo de experiencia y de sabiduría para la misma, ya que con el tiempo debe de conocer de qué manera funciona. El 100% de los encuestados respondieron que llevan en la empresa más de un año, lo que significa que ya tienen conocimiento y experiencia por el tiempo que llevan. Por lo tanto, con la información recolectada se puede evidenciar que la empresa en estudio no ha renovado personal últimamente y sigue manteniendo el mismo hace más de un año.

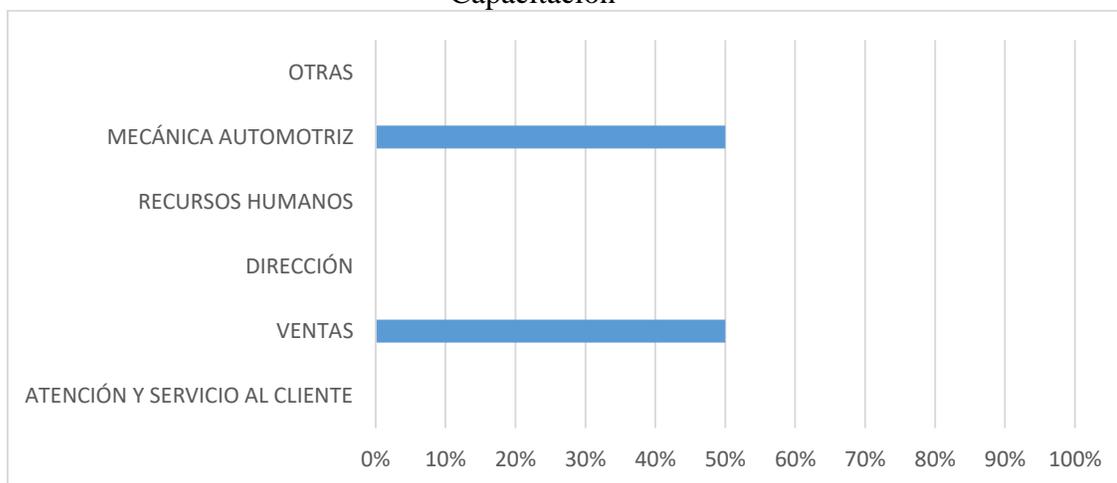
10. ¿En qué área/s ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa “Auto Show”?

Tabla 28.
Capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	0	0%
CLIENTE	1	50%
VENTAS	0	0%
DIRECCIÓN	0	0%
RECURSOS HUMANOS	1	50%
MECÁNICA AUTOMOTRIZ	0	50%
OTRAS		

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 32.
Capacitación



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La capacitación es un proceso en el cual los trabajadores son asesorados para que realicen de manera correcta diferentes actividades. El 50% manifestó que recibió capacitación en el área de ventas; y el otro 50% aseguró que recibió capacitación en mecánica automotriz; se puede notar que la empresa si recibe capacitación en algunas áreas, por consiguiente, la empresa debe de buscar capacitar en las áreas que faltan a sus trabajadores.

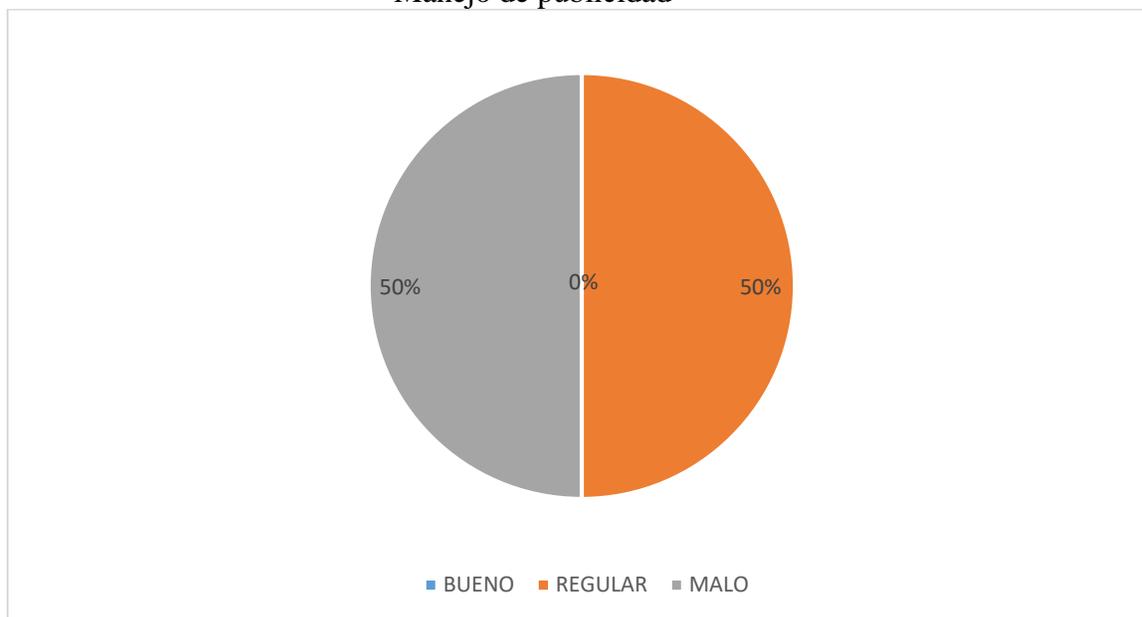
11. ¿Cómo considera que es el manejo de la publicidad en la empresa "Auto Show"?

Tabla 29.
Manejo de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	0	0%
REGULAR	1	50%
MALO	1	50%
TOTAL	2	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 33.
Manejo de publicidad



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

La publicidad es considerada como la manera para llegar a promocionar el producto que va destinado al cliente, y tiene la misión de hacer que más personas conozcan de este y que lo adquieran. El 50% expresó que considera como regular el manejo de la publicidad en la empresa; y el otro 50% manifestó que considera como malo el manejo de la publicidad, con esta información se pueden aplicar estrategias de mejora para el manejo de la publicidad en la empresa.

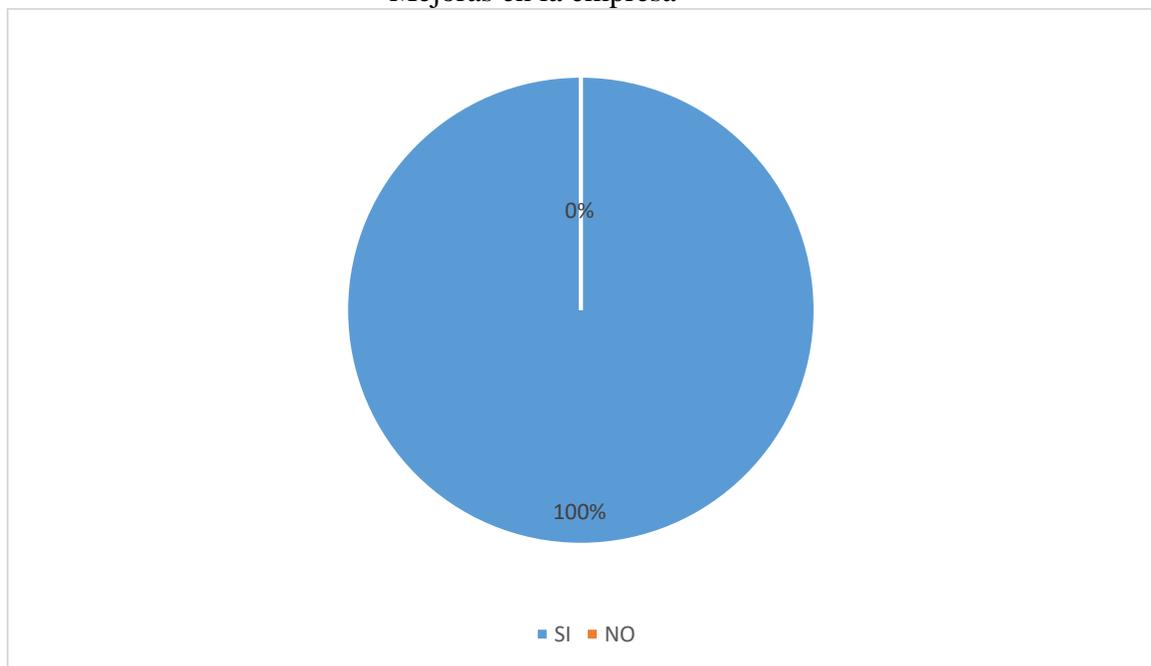
12. ¿Cree que existen aspectos que deben de mejorar en la empresa “AutoShow”?

Tabla 30.
Mejoras en la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 34.
Mejoras en la empresa



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Los aspectos de mejora son oportunidades para corregir pequeños errores o minimizar inconvenientes que no dejan crecer a la empresa. Los 2 trabajadores encuestados que equivalen al 100% respondieron que, si creen que existen aspectos que deben de mejorar en la empresa. Por lo tanto, se deben de analizar en qué áreas la empresa tiene que mejorar y aplicar las respectivas estrategias.

13. ¿En caso de responder Si, En que debe de mejorar la empresa “AutoShow”?

Tabla 31.
Aspectos de mejora

Trabajadores	Aspectos de mejora
1	Ofrecer otros servicios complementarios y mejorar el tema de publicidad para que sean periódicas y constantes las publicaciones en los medios digitales
2	En la publicidad y manejo de redes sociales

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Auto Show. Elaborado por Rolfi Peña

Interpretación

Los aspectos de mejora son oportunidades para corregir pequeños errores o minimizar inconvenientes que no dejan crecer a la empresa. El 50% de los encuestados manifestó que deben de ofrecer otros servicios complementarios y mejorar en la publicidad de la empresa; el otro 50% expresó que la empresa tiene que mejorar en el manejo de las redes sociales y en la publicidad. Por consiguiente, se deben aplicar estrategias direccionadas a mejorar la publicidad y el manejo de las redes sociales de la empresa.

6.1.3. Resultado de la entrevista aplicada al Gerente

1. ¿Que lo motivó a crear la empresa “AutoShow”?

Ante esta pregunta responde que lo motivo la idea de tener su negocio propio y de trabajar para el mismo en algo que ya tenía experiencia, y que otra de las razones era el poder ofrecer a las personas que vayan a su local los mejores vehículos.

2. ¿Qué tiempo tiene operando la empresa “AutoShow”?

Responde que la empresa lleva operando ya 7 años en el mercado automotriz de la ciudad de Loja y que empezó arrendando un local grande que daba a la avenida Manuel Carrión Pinzano (La occidental), pero por diferentes razones le toco cambiarse de ubicación a un local más pequeño.

3. ¿Considera que existe una fuerte competencia en el mercado de venta de vehículos en la ciudad de Loja?

Ante esta pregunta, responde que la competencia es fuerte y las personas tienen gran variedad para escoger donde comprar y también hay negociantes independientes que sin necesidad de tener patio se dedican a comprar y vender los vehículos por internet.

4. ¿Cuáles son los principales competidores que usted considera para su empresa?

- MP VEHICULOS
- SANTIAGO MOTORS
- FAST MOTORS
- MEGA AUTO

5. ¿Cómo considera que están los precios de los vehículos de su empresa en relación con la competencia?

Responde que los precios en los patios generalmente varían dependiendo del estado del

vehículo, ya que otro patio puede tener el mismo vehículo del mismo año, pero si el vehículo suyo está más cuidado o cuenta con menos kilometraje, el precio sería más alto que el de la competencia y que considera que los precios en su empresa son muy buenos.

6. ¿Ofrece mayores facilidades de pago en relación con su competencia?

Ante esta pregunta responde que maneja las mismas facilidades de pago con la mayoría de su competencia, ya que estos también ofrecen un financiamiento directo, pero que existen algunos patios que entregan el vehículo con un porcentaje inferior al que maneja la empresa y con opción de pagar la deuda en mucho más tiempo.

7. ¿Cómo considera que son sus vehículos en relación con la competencia?

Contesta que antes de ofrecer un vehículo en su empresa, es revisado minuciosamente por él y en algunos casos por algunos mecánicos, esto lo hace para garantizar que los vehículos que se ofrezcan en la empresa estén en muy buenas condiciones.

8. ¿El personal que trabaja en su empresa cuenta con uniforme que lo diferencie de la competencia?

Contesta que el personal si cuenta con gorras con el logo de la empresa, pero que no es obligatorio que las usen.

9. ¿Las instalaciones en las que está ubicada la empresa son propias o arrendadas?

Contesta que arrienda todos los meses las instalaciones para que funcione su empresa, y que en esa zona son muy caros los lotes para poder comprar.

10. ¿Se encuentra conforme con la ubicación de su empresa o le gustaría que funcione en otras instalaciones?

Responde que no se encuentra del todo conforme actualmente con el lugar donde se

encuentra funcionando su empresa, ya que no es muy visible y el lugar no está conectado directamente a la avenida (Av. Manuel Carrión Pinzano), y que le gustaría que su empresa esté ubicada en algún lugar más visible y donde las personas puedan observar todos los carros cuando estén circulando por las calles cercanas para que luego puedan acercarse a preguntar.

11. ¿Con cuántos vehículos dispone actualmente?

Ante esta pregunta responde que cuenta con 9 vehículos actualmente, de los cuales 7 son propios y otros 2 se encuentran a consignación.

12. ¿Cuáles son las marcas de vehículos que más se venden en su empresa?

Contesta que las marcas más vendidas en la empresa son:

- Chevrolet
- Kia
- Hyundai

Comenta que estas son marcas conocidas en el país y que la gente las prefiere porque encuentran fácil los repuestos, porque los mecánicos ya conocen de estos vehículos y porque existen variedad de modelos de cada una de estas marcas.

13. ¿Qué estrategias diferentes a las de la competencia ha desarrollado para ser más competitivo?

Ante esta pregunta responde que no ha desarrollado estrategias que lo hagan sobresalir de su competencia.

14. ¿Mantiene comunicación con los clientes para saber si se encuentran conformes con los vehículos adquiridos?

Comenta que no mantienen una comunicación después de la venta con los clientes y que

en algunos casos se comunican, pero para hablar de valores pendientes de pago o para comprarle el vehículo al cliente en caso de que lo quiera vender.

15. ¿Ofrece algún tipo de garantía a sus clientes en caso de algún fallo en los vehículos?

Responde que, al ser vehículos de segunda mano, no es conveniente ofrecer garantías en caso de fallos ya que estos pueden ser manipulados o les pueden cambiar algunas cosas, por esta razón no ofrecen garantías en caso de fallos, pero si dan la opción de que estos sean probados y llevados a cualquier mecánica para que vean el estado del vehículo. También comento que ofrecen garantía en el tema de legalidad de los vehículos, que no tengan problemas con los papeles en un futuro o que estos no estén con multas o valores adicionales por pagar.

16. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más usan para promocionar sus vehículos?

Responde que la empresa usa Facebook para publicar sus vehículos, estos se suben en la página oficial de la empresa y también en Marketplace. También que antes se subían a Patio Tuerca, pero por algunas razones dejaron de hacerlo.

17. ¿Quién es el encargado del manejo de las redes sociales y de la publicidad de su empresa?

Ante esta pregunta, responde que él personalmente sube las publicaciones de los vehículos y responde los mensajes cuando preguntan sobre alguno, adicional solo él maneja las redes sociales.

18. ¿Utiliza la publicidad para promocionar los vehículos que ofrece?

Contesta que si hacen uso de la publicidad para promocionar sus vehículos.

19. ¿Ofrece algún tipo de promociones como rebajas o regalos a sus clientes?

Comenta que cuando los vehículos se venden al contado si se ofrece algún tipo de rebaja, pero cuando es financiado no se puede hacer esto, y que en algunos casos se regalan moquetas, protectores de volante o algún accesorio para el vehículo que se tenga en ese momento.

20. ¿Qué facilidad de pago ofrece a sus clientes?

Responde que financian todos los vehículos que ofrecen con un valor de entrada del 60% y el resto de pago se lo hace mensual hasta máximo 2 años (24 meses), y que este es un tipo de financiamiento directo con la empresa sin ningún intermediaria o entidad bancaria.

21. ¿Cómo considera que es la relación de sus trabajadores con los clientes de la empresa?

Comenta que la relación es muy buena, que no han tenido inconvenientes mayores y que los trabajadores saben que no pueden reaccionar mal con ningún cliente.

22. ¿La mayoría de los clientes actuales de la empresa, son clientes nuevos o son clientes recurrentes?

Ante esta pregunta responde que la mayoría de los clientes actuales de la empresa son nuevos, y un pequeño porcentaje son clientes recurrentes con los que se puede realizar algún cambio de vehículo, pero que estos no son muchos.

23. ¿Cuenta con proveedores específicos que solo trabajen con usted?

Responde que la mayoría de los proveedores se inclinan por el que ofrece más y esto es negativo para la empresa, ya que se pierde de comprar un vehículo por la gran cantidad de patios que ofrecen dinero por el mismo vehículo, pero que si cuenta con un proveedor que se encarga de avisarle de algunos vehículos que se encuentran disponibles y que también cuenta con contactos en diferentes ciudades.

24. ¿De qué manera trabaja con sus proveedores?

Responde que estos se encargan de avisar de algunos vehículos que estén vendiendo y a su vez facilitan el contacto del vendedor, luego se procede a comunicarse con la persona y en el caso de que se cierre el negocio, la persona que le aviso recibe un bono monetario de 100 dólares americanos.

25. ¿Por qué medios se entera de que existen vehículos disponibles para poder ser adquiridos para comercializarlos en la empresa?

Ante esta pregunta responde que utiliza tiendas virtuales como Market Place, ya que, en estas tiendas, las personas publican vehículos que quieran vender por diferentes razones, y que también están los medios tradicionales como los contactos que son los encargados de avisar si hay vehículos disponibles en la ciudad o en otras ciudades, y también están las personas que acuden al patio personalmente para vender su vehículo.

26. ¿Conoce de algún producto que sustituya al vehículo?

Responde que existen algunas personas que se inclinan por las motos, y que él personalmente ha estado en situaciones donde personas tienen como primera opción comprar un vehículo económico de un valor de no más de 8.000 dólares americanos, pero que al final se deciden por una moto.

27. ¿Por qué cree que las personas se deciden en adquirir una moto en vez de un vehículo?

Ante esta pregunta responde, que en algunos casos las facilidades de pago que ofrecen las empresas comercializadoras de motos, se les hacen más tentadoras a estos clientes.

28. ¿Las ventas últimamente han sido buenas, regulares o malas?

Responde que las ventas en lo que va del año 2022, han sido regulares ya que los primeros meses suelen ser así, porque las personas están un poco gastadas de todas las festividades de diciembre y no todos cuentan con el dinero para adquirir un vehículo en los primeros meses del año.

29. ¿Ha realizado algún plan estratégico de marketing anteriormente?

Ante esta pregunta contesta que nunca antes se ha realizado algún plan estratégico de marketing en la empresa, y que tampoco habían considerado realizar uno anteriormente.

30. ¿Su empresa cuenta con misión, visión, valores empresariales y objetivos generales?

Responde que no cuentan con nada de esto, ya que la empresa se ha venido manejando con los conocimientos del gerente.

31. ¿Regularmente ofrece capacitación profesional a sus trabajadores en diferentes áreas?

Responde que capacitación profesional no se les ha dado a los trabajadores, pero que él personalmente ha enseñado a cómo convencer al cliente para que se lleve algún vehículo y también en algunos casos ha enseñado cosas básicas de mecánica que ha aprendido con los años, pero que esto se ha dado rara vez.

32. ¿Cómo considera que es la relación laboral entre usted y los trabajadores?

Contesta que la relación laboral que mantiene con sus trabajadores es muy buena ya que llevan algún tiempo trabajando juntos y todos se respetan.

33. ¿Cómo considera que es la relación laboral entre trabajadores?

Responde que los trabajadores se llevan bien entre ellos, que nunca han tenido problemas y que siempre están apoyándose.

34. ¿Sus trabajadores reciben algún tipo de incentivo adicional cuando realizan bien sus trabajos?

Ante esta interrogante, responde que si reciben incentivos adicionales cuando cumplen bien sus funciones, en el caso del vendedor el recibe comisiones por venta de cada vehículo y en caso de la persona encargada de la limpieza de los vehículos el recibe ayuda con los horarios.

35. ¿Si en el año 2021 el país registro un pib de \$106.166 millones de dólares y el banco central del ecuador para el año 2022 predice que crecerá en un 2,8%, esto como influye en su empresa?

Responde que debe de influir de manera positiva ya que, si la económica del país está bien, todos los negocios tendrán ganancias.

36. ¿Cómo influye en su empresa que el interés comercial para empresas del sector automotriz sea del 10,63% anual?

Ante esta pregunta responde que los bancos manejan un interés elevado y que se convierte este interés en una gran cantidad de dinero, ya que los préstamos que se suelen sacar para estos negocios son de una cantidad fuerte.

37. ¿De qué manera influye en su empresa el aumento de los precios en distintos productos?

Responde que esto le afecta ya que, si los precios de algunos productos suben, las personas tendrán menos dinero para adquirir un vehículo.

38. ¿Cómo influye en su empresa la subida de 1010 puntos del riesgo país?

Comenta que, si las empresas del exterior ya no quieren invertir en el país, la economía sería mala, por esto afecta que el riesgo país sea tan alto.

39. ¿Cómo influye en su empresa el empeoramiento de la balanza comercial del país?

Ante esta pregunta responde que afecta a todo el país, ya que el Ecuador debe de producir más cosas para exportar y para que la economía mejore.

40. ¿De qué manera influye en su empresa el crecimiento poblacional de 377.474 habitantes que hubo del año 2020 al 2021?

Responde que, para su negocio, mientras más personas existan mejor, ya que existen familias que aumentan su número de integrantes y esto los lleva a la decisión de adquirir un vehículo para su transportación.

41. ¿Cómo se encuentra económicamente su negocio en relación con la pandemia?

Comenta que en la pandemia se vio muy afectado ya que no podía abrir su negocio y vender sus vehículos, por lo cual tuvo grandes pérdidas de dinero, pero que actualmente la economía está mejorando por el movimiento de las personas y que ya puede abrir y vender sus carros normalmente.

42. ¿Cómo influye en su empresa la emergencia sanitaria causada por el Covid-19?

Ante esta pregunta responde que la pandemia afecta mucho y que todo el dinero que las personas perdieron, se vio reflejado en las pocas ventas que tuvo la empresa y en el estancamiento del capital que se invirtió en los vehículos. También comento que actualmente las personas ven

más necesario el tener un vehículo para evitar contagios u otras enfermedades y que hacen esfuerzos grandes para adquirir un vehículo.

43. ¿De qué manera influye en su empresa que el 32,2% de la población del país viva en la pobreza?

Responde que el nivel de pobreza que el país tiene es perjudicial para los negocios ya que las personas no cuentan con dinero para sus necesidades básicas ni para adquirir vehículos.

44. ¿De qué manera influye en su empresa que exista un gran porcentaje de personas sin empleo?

Comenta que si las personas no cuentan con trabajo no generan ingreso y en lo que menos se preocupan es en comprar vehículos, por lo cual es algo negativo para la empresa y para el país.

45. ¿Cómo influye en su empresa que en el año 2021 fue mayor el número de personas que salió del país en relación con el ingreso?

Ante esta pregunta responde que muchas personas salen al exterior por que existen muchas oportunidades en otros países y que eso afecta a los negocios por que no se genera ingresos de la misma manera.

46. ¿Cómo influye en su empresa el nuevo régimen político?

Responde que existe una estabilidad política en relación a la que se vivió en el tiempo de elecciones, ya que ahora el actual presidente tiene algunos años más en el mandato, y puede imponer leyes y acuerdos que ayuden al comercio en el mercado automotriz y en muchos más negocios.

47. ¿De qué manera influye en su empresa la nueva salvaguardia de balanza de pagos?

Ante esta pregunta responde que sinceramente no conoce mucho del tema.

48. ¿De qué manera influye en su empresa la eliminación de impuestos para transferencias e importaciones de vehículos híbridos?

Responde que esto afecta a la empresa, ya que se vuelve más accesible adquirir un vehículo híbrido nuevo, y esto puede llegar a influir en la decisión de compra de personas que desean adquirir un vehículo usado como los que ofrece la empresa.

49. ¿Cómo influye en su empresa el aumento del impuesto a la renta para los que generan más de 2.000 dólares al mes?

Ante esta pregunta responde que esto afecta al negocio, ya que si genera más de ese valor le toca pagar más impuestos y en algunos casos esto impide el crecimiento del mismo.

50. ¿De qué manera influye en su empresa la facilidad de publicar los vehículos en tiendas online?

Responde que esto influye de manera negativa para el negocio, ya que los “negociantes” o vendedores informales, publican los vehículos y se dedican al comercio de los mismos informalmente.

51. ¿Cómo influye en su empresa el ingreso de vehículos eléctricos al país?

Ante esta pregunta responde que el país aún no se encuentra preparado para cumplir con las necesidades de los vehículos eléctricos, ya que no existen puntos de carga y por este motivo

las personas aún se deciden por los vehículos a combustión o híbridos, así gasten y contaminen más, esto es en alguna forma positivo para la empresa, ya que esta comercializa por el momento solo vehículos a combustión.

52. ¿Cómo influye en su empresa el ingreso de marcas de vehículos chinas a precios tentadores?

Responde que esto es perjudicial para el negocio, ya que los vehículos de las marcas chinas son más baratos, con mucha tecnología y accesorios que convencen al cliente, pero no son fiables y sus materiales no son los mejores, e influye en su decisión de compra.

53. ¿Su empresa cuenta con una cultura de reciclaje?

Ante esta pregunta responde que siempre desechan su basura en los lugares designados y están conscientes del impacto que tiene el cuidar el medio ambiente.

54. ¿De qué manera influye en su empresa la eliminación del impuesto verde?

Responde que la eliminación de este impuesto beneficia mucho a las empresas que comercializan vehículos, ya que mucha gente se sentía frenada por adquirir un vehículo que cumpla sus necesidades por el pago excesivo que existía de este impuesto.

55. ¿Qué tramites se realizan para legalizar una compra de un vehículo?

Contesta que en el país se tiene que hacer un contrato de compra y venta, en donde salga el vehículo a nombre del comprador y en el cual se revisa que el vehículo sea legal y cuente con todo lo necesario para cambiar de dueño, y que este trámite se realiza donde un notario.

56. ¿La empresa ayuda al cliente a realizar este trámite de cambio de dueño?

Comenta que la empresa asesora y ayuda al cliente a realizar este trámite, ya que ellos presentan los documentos necesarios para que el nuevo comprador vaya a la notaria y firme, pero que estos valores siempre corren por parte del comprador.

6.2. Análisis situacional de la empresa

6.2.1. Análisis interno

Se presentan los resultados de la investigación y los análisis realizados a beneficio y mejora de la empresa en estudio:

6.2.1.1. Diagnostico Situacional De La Empresa

Tabla 32.
Diagnóstico Situacional de la Empresa

Nombre	AutoShow
Actividad comercial	Compra, venta, cambio y consignación de vehículos
Mercado	Automotriz
Tipo de empresa	Empresa local
Ciudad	Loja
Leyes	<ul style="list-style-type: none">•Ley de Seguridad Social•Código de Trabajo•SRI•Ordenanzas y permisos municipales
Administración	Sr. Wilson Guamán (Gerente General)
Dirección	Ubicado en el Cantón Loja, Ciudad Loja, Parroquia Sucre, calle Francisco Valdivieso y Bolívar Bailón esquina

Nota: Diagnostico situacional. Elaborado por Rolfi Peña

6.2.1.2. Macro localización

La empresa “AutoShow” se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Loja, cantón Loja, sector céntrico de la ciudad

Figura 35.
Macro Localización



Nota: Macro localización en la provincia de Loja. Elaborado por Rolfi Peña

6.2.1.3. Micro localización

La empresa “AutoShow” se encuentra ubicado en la ciudad de Loja en la Parroquia Sucre, calle Francisco Valdivieso y Bolívar Bailón esquina.

Figura 36.
Micro Localización



Nota: Micro localización en la provincia de Loja. Elaborado por Rolfi Peña

6.2.1.4. Ingresos

El gerente-propietario comenta que actualmente los ingresos mensuales de la empresa son de \$6.000 dólares americanos, estos se generan por las ventas de los vehículos, que son de entre 4 a 8 vehículos mensuales, dependiendo la época del año, de este valor queda una utilidad líquida del 25% (\$1.500 dólares americanos), el resto de dinero va dirigido a los gastos administrativos y gastos operativos de la empresa.

6.2.1.5. Cargos

Gerente – Propietario: Wilson Giovani Guamán Gonzalez

Vendedor: Jorge Isaac Jaramillo Aguilar

Limpiador: Danilo Patricio Curipoma Angamarca

6.2.1.6. Reseña Histórica

La empresa “AUTOSHOW” nace en el año 2014, su fundador y actual gerente (Giovani Guamán), decide ofrecer a la ciudadanía vehículos usados por medio de un patio donde puedan ser exhibidos, se inició con un capital aproximado de \$100.000 dólares americanos, que estaban invertidos en los vehículos que se ofrecían y en diferentes permisos de funcionamiento, al inicio eran el gerente-propietario, su esposa (Marianela Pinzón) y 3 trabajadores más, inicio sus operaciones en un local que fue arrendado en la Avenida Manuel Carrión Pinzano y Eduardo Unda, este mismo contaba con unas oficinas, área de limpieza y patio con capacidad para aproximadamente 25 vehículos, al iniciar sus operaciones el gerente comenta que vendían entre 8 a 15 vehículos mensuales, siendo esta una cantidad que podía variar, dependiendo de las épocas del año, también comenta que los meses que más se vendían eran los cercanos a terminar el año. Por motivos de fuerza mayor y por la pandemia que tuvo un impacto relativamente alto en el mercado automotriz, se cambió la ubicación geográfica de la empresa a las calles Francisco

Valdivieso y Bolívar Bailón esquina, lugar donde opera actualmente y donde ofrece sus vehículos, estas nuevas instalaciones cuentan con unas oficinas, una pequeña área de limpieza y patio con capacidad para aproximadamente 10 vehículos.

6.2.1.7.Mercado:

El segmento de mercado al que está dirigido la empresa, es principalmente todas las personas que viven en la ciudad de Loja y que tienen poder adquisitivo para comprar un vehículo, como mercado secundario, se encuentran todas las personas que radican en la provincia de Loja, en la provincia vecina de Zamora, y que cuenten con el poder adquisitivo.

6.2.1.8. Mezcla de Marketing Mix

Producto

Aquí se toman en cuenta todos los productos que ofrece la empresa a sus clientes, actualmente “AutoShow” ofrece vehículos de segunda mano de marcas como:

- Chevrolet
- Kia
- Hyundai
- Toyota
- Ford

Precio

El encargado de poner los precios de los vehículos es el gerente propietario, estos se asignan dependiendo de diferentes factores, tanto internos como externos, a continuación, se detallan algunos factores que influyen en la fijación de los precios:

- **Precios de la competencia**

Dependiendo de la competencia se asigna el valor de algún vehículo.

- **Modelo y marca del vehículo**

Dependiendo de que marca sea el vehículo se le asigna un precio, ya que existen algunas marcas que son más costosas que otras.

- **Precio del vehículo nuevo de agencia**

Se toma de referencia el precio del vehículo nuevo, en caso de que aun fabriquen ese modelo y en base a ese precio se asigna el valor del vehículo.

- **Estado del vehículo**

Dependiendo del estado del vehículo, de cómo se encuentren sus partes, de que kilometraje tengan, entre otros factores; se asigna el precio del mismo.

- **Año del vehículo**

Dependiendo del año de fabricación del vehículo, se asigna el valor del mismo, entre menos años tenga el vehículo más dinero costara.

Plaza

La plaza se interpreta como la ubicación geográfica de la empresa en estudio “AutoShow”, la cual es Francisco Valdivieso y Bolívar Bailón esquina. Esta ubicación no es muy buena para la actividad comercial que realiza la empresa, ya que no tienen muy buena visibilidad los vehículos desde la avenida; de la misma manera, los clientes, los trabajadores y el gerente de la empresa, manifestaron que la ubicación no es la óptima para la empresa.

Promoción

Luego de aplicar todos los instrumentos de recolección de la información, se pudo evidenciar que la empresa no hace uso de la promoción, ni aplica publicidad en ningún medio, la mayoría de las personas que conocen la empresa, la ubican por referencias personales, y no por publicidad.

6.2.1.9. Matriz de priorización de factores internos

Con esta matriz se logró identificar cuáles son las fortalezas y debilidades que la empresa tiene, analizando las respuestas de las encuestas que fueron aplicadas a los clientes, a los trabajadores y finalmente de la entrevista que se realizó al Gerente de la institución, con esto se logró identificar 10 fortalezas y 9 debilidades que ayudaran para la implementación de las estrategias.

Tabla 33.
Matriz EFI

FACTORES INTERNOS									
Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inadecuada ubicación geográfica				X			X		
Buena atención al cliente			X						
Falta de local propio					X			X	
Vehículos de calidad	X						X		
Precios competitivos			X					X	
Financiamiento directo de vehículos			X						
Carencia de promociones				X				X	
Limitada capacitación al personal					X		X		
Garantía legal de los vehículos	X							X	
Falta de publicidad				X			X		
Aceptación de precios		X					X		
Comunicación interna favorable		X					X		
Agradable ambiente laboral		X							
Carencia de filosofía institucional					X		X		
Conocimiento de las funciones		X					X		
Incentivos adicionales al personal			X					X	
Carencia de uniformes para el personal					X			X	
No cuenta con servicio Post-Venta					X		X		
Manejo inadecuado de redes sociales				X			X		

Nota: Matriz de priorización de factores Internos- EFI. Elaborado por Rolfi Peña

6.2.1.10. Matriz de factores internos

Tabla 34.
Matriz de factores internos

EFI				
Factores determinantes de éxito	Fuente análisis	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
Vehículos de calidad	Encuesta clientes	0,07	4	0,28
Financiamiento directo de vehículos	Encuesta clientes/Entrevista Gerente	0,05	3	0,15
Garantía legal ofrecida para los vehículos	Encuesta clientes/Entrevista Gerente	0,06	4	0,24
Buena atención al cliente	Encuesta clientes/Entrevista Gerente	0,04	3	0,12
Precios competitivos	Entrevista Gerente	0,05	3	0,15
Aceptación de precios	Encuesta clientes	0,06	4	0,24
Comunicación interna favorable	Encuesta trabajadores/Entrevista Gerente	0,05	4	0,2
Agradable ambiente laboral	Encuesta trabajadores/Entrevista Gerente	0,05	4	0,2
Incentivos adicionales al personal	Encuesta trabajadores/Entrevista Gerente	0,04	3	0,12
Conocimiento de las funciones	Encuesta trabajadores	0,05	3	0,15
Total oportunidades		0,52		1,85
Debilidades				
Manejo inadecuado de redes sociales	Encuesta clientes/Encuesta trabajadores/Entrevista Gerente	0,06	1	0,06
Falta de publicidad	Encuesta clientes/Encuesta trabajadores/Entrevista Gerente	0,06	1	0,06
Carencia de promociones	Encuesta clientes/Entrevista Gerente	0,06	1	0,06
Falta de local propio	Entrevista Gerente	0,05	2	0,1
Carencia de uniformes para el personal	Entrevista Gerente	0,04	2	0,08
Carencia de filosofía institucional	Encuesta trabajadores/Entrevista Gerente	0,05	1	0,05
No cuenta con servicio post-venta	Entrevista Gerente	0,05	1	0,05
Limitada capacitación al personal	Encuesta trabajadores/Entrevista Gerente	0,05	1	0,05
Inadecuada ubicación geográfica	Encuesta trabajadores/Entrevista Gerente	0,06	1	0,06
Total debilidades		0,48		0,57
TOTAL		1,00		2,42

Nota: Matriz de priorización de factores Internos. Elaborado por Rolfi Peña

Análisis de la matriz de factores internos

Luego de analizar cada uno de los factores, de asignar su peso tomando en cuenta la importancia de cada uno de ellos, donde los valores más cercanos a 1 son los más importantes y donde su calificación se manifiesta en los números del 1 al 4, tomando el 1 y 2 como debilidades, el 3 y 4 como fortalezas. Se obtuvo como puntuación total para la empresa en estudio, el valor de 2,42; este mismo se traduce como un valor negativo, ya que este valor no llega a sobrepasar el 2,50 que es el valor ideal, significando que en la empresa en estudio son las debilidades las que predominan sobre las fortalezas. Esto es una oportunidad de mejora para que la empresa implemente estrategias que puedan transformar las debilidades en posibles fortalezas y a su vez que estas fortalezas sean partes clave para el éxito de la misma.

6.2.1.11. Matriz Ansoff:

Gracias a la matriz Ansoff se puede encontrar aspectos de mejora relacionados al producto y mercado que maneja la empresa.

Tabla 35.
Matriz Ansoff

		<i>PRODUCTOS</i>	
		Actuales	Nuevos
<i>MERCADOS</i>	Actuales	Penetración de Mercado Retención de clientes Aumento de participación en el mercado	Desarrollo de Productos Aumento de variedad de vehículos Uso de nuevos productos de limpieza vehicular
	Nuevos	Desarrollo de Mercados Creación de página web oficial Publicación de productos en Marketplace Publicación de productos en Olx	Diversificación Alianzas con empresas relacionadas al mercado automotriz Implementación de servicios relacionados al mercado automotriz

Nota: Matriz Ansoff. Elaborado por Rolfi Peña

6.2.2. Análisis externo

6.2.2.1. Análisis PESTEC

FACTOR ECONÓMICO

La economía de nuestro país y de la mayoría, fue afectada fuertemente en el año 2020 debido a la pandemia por el virus COVID-19, esto causo un desplome de la economía del 7,8% lo que afecto directamente a la población del país, en el año 2021 la economía tuvo una recuperación considerable del 3,9% lo que representa una disminución de 3.418 millones de dólares.

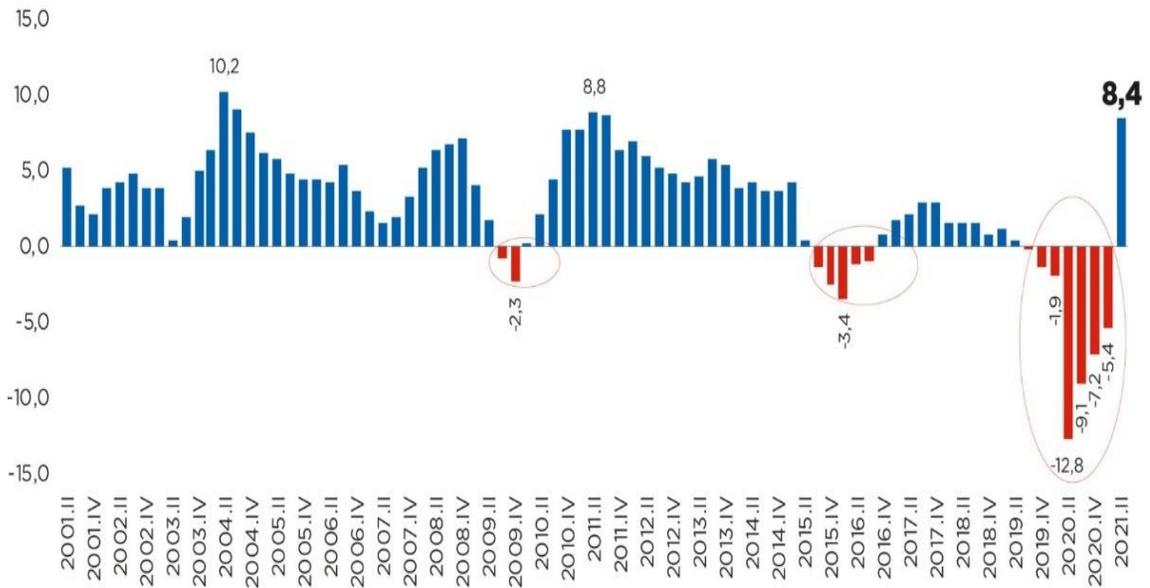
Producto Interno Bruto

De acuerdo con él (Banco Central del Ecuador, 2021), el producto interno bruto (PIB) crecerá un 2% en 2021 es decir, \$106.166 millones de dólares, superando la última previsión de 3,55% dada por el Banco Central del Ecuador. Este incremento responde a una variación del 10,2% en el Gasto de Consumo Final de los Hogares, nivel superior al del periodo previo a la pandemia. Este resultado refleja la recuperación de las actividades económicas y de la producción nacional.

Para 2022, el Banco Central del Ecuador pronostica un crecimiento económico de 2,8%, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares. El incremento en la formación total de capital fijo responde tanto a una mejora en las expectativas económicas del sector privado como a un incremento en la inversión pública, principalmente en infraestructura educativa y de salud, y mantenimiento de la red vial nacional.

De acuerdo a la relación del PIB para la empresa comercializadora “Autoshow”, representa una oportunidad considerando que a medida que aumenta el PIB en Ecuador, incrementará el crecimiento económico.

Figura 37.
Variación PIB
Crecimiento Trimestral - Variación PIB t-4
Porcentaje



Nota: Obtenido de: Cuentas Nacionales BCE

Tasas de interés comercial

De acuerdo con la revista (Ekos, 2022) la tasa de interés es un instrumento utilizado por el Banco Central del Ecuador para mantener la inflación dentro de sus objetivos; en marzo de 2022, las tasas de interés en Ecuador volvieron a caer, confirmando la tendencia observada desde 2021. Los recortes ocurren en 13 segmentos de crédito, a partir de mayo de 2021. En Ecuador la tasa de interés comercial para pequeñas, medianas y grandes empresas del sector automotriz es del 10,63% anual

A medida que la tasa de interés por parte de las instituciones financieras aumenta para el sector productivo de las PYMES, los costos crediticios incrementan, por ello se considera una amenaza para la empresa.

Figura 38.
Tasa de interés

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.44	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.37	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.63	Productivo PYMES	11.83
Consumo	16.22	Consumo	17.30
Educativo	8.87	Educativo	9.50
Educativo Social	5.49	Educativo Social	7.50
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Vivienda de Interés Social	4.98	Vivienda de Interés Social	4.99
Inmobiliario	9.84	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Minorista	19.80	Microcrédito Minorista	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple	20.74	Microcrédito de Acumulación Simple	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.13	Microcrédito de Acumulación Ampliada	23.50
Inversión Pública	8.53	Inversión Pública	9.33

Nota: Informe del Banco Central del Ecuador

Inflación

Los precios están subiendo ligeramente en Ecuador debido al dinamismo de la economía. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2022), el índice de precios al consumidor (IPC) de mayo de 2022 aumentó y se ubicó en 3,38% respecto al mismo mes de 2021. Este resultado hace referencia a las fluctuaciones diarias del presente año, como se menciona anteriormente. En marzo de 2022 la inflación anual es positiva y superior al 1%, esta tendencia incremental se viene observando desde julio de 2021, este comportamiento se debe al aumento de la demanda agregada, es decir a la dinámica de la economía que hace que los precios suban. La inflación es una amenaza para la empresa, dado que los cambios en la economía del país son constantes, lo que involucra una inestabilidad económica para todas las empresas.

Figura 39.
Evolución del IPC



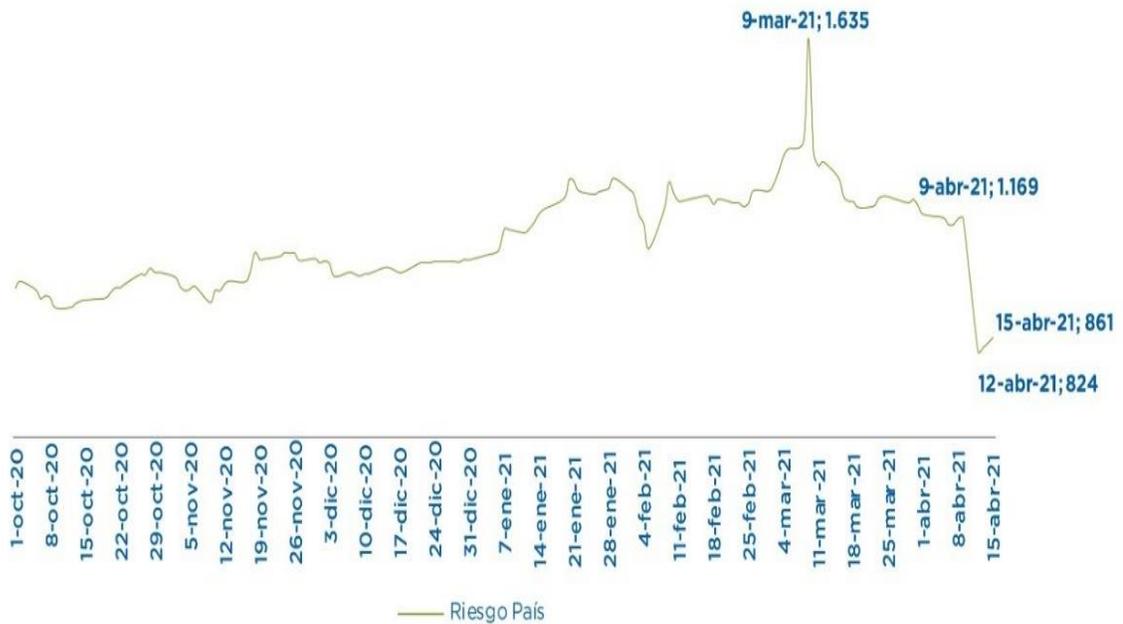
Nota: Informe obtenido del INEC

Riesgo País

De acuerdo con (Primicias, 2022) el riesgo de Ecuador subió a 1.010 puntos tras el cuarto día de un paro nacional liderado por la Confederación de Pueblos Indígenas (Conaie). El riesgo país juega un papel importante en el cálculo de la tasa de interés que Ecuador pagará si decide buscar financiamiento en el mercado internacional, mediante la emisión de bonos. Por otro lado, los bancos y las instituciones financieras privadas se ven afectados por el riesgo país, ya que acceden a capital en el extranjero y tendrán que pagar tasas de interés más altas a menos que el riesgo disminuya nuevamente.

El riesgo país representa una amenaza para la empresa puesto que en el último año se ha visto afectada por los conflictos suscitados en Ecuador.

Figura 40.
Riesgo País



Nota: Obtenido del Departamento de Economía y comercio exterior

Balanza comercial

Como menciona (Datosmacro, 2021) en 2021, Ecuador registró un superávit en la balanza comercial de 0,95% del PIB, inferior al superávit logrado en 2020, de 2.267 millones de dólares, de un total de 2.5,1 del PIB. El cambio en la balanza comercial se debió a un aumento en las exportaciones de Ecuador, pero con un aumento aún más fuerte en las importaciones.

Si se toma como referencia la balanza comercial contra el PIB, entonces en 2021, la situación de Ecuador ha empeorado. Ha pasado del puesto 54 que ocupaba en 2020, al puesto 57 del citado ranking, por lo que tiene una balanza comercial media si lo comparamos con el resto de países, considerándose como una amenaza para la empresa.

Figura 41.
Variación de la balanza comercial

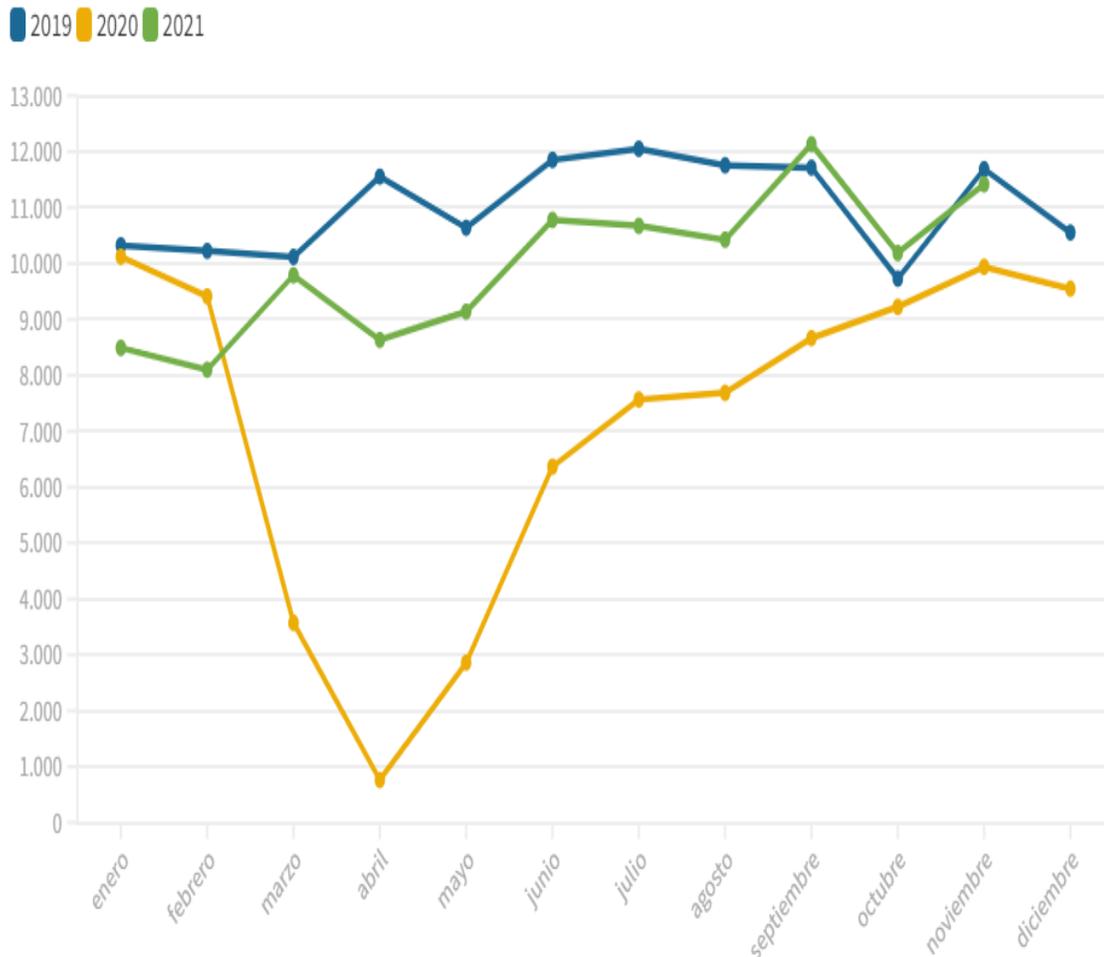
	Balanza Comercial total	Balanza petrolera	Balanza no petrolera
2011	3,962	5,645	-1,683
2012	4,117	5,871	-1,754
2013	3,609	5,437	-1,828
2014	2,851	3,674	-823
2015	1,745	1,850	-104
2016	1,528	1,162	366
2017	1,663	1,674	-11
2018	1,348	1,714	-366
2019	1,725	1,840	-115
2020	571	-119	690
2020*	220	45	175
2021*	145	19	126

Nota: Informe obtenido del Banco Central del Ecuador

Reactivación del mercado automotriz

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), hasta el mes de noviembre del año 2021 se registró 109.770 vehículos automotores vendidos; en estos datos se reflejan camionetas, automóviles livianos, suv, bus y camiones. Actualmente las ventas han incrementado alrededor de un 20% en 2022. Los vehículos más vendidos siguen siendo los SUV, con precios que van entre los \$20.000 y \$30.000.

Figura 42.
Reactivación del mercado automotriz



Nota: Informe obtenido de AEADE

Dolarización

Al contar con el dólar americano como moneda oficial, dependemos directamente de la economía americana, pero el país se sostiene de un sistema financiero sólido y según expertos esto evita el riesgo de una devaluación caótica y repentina. Uno de los mayores riesgos de contar con moneda propia es que se puede dar el caso de que los gobiernos presionen a los bancos centrales para que estos fabriquen más billetes y esto puede producir que caiga la moneda local.

FACTOR SOCIAL

La sociedad actual del país ha sido golpeada fuertemente por esta crisis sanitaria y económica, que ha muchas familias les costó algunos de sus miembros y esto ha sido muy duro para toda la sociedad en general, gracias a las vacunas que han sido facilitadas por el gobierno, la población del país está empezando a dejar poco a poco este triste capítulo atrás y tratar de reactivarse y salir más de sus hogares para realizar las funciones que presentan día a día.

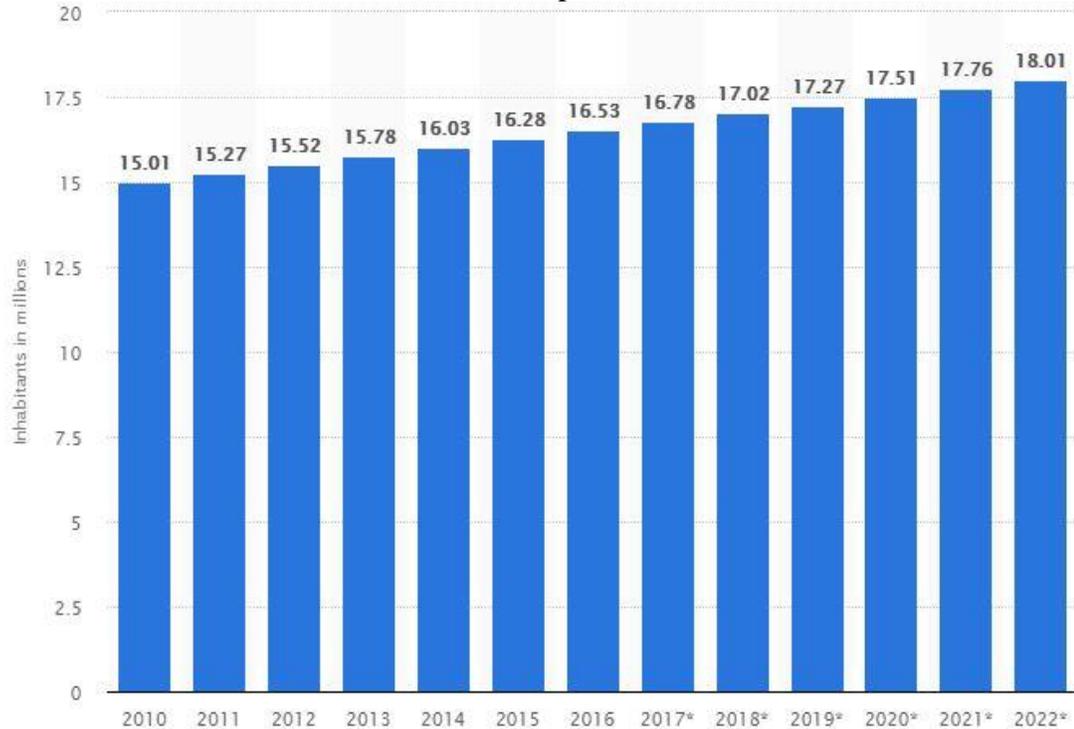
Desempleo

Según (Enemdu, 2022) en marzo del 2022, la tasa de desempleo estuvo en 4,8 %, bajo 0,1 punto porcentual a la de marzo del 2021 que fue de 4,9 %. Mientras que en marzo del 2021 había 392.631 personas que no tenían trabajo, en marzo del 2022 la cifra fue de 397.645, que se traduce en que 5.014 personas perdieron su empleo en este año.

Crecimiento poblacional

Según el (Banco Mundial, 2021) Ecuador forma parte del 0,2% de la población mundial y del 2% de la población de América Latina y cuenta con una población en el año 2021 de alrededor de 52 personas por kilómetro cuadrado (17.888.474 habitantes), mientras que el año 2020 tuvo 17.511.000 habitantes. A medida que la población sigue en constante crecimiento, existe mayor probabilidad de la capacidad adquisitiva por parte de las personas y además existiría la oportunidad de un crecimiento empresarial, por lo que este factor se ve como una oportunidad.

Figura 43.
Índice de crecimiento poblacional

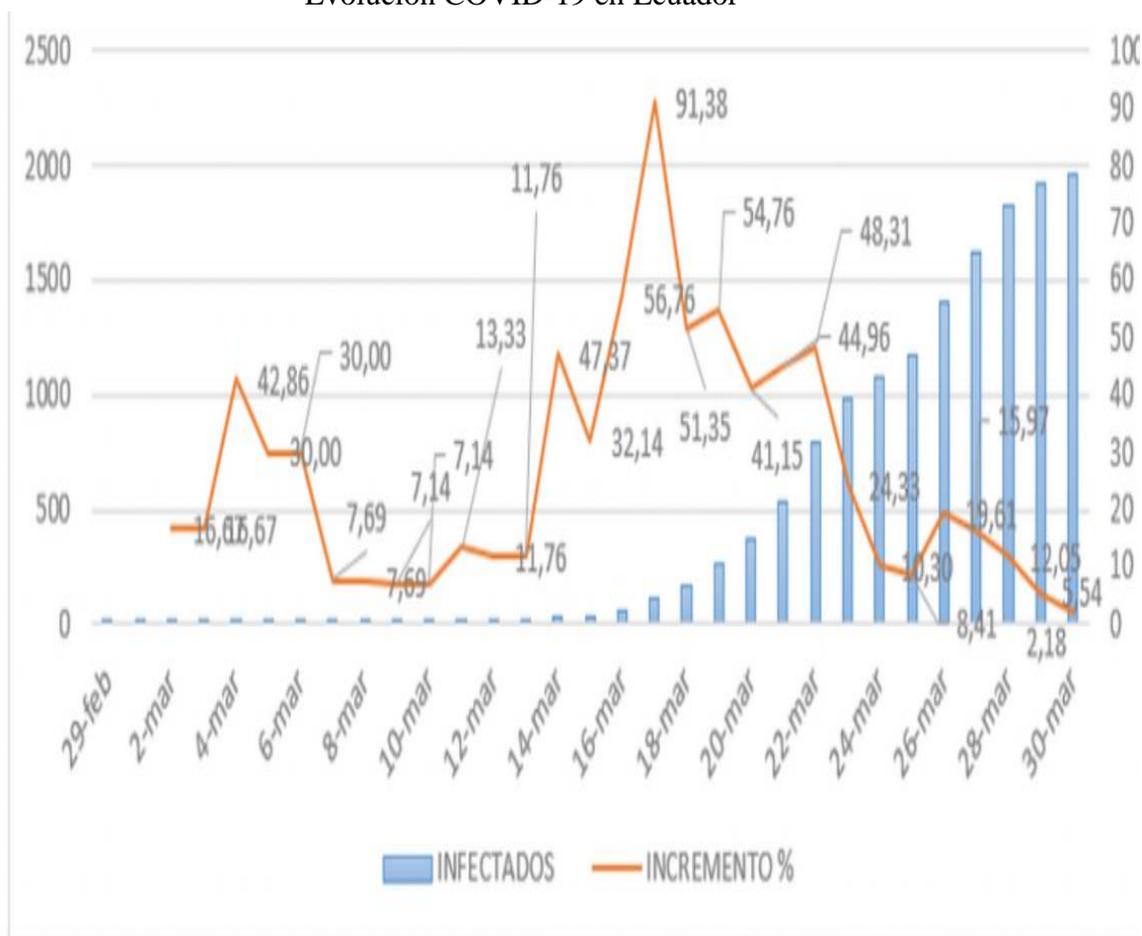


Nota: Informe obtenido de www.datosmacro.expansion.com

Emergencia sanitaria:

El 2021 ha sido un momento complicado para la economía mundial debido a la emergencia sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19, sin que los países de América Latina y Ecuador sean la excepción; Las empresas ecuatorianas han enfrentado los cambios necesarios que han sufrido por la emergencia sanitaria, siendo uno de los más importantes la digitalización de sus procesos de venta y trabajo en general, actualmente se siguen presentando casos de personas contagiadas; también existe un grupo de personas que tomó la decisión de no vacunarse contra este virus, afectando de manera directa a la sociedad. Hasta la presente fecha este virus sigue haciendo daño a la sociedad y por eso no hay que bajar la guardia, por ello este factor se considera una amenaza para la empresa y a la vez una oportunidad para buscar alternativas que den solución a estos problemas. (Miranda & Bernardo, 2021)

Figura 44.
Evolución COVID-19 en Ecuador

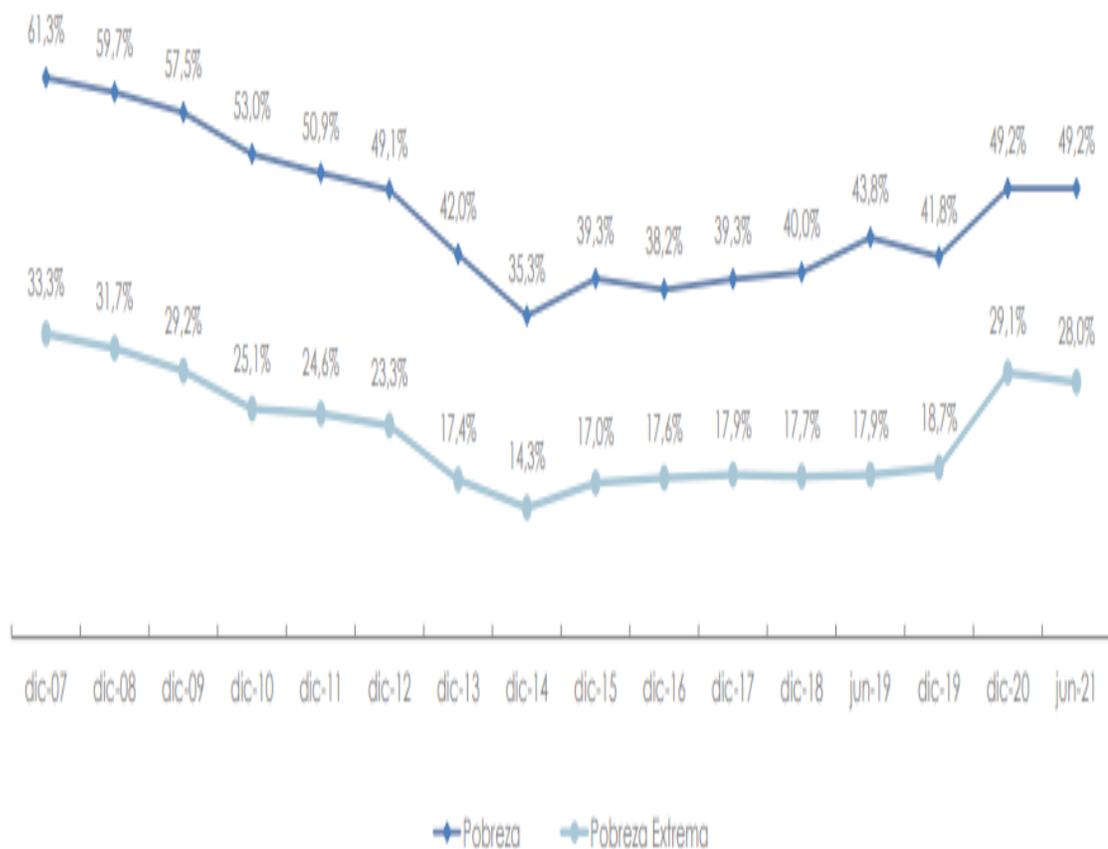


Nota: Informe obtenido del Banco Central del Ecuador

Pobreza

Según (INEC, 2021) una persona se considera de bajos ingresos si recibe una ganancia familiar inferior a 85,60 USD mensuales. Según datos del (INEC, 2021), de junio a diciembre de 2021 (es decir, durante 6 meses), 793.720 personas se han reducido de la línea de pobreza y 70.880 personas se encuentran en pobreza extrema. Por otro lado, según estadísticas recientes del Instituto Nacional de Estadística y Censo, en 2021, el 32,2% de la población de Ecuador, o 5,7 millones de personas, vive en la pobreza, por lo que se considera una amenaza para la empresa.

Figura 45.
Índice de pobreza



Nota: Informe obtenido del INEC

Migración

De acuerdo a (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021) “En 2021, el flujo migratorio general fue de 2.844.788 movimientos, de los cuales 1.376.221 corresponden a entradas internacionales y 1.468.567 a salidas internacionales de ecuatorianos y extranjeros.”

Lo que se traduce en que salen del país más personas de las que entran, considerándose una amenaza para el desarrollo económico de la empresa Autoshow.

Figura 46.
Migración en Ecuador

Movimientos Internacionales	Total	Ecuatorianos	Extranjeros
Total	2.844.788	1.654.188	1.190.600
Entradas	1.376.221	786.215	590.006
Salidas	1.468.567	867.973	600.594
Saldo migratorio	-92.346	-81.758	-10.588

Nota: Informe obtenido del INEC

FACTOR POLÍTICO

Al haber pasado por una elección presidencial en la cual fue ganador el actual presidente de la Republica Guillermo Lasso, ha existido una gran incertidumbre sobre algunos cambios que puedan darse en este nuevo gobierno.

Estabilidad política

La política actualmente se encuentra muy inestable en el país, el actual gobierno y ciertos grupos indígenas tienen bastantes diferencias, lo cual ha llevado al país a pasar por varios paros donde fueron cerradas las principales vías de transporte del país y donde se perdió varios millones de dólares en diferentes mercados. Esto se debe principalmente al incremento del combustible, esto es perjudicial para la empresa.

Sin embargo, (Care Ecuador, 2022) señala que “esta crisis política afecta de manera desproporcionada a la población indígena, a las comunidades rurales, y a las personas migrantes, que son forzadas a desplazarse fuera de sus países escapando del hambre, la violencia y la falta de oportunidades.”

Salvaguardias

Como señala la (Presidencia de la República del Ecuador, 2022) en consecuencia, el gobierno nacional ha adoptado una serie de medidas para mitigar el impacto de este nuevo escenario e indica que de ser necesario sustituir la salvaguardia cambiaría por una salvaguardia de balanza de pagos que incluya la imposición de impuestos para determinados bienes importados, lo que representa una oportunidad para la empresa.

Los rubros que se han exceptuado de esta medida son:

- “1. Materias primas y bienes de capital
2. Artículos de higiene personal y uso en el hogar
3. Medicinas y equipo médico
4. Repuestos de vehículos
5. Combustibles y lubricantes
6. Importaciones por correo rápido o Courier y menaje de casa” (Presidencia de la República del Ecuador, 2022)

Ley orgánica de desarrollo económico y sostenibilidad fiscal

De acuerdo a (Guglielmetti, portalmovilidad, 2021) uno de los cambios relacionados con el mercado automotor es de que a finales de noviembre del año 2021 fueron eliminados los impuestos vigentes de transferencias e importaciones a los vehículos híbridos. Con esta medida se estima que en este presente año se adquieran una considerable cantidad de estos vehículos nuevos, lo cual representa una amenaza para el mercado de vehículos usados como lo son los patios de vehículos, ya que puede influir en la decisión de compra.

Reforma tributaria

Entro en vigencia una nueva reforma tributaria en el año 2022, en la que se espera recaudar USD 1.900 millones en el año 2022 y 2023, por este motivo se dio un incremento del Impuesto a la Renta para quien genere más de USD 2.000 al mes (USD 24.000 al año). Con esto se espera que los que no fueron afectados en gran magnitud económica por la pandemia, sean los que paguen más impuestos desde este presente año. Esto puede verse como una amenaza para las empresas que crecen poco a poco, porque son frenadas de alguna manera por el pago de los impuestos.

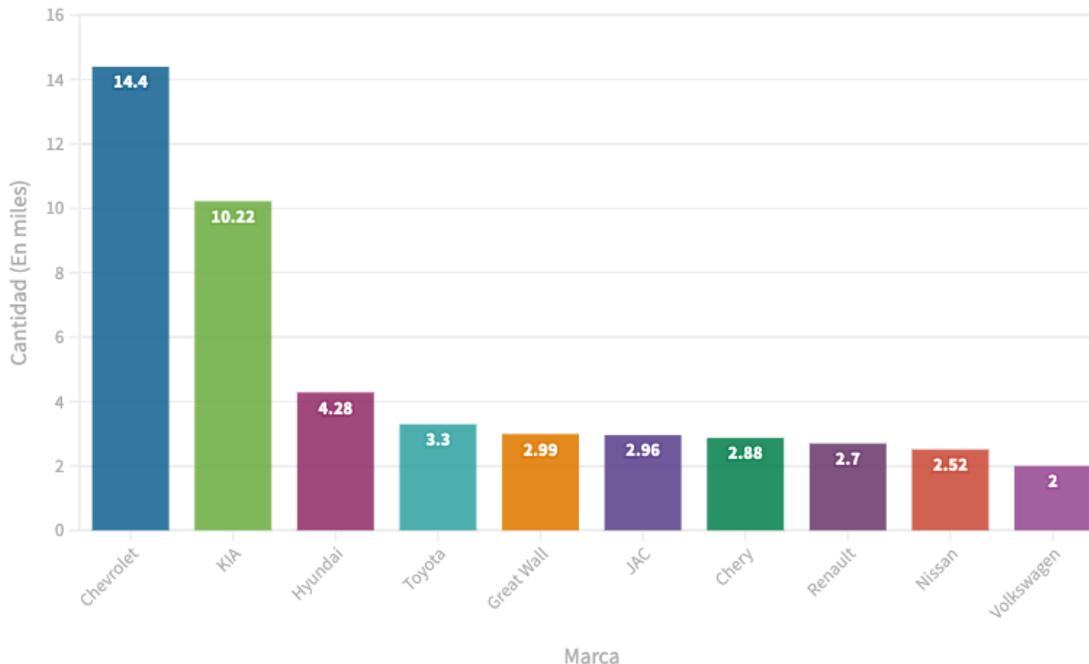
FACTOR TECNOLÓGICO

Actualmente la tecnología ha evolucionado en gran magnitud en los últimos años, gracias a esta se puede estar conectado y llegar a una gran cantidad de personas, ya que el mayor porcentaje usa un dispositivo móvil inteligente y maneja diariamente los diferentes tipos de redes sociales. Las empresas tienen que estar alerta con las nuevas tecnologías y adaptarse rápidamente para no quedar en el olvido, en la actualidad el manejar estrategias de difusión puede ser clave.

Comercio electrónico

Según señala el director de la empresa consultora Integrate Data Facts, García Evaristo, (Méndez, 2020), debido a la pandemia y a la emergencia sanitaria se aceleró considerablemente el Ecommers en la industria del sector automotriz. Con todos los cambios dados por la globalización y con la facilidad que tienen las personas para comunicar y promocionar un producto, se apoyan de herramientas y plataformas de comercio que facilitan la venta de cualquier producto, tales como como OLX, Marketplace, Mercado libre, entre otros, lo que representa un riesgo para las empresas que cuentan con una estructura y un local físico, ya que muchas personas optan por comprar los vehículos usados a terceros, pero a su vez también se convierte en una oportunidad para que la empresa promocione sus vehículos y llegue a ser conocida por más personas.

Figura 47.
Vehículos más vendidos en Ecuador

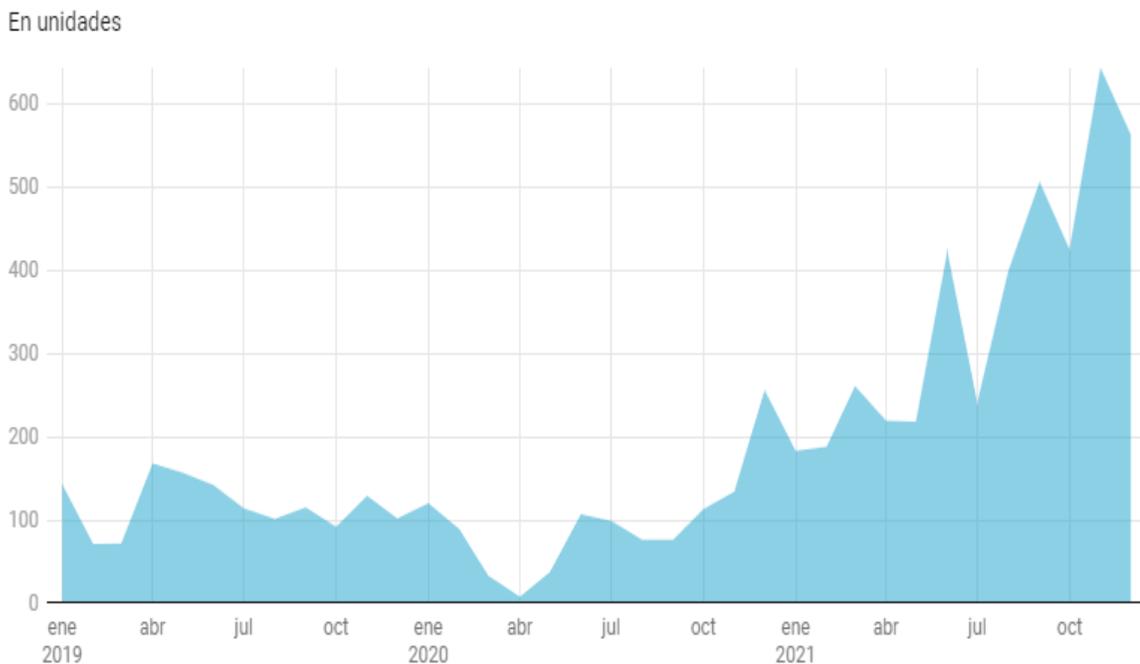


Nota: Obtenido de AEADE

Innovación vehicular

(Coba, 2022) señala que “La comercialización de vehículos eléctricos o híbridos en 2021 superó incluso los niveles de 2019, año de prepandemia. En el país, 25 marcas expenden estos autos” El crecimiento de las ventas de vehículos híbridos y eléctricos en el país se debe a tres factores fundamentales: preocupación por el medio ambiente, ahorro de dinero, cambios en la regulación; otro factor que lleva a la compra de vehículos híbridos y eléctricos en Ecuador es el ahorro de dinero, el mejor candidato actualmente para ahorrar dinero es el vehículo eléctrico que funciona conectado a una base de electricidad que es proporcionado por la misma marca donde se compró el vehículo, lamentablemente el país aún no está preparado para contar con gran porcentaje de estos vehículos, ya que no existen puntos de carga que abastezcan de energía a los mismos, y la población aún no se siente identificada con estos, lo que significa una oportunidad para la empresa, ya que la mayoría de los vehículos que ofrece son de combustión.

Figura 48.
Ventas de vehículos híbridos



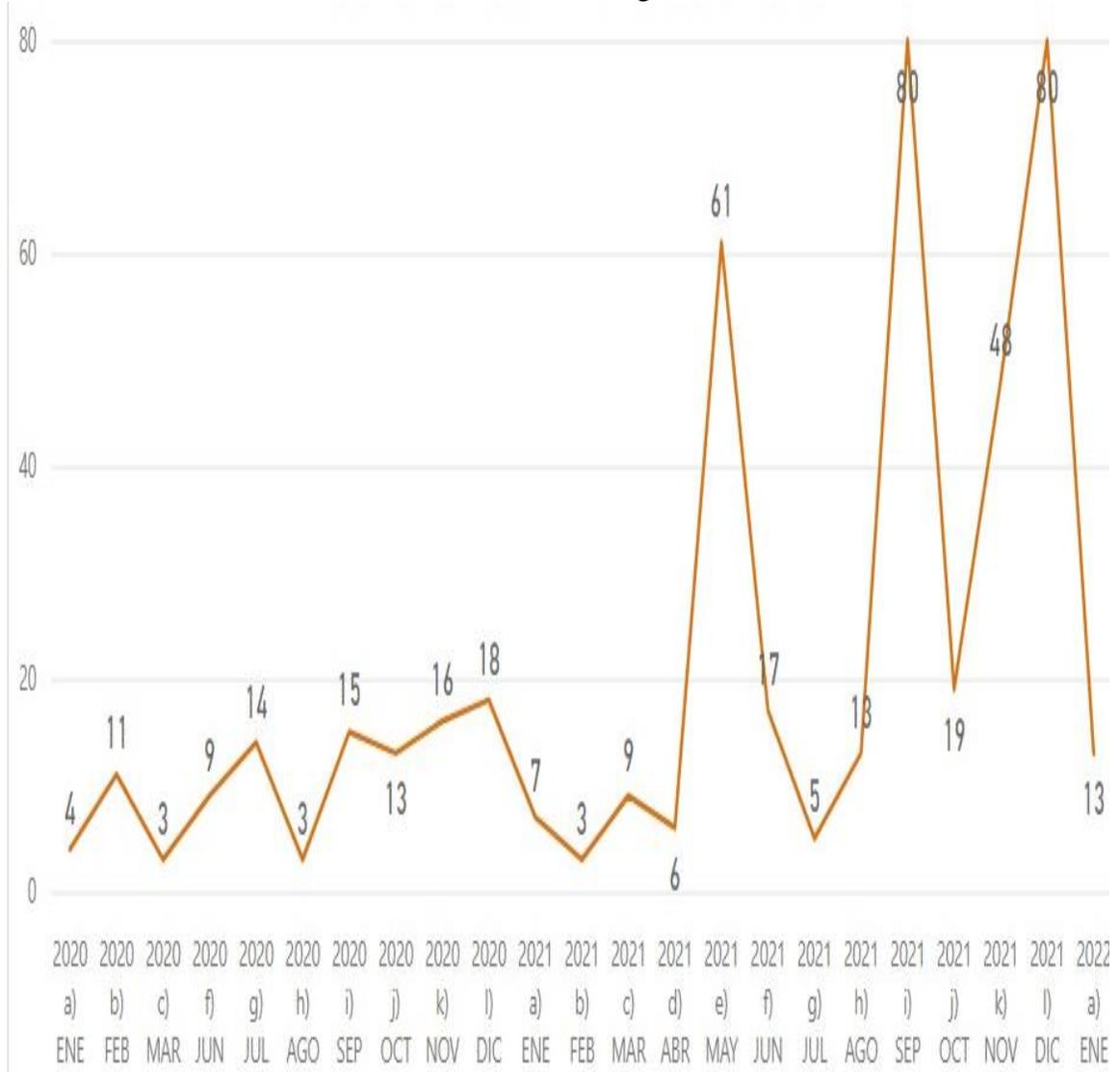
Nota: Elaborado por Gabriela Coba-PRIMICIAS. Fuente: AEADE

Desarrollo de las tecnologías

(La República , 2019) indica que, “Comprar un vehículo es para muchas familias un reconocimiento al esfuerzo de trabajar y ahorrar al mismo tiempo, y por eso están buscando unidades con tecnología que garantice su seguridad y rendimiento al operar”.

Ser propietario de un automóvil se ha convertido en el sueño de muchas familias que quieren escapar de la ineficiencia de los servicios públicos y administrar su tiempo al volante. Por eso buscan nuevos modelos que ofrezcan más tecnologías que un vehículo usado o de generaciones anteriores. Actualmente los vehículos chinos nuevos ofrecen muchas tecnologías y un poco consume de combustible a un precio mucho menor que las marcas reconocidas, y su fabricación es muy rápida y cuentan con entregas mucho más rápidas que la de su competencia, esto se considera como una amenaza para la empresa, ya que algunas personas se deciden en comprar un vehículo chino nuevo antes que un vehículo de segunda de una marca reconocida.

Figura 49.
Ventas de vehículos de alta tecnología en Ecuador



Nota: Elaborado por Gabriela Coba-PRIMICIAS. Fuente: AEADE

FACTOR AMBIENTAL

El factor ambiental es de suma importancia para el desarrollo y crecimiento de algunos negocios y mucho más para la sociedad en general por su alto impacto, actualmente algunos vehículos emiten gran cantidad de gases de carbono que contaminan al medio ambiente, esto ha venido dándose por muchos años y las empresas que fabrican estos vehículos han sacado al

mercado diversas opciones que minimizan esta contaminación, pero con sus respectivas diferencias de precios, existen muchas personas que no le dan mucha importancia a este factor actualmente.

Cultura de reciclaje

De acuerdo con (Pintado, 2019) “Loja tiene una cultura de reciclaje, el objetivo del plan es reciclar y clasificar desde adentro, es decir, desde el domicilio, comercio e instituciones, los diferentes desechos, hacia los diferentes puntos de acopio como Municipio de Loja y empresas privadas.”

Formar parte de la cultura del reciclaje representa una oportunidad para la empresa, puesto que, se estaría contribuyendo al cambio y protección medioambiental, considerando que toda organización debe ser responsable con este factor.

Gestión y manejo de desechos

Según el (Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos sólidos, 2019) contribuye a la gestión de residuos sólidos, promueve la inclusión de residuos en el reciclaje y aprovechamiento de residuos en las empresas de Ecuador. Este factor puede ser considerado como una oportunidad para que la empresa gestione adecuadamente los residuos y desechos para con ello se pueda contribuir al desarrollo y protección del medio ambiente.

Como indica (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021) “Los ecuatorianos en zonas urbanas generan en promedio 0,57 kg de residuos sólidos por día. En el área insular es de hasta 0,72 kg según los últimos datos del Registro de Información Económica y Ambiental de los Gobiernos Descentralizados Municipales.”

Impuesto verde

(Díaz, 2019) señala que, en el año 2019 fue eliminado el impuesto verde que regía en nuestro país, que era el encargado de cobrar un valor a los vehículos de tracción terrestre que tenían una cilindrada mayor a 1500cc, este valor variaba dependiendo de los años de antigüedad y de la cilindrada del vehículo. Por lo tanto, esto es una oportunidad para la empresa en estudio, porque gracias a la eliminación de este impuesto, las personas no se sienten frenadas o condicionadas a la hora de adquirir un vehículo que cumpla con las necesidades que están buscando, ya que anteriormente preferían irse por otras opciones debido al excesivo cobro de este impuesto.

FACTOR LEGAL

En el ámbito legal están inmersos todos los tramites, procesos y documentos de orden legal que sirven para que la empresa pueda operar con total normalidad en el mercado, en este caso la empresa cuenta con todos los permisos que son necesarios en la ciudad de Loja para poder funcionar y ofrecer sus productos a la ciudadanía en general.

Proceso de legalización de una compra:

Aquí van todos los contratos y trámites correspondientes que se tienen que realizar en el país para poder vender un vehículo, es necesario que las dos partes tanto comprador como vendedor hagan un contrato de compra-venta, o un poder, estos trámites se realizan en algunas de las diferentes notarias autorizadas por el estado para de esta manera poder legalizar el negocio por el bien de las dos partes. Ningún vehículo puede circular sin contar con su matrícula en la cual consta el nombre del dueño del vehículo. Esto es considerado como una oportunidad para la empresa en estudio, ya que los clientes tienen la seguridad de que los vehículos no tienen ningún tipo de prohibición legal que impida su venta o que pueda causarle algún tipo de problema legal a futuro.

6.2.2.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Con este análisis se puede verificar como se encuentra la empresa en estudio con sus clientes y el poder que tiene para influir en ellos y persuadir la compra, y también buscar la manera de realizar estrategias para poder sobresalir de manera positiva sobre la competencia, y tratar de conseguir una alianza con los proveedores para así poder tener unos buenos precios y ser más competitivos. El aplicar estrategias para que a nuevas empresas se les haga difícil el ingreso en el mercado puede ser una de las claves de éxito, ya que no se saturaría el mercado de nuevas empresas ofreciendo el mismo producto, finalmente es de suma importancia el aplicar nuevas estrategias para estar en una constante evolución y no perder tiempo que la competencia lo puede aplicar.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Actualmente las personas que buscan autos usados en los patios de vehículos, son personas que buscan un vehículo que ofrezca las prestaciones que ellos requieran a un precio cómodo y accesible y que tenga una relativa diferencia de precios en comparación con los vehículos nuevos que se ofertan en el mercado, el precio de los autos usados se rige principalmente por diversas condiciones como lo son los precios de los autos nuevos, ya que se toma una referencia del precio de estos para ser aplicado en los autos usados, de misma manera se toma como referencia el estado actual en el que se encuentre el vehículo usado, el orden legal de sus papeles y de las diferentes características o prestaciones que disponga el mismo, con todo esto los clientes pretenden adquirir un vehículo que este dentro de su poder adquisitivo y que cumpla con las diversas características, especificaciones y funciones para las que será usado. La empresa en estudio ofrece vehículos de calidad y esto se presenta como una oportunidad para la misma ya que cumple con lo esperado por el cliente.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En la actualidad los nuevos competidores que quieran ingresar en el mercado de compra y venta de vehículos usados en la ciudad de Loja, se tienen que enfrentar a diversas barreras tanto económicas como la competencia y los grandes referentes que llevan años apoderándose del mercado local, no existen restricciones gubernamentales que impidan actualmente en el país, el crear una empresa, por esta razón y otras más en los últimos años ha existido un gran aumento de competencia en el mercado automotriz en la ciudad de Loja, la diferenciación de estas empresas, es de que algunas no llegan a convertirse en un riesgo mayor para las empresas que llevan liderando el mercado, ya que para crear una empresa de compra y venta de vehículos se necesita una considerable inversión de entre \$75.000 a \$100.000 como mínimo para empezar en el mercado y poder adquirir algunos vehículos para ofertar, esto dejando de lado los diferentes costos como lo son la infraestructura, terreno o los gastos de arriendo en algunos casos, a esto también se le debe sumar el contar con un capital para poder seguir adquiriendo vehículos en caso de que algunos sean financiados y no entre liquidez inmediata a la empresa. Se necesita de una fuerte inversión para llegar a ser competitivos y poder tener un stock diverso para lograr satisfacer cualquier necesidad del cliente, esto puede ser considerado como una oportunidad para la empresa, porque muchas personas deciden no entrar en el negocio de venta de vehículos por el alto riesgo que se corre en el negocio y por la fuerte inversión que se necesita para comenzar.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

El mercado automotriz se caracteriza por el sin número de opciones de vehículos que existen para cada tipo de cliente, por esta razón existe un gran porcentaje de competencia en este mercado, por un lado, están los vendedores independientes o negociantes como se les conoce, estos se caracterizan por hacer negocios en lugares como las ferias de carros que son espacios donde las

personas acuden a comprar vehículos, también utilizan las diferentes tiendas online, como lo son marketplace, olx, mercado libre, en estas tiendas virtuales promocionan sus vehículos y realizan negocios sin tener una empresa que los respalde. Por el otro lado están los diferentes patios de vehículos que existen en la ciudad, en los cuales se considera como principal competencia para la empresa de estudio:

- Mp Vehículos
- Santiago Motors
- Fast Motors
- Mega Auto

Estas son empresas que tienen años y mucha experiencia en el mercado, emplean muy bien las redes sociales, las campañas publicitarias y cuentan con una notable variedad de vehículos para ofrecer al cliente, a de más de los servicios adicionales, esto se interpreta como una amenaza para la empresa en estudio ya que estas empresas son dueñas de un notable porcentaje del mercado automotriz en la ciudad de Loja y aplican muy buenas estrategias para atraer a más clientes.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

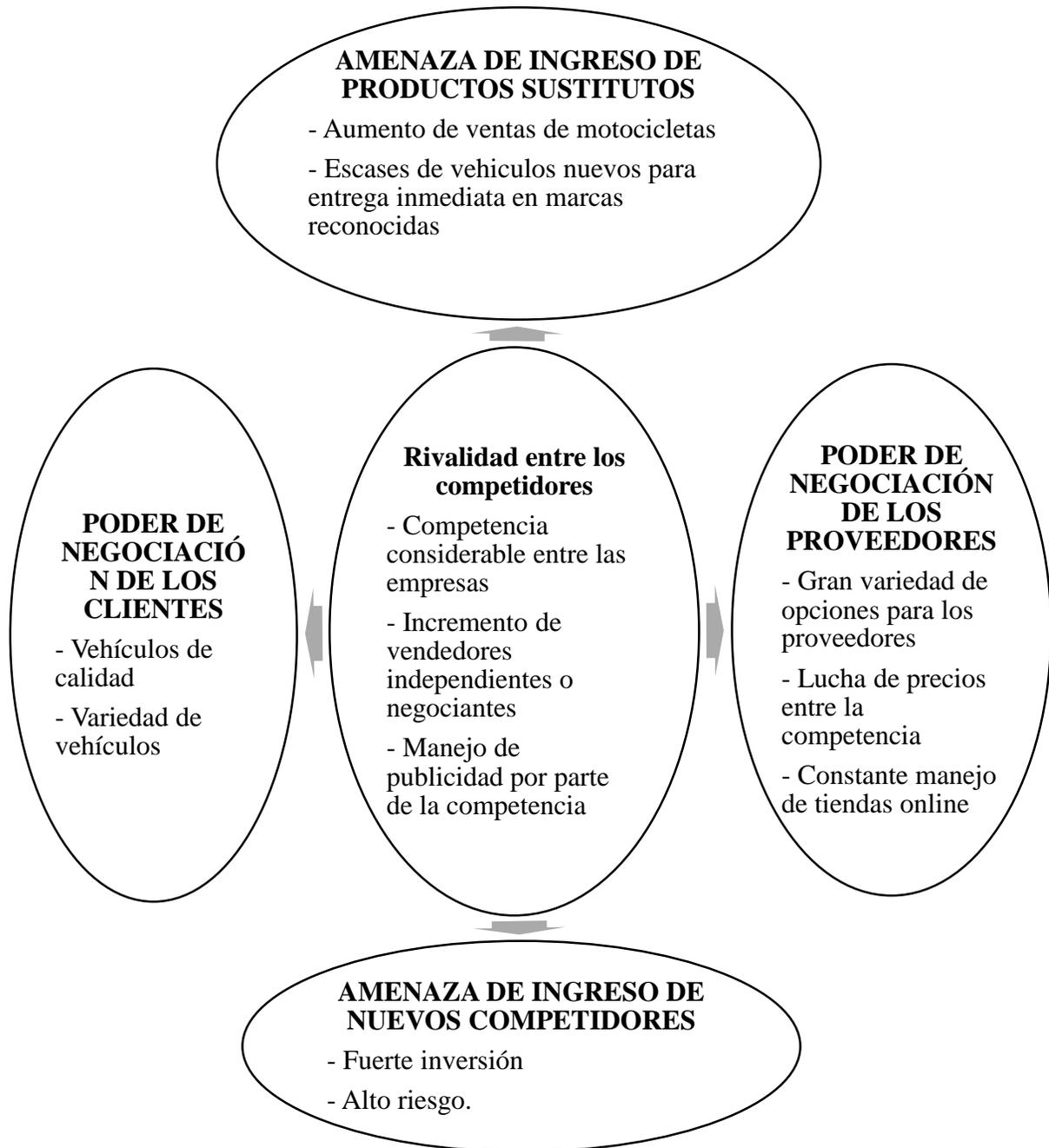
Actualmente el poder de negociación con los proveedores depende fuertemente de las estrategias y alianzas que puedan llegar a tener con las empresas, la empresa en estudio al pertenecer al mercado automotriz no solo cuenta con un solo proveedor, ya que es muy difícil que una sola persona o entidad sea la encargada de proveer cierta cantidad de vehículos para la empresa en estudio, los principales proveedores de vehículos para la empresa son las personas que por alguna razón, que puede ser tanto económica como por deseo de cambio, se decidan en vender su vehículo en algunos casos acudiendo al patio a ofrecer sus automóviles esperando llegar a un precio cómodo para poder realizar el negocio y recibir el dinero de manera inmediata, todo esto

dependiendo del estado del vehículo y de algunos otros factores, también existen vendedores que publican sus automóviles en tiendas online y en algunos casos se llega a realizar negocio, por eso se debe estar revisando de manera constante las diferentes tiendas online; la empresa también cuenta con proveedores de otras ciudades como Cuenca y Quito. Al tener los proveedores una gran cantidad de opciones donde ofertar sus vehículos, se convierte esto en una amenaza para la empresa, ya que la competencia puede ofrecer un valor más alto al vendedor con tal de ganar el vehículo y poder ofertarlo en su negocio.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El mercado automotriz es el encargado de la venta de vehículos, tras el cierre de muchas fábricas internacionales que se encargaban de fabricar vehículos, se atrasó considerablemente la producción de los modelos nuevos, si se quería adquirir un vehículo nuevo de marcas como Mazda, Hyundai, Nissan, entre otras; se tenía que esperar de entre 3 a 6 meses, para que el vehículo fuera entregado con las prestaciones que solicito el cliente; esto genero un stock limitado de vehículos nuevos en el país, por esta razón muchas personas se han inclinado en la compra de vehículos usados, adicionalmente de que existen muchas trabas y valores excesivos de impuestos que se deben cancelar para poder importar un auto de algún otro país. Por otro Según estadísticas de la AEADE, las ventas de motos, han experimentado un crecimiento notable durante los últimos años. Cerrando con un total de 164.706 motos vendidas en 2021, con un incremento del 26% en relación al año 2020, con un total de 130.483 unidades. Esto se debe a la gran demanda que se dio en la pandemia debido a la necesidad de realizar trabajos de entregas y de movilizarse de manera independiente, existe una gran facilidad de pago por parte de las empresas que comercializan las motos, esto se vuelve tentador para los consumidores, ya que, cancelando un pequeño valor de entrada, pueden llevarse una moto nueva y pagarla poco a poco en cuotas accesibles.

Figura 50.
Cinco fuerzas de Porter de la empresa



Nota: 5 Fuerzas de Porter. Elaborado por Rolfi Peña

6.2.2.1. Matriz de perfil competitivo

Gracias a la implementación de la matriz de perfil competitivo se logró distinguir y catalogar a la competencia directa que mantiene la empresa en estudio en el mercado automotriz, para poder recopilar la información necesaria que ayudó a elaborar esta matriz, se mantuvo una conversación con los integrantes de la empresa y se realizó una observación directa de los diferentes aspectos que aborda la competencia, con esto se logró plantear una serie de factores que se consideran importantes e influyentes para la empresa, a estos mismo se les asignó un valor dependiendo de las opiniones del personal. Para asignar el peso de la matriz se tomó el valor de 0,0 como (Poco importante), hasta el valor de 1,0 como (Muy importante); posteriormente para el rating se asignó el valor de 1 como (Debilidad mayor), el valor de 2 como (Debilidad menor), el valor de 3 como (Fortaleza menor), y finalmente el valor de 4 como (Fortaleza mayor), a continuación, se presenta la matriz de perfil competitivo elaborada para la empresa en estudio:

Tabla 36.
Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	<i>Auto Show</i>		<i>Santiago Motors</i>		<i>Fast Motors</i>		<i>Mp Vehículos</i>		<i>Mega Auto</i>	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Infraestructura de las instalaciones	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,28
Instalación propia	0,06	2	0,12	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Dirección de la empresa	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Competitividad de precios	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Calidad de los vehículos	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24	4	0,48	3	0,36
Poder financiero	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Variedad de vehículos	0,07	2	0,14	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Publicidad	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Imagen empresarial	0,10	3	0,3	4	0,4	2	0,2	4	0,4	3	0,30
Participación en el mercado	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Experiencia en el mercado	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Fidelización del cliente	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	3	0,27	2	0,18
TOTAL	1	2,66		3,43		2,64		3,58		3,01	

Nota: Matriz de perfil competitivo. Elaborado por Rolfi Peña

Análisis de la matriz de perfil competitivo

Al concluir la investigación necesaria para poder realizar la matriz de perfil competitivo de la empresa en estudio, se logró identificar a la principal competencia que mantiene la misma, como líder en el sector se encuentra Mp vehículos con una puntuación de 3,58; en segundo lugar, se posiciona Santiago Motors con una puntuación de 3,43; en tercer lugar, se ubica Mega auto con una puntuación de 3,01; en cuarto lugar se localiza Auto Show con un puntaje de 2,66; y finalmente en el quinto lugar se sitúa Fast motors con una puntuación de 2,64. Tanto Mp vehículos como Santiago motors, tienen una ventaja en el sector, estas son empresas que llevan años en el mercado y que tienen una notable experiencia, adicional cuentan con local propio bien adecuado y con instalaciones de primera, esto es una señal de mejora para la empresa en estudio, ya que necesita sobresalir en diferentes aspectos y elaborar acciones referentes a la publicidad para ser más competitivos y lograr tener éxito y una mayor participación en el mercado.

1. Infraestructura de las instalaciones:

Aquí destacan las 3 primeras empresas, que han logrado invertir en sus instalaciones y en la adecuación de sus distintos espacios, la empresa en estudio (Auto Show) sitúa a este factor como una debilidad menor ya que sus instalaciones son limitadas y no cuentan con la mejor infraestructura en relación con la competencia.

2. Instalación propia:

En este factor la empresa en estudio (Auto Show) queda por detrás de la competencia situándolo como una debilidad menor, ya que es la única en comparación al resto que no cuenta con establecimiento propio y que arrienda todos los meses para operar con normalidad, las demás empresas han logrado establecer sus negocios en terrenos propios lo cual significa una ventaja.

3. Dirección de la empresa:

Las 4 empresas se encuentran en una zona relacionada al comercio vehicular, todas estas tienen la misma característica de que se encuentran situadas en la Avenida Manuel Carrión Pinzano, también conocida como “la occidental”, esto se traduce como una fortaleza menor, ya que los clientes acuden a esta avenida por el gran número de opciones que tienen.

4. Competitividad de precios:

Se puede observar que aquí se encuentran igualadas las 4 empresas, puntuando como fortaleza menor a este factor, ya que estos manejan precios similares entre los mismos, lo que genera que ninguno se saque una ventaja en este factor.

5. Calidad de los vehículos:

Aquí la empresa en estudio (Auto Show) se encuentra igualada con 2 empresas más, estas 3 son las que ofrecen los mejores vehículos en relación de calidad por el bien del cliente, puntúan como fortaleza mayor a este factor, que es considerada como el más importante e influyente para que la empresa tenga éxito.

6. Poder financiero:

Se puede evidenciar que la empresa en estudio (Auto Show), puntúa a este factor como una debilidad menor, posicionándola por debajo de la competencia, debido que esta sufrió grandes pérdidas económicas no previstas por la pandemia Covid-19, lo que generó que pierda una gran cantidad de capital y que algunos ingresos sean destinados por completo al pago de deudas y limitando el presupuesto de inversión.

7. Variedad de vehículos:

En este factor la empresa en estudio (Auto Show) se encuentra por detrás de las demás, puntuando como debilidad menor al mismo, las instalaciones no permiten tener una cantidad considerable de vehículos, al igual que el poder financiero que disponen no es el mismo que el de

la competencia, lo que genera que la empresa no disponga de una gran variedad para ofrecer al cliente.

8. Publicidad:

La empresa en estudio (Auto Show) puntúa como una debilidad menor a este factor, se encuentra igualada con 2 empresas más de la competencia, situándolas por debajo de los 2 líderes del sector, siendo esta una desventaja notable para la empresa, ya que el manejo de la publicidad es de gran importancia para el éxito de la misma.

9. Imagen empresarial:

Aquí la empresa en estudio (Auto Show) se encuentra por debajo de los 2 líderes del sector, puntuando a este factor como una fortaleza menor, siendo este mismo clave para el aumento de clientes y para generar más confianza.

10. Participación en el mercado

Se puede observar que en este factor la empresa en estudio (Auto Show) se encuentra por debajo de los líderes del sector, posicionándola como una fortaleza menor, lo cual es importante para el éxito de la misma.

11. Experiencia en el mercado:

En este factor la empresa en estudio (Auto Show) se mantiene igualada con 3 empresas más de la competencia, ya que esta tiene años en funcionamiento y conoce como es el negocio, por delante se encuentra la empresa líder del sector.

12. Fidelización del cliente:

Aquí la empresa en estudio (Auto Show) se encuentra igualada con los 2 líderes del sector, puntuando como fortaleza menor a este factor, lo cual se traduce como una buena relación de la misma con la mayoría de los clientes que ya han adquirido un vehículo.

6.2.2.2. Matriz de priorización de factores externos EFE

Con esta matriz se logró identificar cuáles son las oportunidades y amenazas que esta tiene en su entorno, analizando detalladamente diferentes factores que van desde lo económico hasta lo ambiental, adicional se tomó en cuenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter, donde se llegó a enlistar 10 oportunidades y 10 amenazas que posee la empresa en estudio.

Tabla 37.
Matriz de priorización de factores externos

FACTORES EXTERNOS									
FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Reactivación de la economía del país	X						X		
Incremento de la pobreza				X			X		
Moneda utilizada (Dólar)			X					X	
Reactivación del mercado automotriz	X						X		
Crecimiento poblacional		X						X	
Incremento del desempleo				X				X	
Aumento de preferencia por adquirir vehículo propio		X						X	
Inestabilidad política					X		X		
Eliminación de impuestos para vehículos híbridos y europeos				X					X
Incremento de impuesto a la renta				X			X		
Aumento de uso de las redes sociales	X						X		
Facilidad de publicar vehículos en tiendas virtuales				X			X		

Tramites y procesos para legalizar la compra de un vehículo usado			X					X	
Eliminación de impuesto verde			X						X
Competencia considerable entre las empresas que comercializan vehículos usados				X			X		
Incremento de vendedores independientes o negociantes que comercializan vehículos usados				X			X		
Manejo de publicidad virtual por parte de la competencia					X			X	
Gran variedad de opciones para las personas que desean vender su vehículo usado					X			X	
Escases de vehículos nuevos de marcas no chinas	X						X		
Aumento de ventas de motocicletas					X			X	

Nota: Matriz de priorización de factores externos EFE. Elaborado por Rolfi Peña

6.2.2.3. Matriz de factores externos EFE

Tabla 38.
Matriz EFE

EFE				
Factores determinantes de éxito	Fuente análisis	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
Reactivación de la economía del país	Factor económico	0,08	4	0,32
Reactivación del mercado automotriz	Factor económico	0,08	4	0,32
Fuerte inversión para competir en el mercado	Amenaza de ingreso de nuevos competidores	0,05	3	0,15
Crecimiento poblacional	Factor social	0,05	3	0,15
Aumento de preferencia por adquirir vehículo de uso personal	Factor social	0,06	3	0,18
Poca aceptación de vehículos eléctricos	Factor tecnológico	0,06	4	0,24
Aumento de uso de las redes sociales	Factor tecnológico	0,06	3	0,18
Eliminación de impuesto verde	Factor político/ambiental	0,06	3	0,18
Escases de vehículos nuevos de marcas no chinas	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	0,05	3	0,15
Total oportunidades		0,55	1,87	
Amenazas				
Incremento de la pobreza	Factor económico	0,06	1	0,06
Eliminación de impuestos para vehículos híbridos y europeos	Factor político/ambiental	0,05	1	0,05
Inestabilidad política	Factor político	0,05	1	0,05
Facilidad de publicar vehículos en tiendas virtuales	Factor tecnológico	0,04	1	0,04
Competencia considerable entre las empresas que comercializan vehículos usados	Rivalidad entre los competidores	0,06	1	0,06
Incremento de vendedores independientes o negociantes que comercializan vehículos usados	Rivalidad entre los competidores	0,05	1	0,05
Manejo de publicidad virtual por parte de la competencia	Rivalidad entre los competidores	0,04	2	0,08
Gran variedad de opciones para las personas que desean vender su vehículo usado	Poder de negociación de los Proveedores	0,05	2	0,1
Aumento de ventas de motocicletas	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	0,05	2	0,1
Total amenazas		0,45	0,59	
TOTAL		1,00	2,46	

Nota: Matriz de factores externos EFE. Elaborado por Rolfi Peña

Análisis de la matriz de evaluación de factores externos

Luego de analizar cada uno de los factores, y de asignar su peso tomando en cuenta la importancia de cada uno de ellos, donde los valores más cercanos a 1 son los más importantes, su calificación se representa del 1 al 4, tomando el 1 y 2 como amenazas, el 3 y 4 como oportunidades. Se pudo obtener como puntuación total para la empresa en estudio el valor de 2,46; este mismo se interpreta como un valor negativo, ya que este valor no llega a sobrepasar el 2,50 que es el valor ideal, traducido en que las amenazas son las que predominan sobre las oportunidades. Esto es una oportunidad de mejora para que la empresa implemente estrategias que puedan transformar las amenazas en posibles oportunidades y a su vez que estas oportunidades sean partes clave para el éxito de la misma.

7. Discusión

7.1. Matriz Foda

Tabla 39.
Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vehículos de calidad - Financiamiento directo de los vehículos - Garantía legal ofrecida para los vehículos - Buena atención al cliente - Precios competitivos - Aceptación de precios - Comunicación interna favorable - Agradable ambiente laboral - Incentivos adicionales al personal - Conocimiento de las funciones 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reactivación de la economía del país - Reactivación del mercado automotriz - Fuerte inversión para competir en el mercado - Crecimiento poblacional - Aumento de preferencia por adquirir vehículo de uso personal - Poca aceptación de vehículos eléctricos - Aumento de uso de las redes sociales - Eliminación de impuesto verde - Escases de vehículos nuevos de marcas no chinas
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo inadecuado de redes sociales - Falta de publicidad - Carencia de promociones - Falta de local propio - Carencia de uniformes para el personal - Carencia de filosofía institucional - No cuenta con servicio post-venta - Limitada capacitación al personal - Inadecuada ubicación geográfica 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la pobreza - Eliminación de impuestos para vehículos híbridos y europeos - Inestabilidad política - Facilidad de publicar vehículos en tiendas virtuales - Competencia considerable entre las empresas que comercializan vehículos usados - Incremento de vendedores independientes o negociantes que comercializan vehículos usados - Manejo de publicidad virtual por parte de la competencia - Gran variedad de opciones para las personas que desean vender su vehículo usado - Aumento de ventas de motocicletas

Nota: Matriz FODA. Elaborado por Rolfi Peña

7.2. Matriz de alto impacto

Tabla 40.
Matriz de alto impacto

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
COMERCIALIZADORA DE VEHÍCULOS "AUTOSHOW"		F1	Vehículos de calidad	D1	Manejo inadecuado de redes sociales
		F2	Financiamiento directo de los vehículos	D2	Falta de publicidad
		F3	Garantía legal ofrecida para los vehículos	D3	Carencia de promociones
		F4	Buena atención al cliente	D4	Falta de local propio
		F5	Precios competitivos	D5	Carencia de uniformes para el personal
		F6	Aceptación de precios	D6	Carencia de filosofía institucional
		F7	Comunicación interna favorable	D7	No cuenta con servicio Post-Venta
		F8	Agradable ambiente laboral	D8	Limitada capacitación a los trabajadores
		F9	Incentivos adicionales al personal	D9	Inadecuada ubicación geográfica
		F10	Conocimiento de las funciones		
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Reactivación de la economía del país	F1-F4-O5 Evento de exposición de los vehículos		D1-D2-D3-O5-O7 Aplicación y desarrollo de estrategias publicitarias en redes sociales para posicionar la empresa en el mercado	
O2	Reactivación del mercado automotriz	F2-O2 Ampliación de pagos para crédito directo con la empresa		D5-O1 Otorgar al personal uniformes que los diferencien	

03	Fuerte inversión para competir en el mercado		D6-01-02-05 Desarrollo de filosofía institucional que sirva de guía
04	Crecimiento poblacional		
05	Aumento de preferencia por adquirir vehículo de uso personal		
06	Poca aceptación de vehículos eléctricos		
07	Aumento de uso de las redes sociales		
08	Eliminación de impuesto verde		
09	Escases de vehículos nuevos de marcas no chinas		
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1	Incremento de la pobreza	F2-A5-A6 Disminución del valor de entrada abonado para adquirir un vehículo	D9-A6 Cambio de ubicación para la empresa
A2	Eliminación de impuestos para vehículos híbridos y europeos	F9-A6 Incrementar los beneficios a los vendedores por cumplimiento de objetivos	D7-A5-A6 Implementar servicio post-venta
A3	Inestabilidad política		D3-A5 Campaña promocional para sobresalir de la competencia
A4	Facilidad de publicar vehículos en tiendas virtuales		D8-A5 Implementar programa de capacitación a los trabajadores
A5	Competencia considerable entre las empresas que comercializan vehículos		

	usados		
A6	Incremento de vendedores independientes o negociantes que comercializan vehículos usados		
A7	Manejo de publicidad virtual por parte de la competencia		
A8	Gran variedad de opciones para las personas que desean vender su vehículo usado		
A9	Aumento de ventas de motocicletas		

Nota: Matriz de alto impacto. Elaborado por Rolfi Peña

7.3. Propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa “AutoShow” de la ciudad de Loja.

El plan estratégico de marketing para la empresa en estudio servirá de guía y de apoyo para lograr cumplir los objetivos planteados, estos mismos tienen el trabajo de solucionar diferentes problemas que frenan el crecimiento de la misma y potenciar el manejo correcto de todos los elementos que participan.

A continuación, se presentan los diferentes objetivos que se plantearon en base a los resultados arrojados por la investigación:

- **Objetivo uno:** Elaborar y entregar a la empresa en estudio una filosofía institucional que conste de una misión, visión y valores.

- **Objetivo dos:** Mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores.
- **Objetivo tres:** Atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales de la empresa.
- **Objetivo cuatro:** Definir estrategias de marketing para posicionar los productos y servicios que ofrece la empresa.

7.4.Desarrollo de la propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa “AutoShow” de la ciudad de Loja.

7.4.1. Desarrollo del objetivo uno

Elaborar y entregar a la empresa en estudio una filosofía institucional donde esté bien redacta una misión, una visión y los respectivos valores institucionales que puedan servir como base para poder desarrollar las distintas actividades de la empresa. Con la implementación de una visión, misión y valores, todos los involucrados en la empresa tendrán una referencia de a dónde quiere llegar la misma, cuál es su razón de ser y que valores son los que rigen su funcionamiento.

Misión:

“Ofrecemos las mejores opciones de vehículos usados a precios cómodos y accesibles con las más convenientes formas de pago para el cliente”.

Visión:

“Hasta el 2026 ser reconocida como una empresa líder en el comercio de vehículos usados en la ciudad Loja, siendo preferida por gran parte del público local”.

Valores:

Excelencia: Conlleva el dar todo en cada actividad que se realice dentro de la empresa por cada uno de los integrantes, y para el bien del cliente. Cuando las

empresas trabajan de manera excelente los clientes tienden a volver a la misma.

Compromiso: Conlleva el cumplir con lo acordado y no quedarle mal al cliente de ninguna manera. Cuando una empresa cumple con lo que promete los clientes la califican como una entidad seria.

Honestidad: Implica el decir toda la información al cliente sea relevante o no, y no ocultar ningún tipo de detalle que pueda influenciar en un futuro. Cuando las empresas son honestas con el cliente ganan credibilidad.

Responsabilidad: Implica que todas las actividades sean desarrolladas con la mayor responsabilidad del caso, sin tener inconvenientes.

Respeto: Conlleva el trato que se maneja internamente entre los integrantes de la empresa y el trato que se da a los clientes y personas que acuden a la misma.

Principios:

Trabajo en equipo: Trabajar de manera conjunta para completar cualquier actividad que necesite de las capacidades de la otra persona.

Orden: Cumplir con las actividades que hayan asignadas anteriormente para no atrasar en el proceso ni en el resultado final.

Ética: Actuar para resolver de la manera los diferentes inconvenientes, pensando no solo en el bienestar económico de la empresa, si no en el bienestar de todos los implicados.

Prudencia: Actuar de forma adecuada a cada ocasión que se presente en las labores diarias para así evitar diferentes inconvenientes que se puedan presentar.

7.4.2. Desarrollo del objetivo dos

Mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores.

Tabla 41.
Desarrollo del objetivo 2

Objetivo #2	Actividades	Estrategia	Tácticas	Segmento meta	Responsable	Tiempo
Mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores.	Beneficios a los vendedores por cumplimiento de objetivos	Implementar estrategias para mejorar y aumentar el rendimiento laboral de los trabajadores por el bienestar de la empresa.	Ofrecer comisiones por ventas, dependiendo el valor del vehículo.	Trabajadores	Gerencia	4 meses
	Programa de capacitación al personal		Capacitar a los trabajadores en atención al cliente, ventas, servicios bancarios y mecánica básica.			

Nota: Desarrollo del objetivo cuatro. Elaborado por Rolfi Peña

- **Beneficios a los vendedores por venta**

Para motivar a los vendedores y aumentar el rendimiento de los mismos, es necesario la entrega de comisiones, que se darán por cada venta que se realice de un vehículo, dependiendo el valor del mismo, con esto se espera enfocar a los vendedores a laborar por el bien de la empresa. A continuación, se presenta una tabla con el porcentaje de ganancia para los vendedores, dependiendo del valor del vehículo:

Tabla 42.
Beneficios a los trabajadores

Valor del vehículo	Porcentaje
\$5,000 a \$10,000	0,005%
\$10,000 a \$20,000	0,006%
\$20,000 a \$30,000	0,007%
\$30,000 a \$40,000	0,008%
\$40,000 a \$50,000	0,009%
\$50,000 en adelante	0,001%

Nota: Beneficios adicionales a los trabajadores. Elaborado por Rolfi Peña

Tabla 43.
Ejemplo comisiones por ventas

Valor del vehículo	Comisión
\$10,000	\$50
\$20,000	\$120
\$30,000	\$210
\$40,000	\$320
\$50,000	\$450
\$60,000	\$600

Nota: Comisiones por ventas. Elaborado por Rolfi Peña.

- **Programa de capacitación al personal**

Se debe ofrecer un plan de capacitación en diferentes temas, esto con el objetivo de mejorar el rendimiento del personal y de que cada uno adquiriera conocimientos que sean útiles para el progreso de la empresa, este plan se dividirá en 2 meses, en cada mes se tratara dos temas diferentes y se impartirán capacitaciones de 1 hora, esto con el fin de no impedir las actividades diarias que realicen, A continuación, se presenta el plan de capacitación sugerido para los trabajadores:

Tabla 44.
Programa de capacitación al personal

Capacitación	Noviembre				Diciembre				Encargado
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Atención al cliente	3 horas	3 horas							Profesional con experiencia en atención al cliente
Ventas			3 horas	3 horas					Profesional con experiencia en ventas
Servicios bancarios					3 horas	3 horas			Profesional en temas bancarios
Mecánica automotriz básica							3 horas	3 horas	Profesional en mecánica automotriz

Nota: Programa de capacitación al personal. Elaborado por Rolfi Peña

Presupuesto

Tabla 45.
Presupuesto del Objetivo cuatro

Descripción	Costo
Comisiones	480
Capacitación a los trabajadores	360
Total	\$840

Nota: Presupuesto del objetivo cuatro. Elaborado por Rolfi Peña

7.4.3. Desarrollo del objetivo tres

Fidelizar a los clientes actuales de la empresa.

Tabla 46.
Desarrollo del Objetivo 3

Objetivo #3	Actividades	Estrategia	Tácticas	Segmento Meta	Responsable	Tiempo proyectado
Atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales de la empresa.	Artículos promocionales relacionados con la actividad comercial de la empresa.	Crear una relación a largo plazo con los cliente por medio de estrategias conectadas directamente con los mismos.	Desarrollo y entrega de gorras, llaveros o aromatizantes por la compra de un vehículo.	Clientes de la empresa.	Gerencia	3 meses
	Ampliación de pagos para crédito directo		Ofrecer un plan de pago directo con la empresa de hasta 36 meses.			
	Disminución del valor de entrada abonado para adquirir un vehículo		Entregar el vehículo al cliente con un abono del 50% del valor total del mismo.			
	Servicio post-venta.		Estar en contacto una vez por mes con el cliente para conocer su experiencia con el vehículo e informar del stock y precios de los vehículos que se oferten en el momento.			
	Limpieza vehicular luego de la venta.		Ofrecer una limpieza vehicular gratis de interior y exterior, que pueda ser canjeada por el cliente en alguna fecha previamente acordada.			

Nota: Desarrollo del Objetivo dos. Elaborado por Rolfi Peña

- **Artículos promocionales relacionados con la actividad comercial de la empresa.**

Los artículos promocionales sirven como enganche y en este caso como una manera de agradecer al cliente por su compra y crear un vínculo entre las dos partes, para las gorras se eligió el color blanco y negro que pueden combinar con todo y que tengan en el centro el logo de la empresa, para los llaveros se escogió un modelo redondo en cuero con el logo de la empresa y finalmente los aromatizantes serán de diversos olores y con el logo impreso. A continuación, se presenta las imágenes de los productos promocionales aconsejados para la empresa:

Figura 51.
Artículo promocional gorra negra



Nota: Gorra negra de regalo. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 52.
Artículo promocional gorra blanca



Nota: Gorra blanca de regalo. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 53.
Artículo promocional llavero de cuero



Nota: Llavero en cuero con el logo de la empresa. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 54.
Artículo promocional aromatizante



Nota: Aromatizantes de diversos olores con el logo de la empresa. Elaborado por Rolfi Peña

- **Ampliación de pagos para crédito directo**

Para ofrecer mayores facilidades de pago a los clientes se recomienda ofrecer un plan de pago que conste en aumentar un año más el plazo para cancelar el vehículo, ya que la empresa actualmente trabaja con un financiamiento directo de hasta 2 años. El nuevo plan de pago será de hasta 36 meses, pero contará con una reducción del interés, esto otorgará al cliente cuotas más accesibles para cancelar mes a mes. Y en caso de cancelar antes el valor total de la deuda o gran parte de ella, se recomienda que no se cobre el interés completo, como parte de un premio al cliente por cancelar antes la deuda. A continuación, se presenta ejemplos del plan actual que maneja la empresa y del nuevo plan que se le sugiere que aplique para satisfacer de la mejor manera al cliente:

Tabla 47.
Ejemplo plan actual.

Vehículo	Valor	Entrada	Valor pendiente	Cuotas	Interés	Pagos
Kia Picanto 2019	12,000	10,000	2,000	24	2%	123

Nota: Ejemplo plan actual. Elaborado por Rolfi Peña

Tabla 48.
Ejemplo plan nuevo.

Vehículo	Valor	Entrada	Valor pendiente	Cuotas	Interés	Pagos
Kia Picanto 2019	12,000	10,000	2,000	36	1,5%	86

Nota: Ejemplo plan nuevo. Elaborado por Rolfi Peña

- Disminución del valor de entrada abonado para adquirir un vehículo

Para atraer nuevos clientes y retener a los actuales, se recomienda que la empresa entregue los vehículos a los clientes con una entrada del 50% del valor del mismo, ya que actualmente se manejaba una entrada del 60%, esta nueva entrada será tentadora para los clientes, ya que algunos no se deciden en adquirir un vehículo porque consideran que el valor de entrada es muy elevado.

- Servicio post-venta.

El servicio post-venta fideliza al cliente con la empresa y crea una relación estrecha que se puede transformar en futuras compras o cambios de vehículos, se recomienda mantener contacto una vez por mes con cada uno de los clientes que hayan adquirido un vehículo, se realizara con el fin de conocer como ha sido su experiencia con los vehículos y para informar de los modelos y precios de los vehículos que la empresa disponga en ese momento, con el fin de conseguir una posible venta o cambio con el cliente. A continuación,

se presenta el cronograma de servicio post-venta que se recomienda a la empresa:

Tabla 49.
Servicio post-venta.

Encargado	Detalle	Acción	Mensaje
Gerente	Personas que hayan adquirido un vehículo entre el día 1 al día 15 del mes actual	Enviar mensaje predeterminado el día 15 del siguiente mes, con el fin de iniciar una conversación con el cliente. (Aplicar también en el día 16 en caso de ser necesario).	Buenos días le saluda el gerente de la empresa "AutoShow", para conocer como ha pasado con su vehículo
	Personas que hayan adquirido un vehículo entre el día 16 al día 31 del mes actual.	Enviar mensaje predeterminado el día 30 del siguiente mes, con el fin de iniciar una conversación con el cliente. (Aplicar también en el día 31 en caso de ser necesario).	

Nota: Servicio post-venta. Elaborado por Rolfi Peña

- Limpieza vehicular luego de la venta

Se recomienda regalar un ticket al cliente después de entregar el auto, para que lo pueda canjear por una limpieza de su vehículo tanto interna como externa, que será realizada por la misma empresa, esta limpieza vehicular está valorada en \$60 dólares americanos, ya que se limpiara piezas importantes como el motor, tapizados, etc. Se le atribuirá al encargado de limpieza un valor de \$10 adicional, por cada vehículo que limpie con este ticket. A continuación, se presenta imágenes de la limpieza que se recomienda realizar:

Figura 55.
Ejemplo de limpieza vehicular



Nota: Ejemplo de limpieza vehicular obsequiada al cliente.

Presupuesto

Tabla 50.
Presupuesto Objetivo 3

Descripción	Costo
Diseño y fabricación de llaveros con el logo de la empresa	\$150
Diseño y fabricación de gorras con el logo de la empresa	\$250
Diseño y fabricación de aromatizantes con el logo de la empresa	\$100
Plan telefónico celular	\$25
Limpieza vehicular gratis al cliente	\$70
Total	\$595

Nota: Presupuesto Objetivo cinco. Elaborado por Rolfi Peña

7.4.4. Desarrollo del objetivo cuatro

Definir estrategias de marketing para posicionar la marca e impulsar los productos que ofrece la empresa.

Tabla 51.
Desarrollo Objetivo 4

Objetivo #4	Actividades	Estrategia	Tácticas	Segmento Meta	Responsable	Tiempo proyectado
Definir estrategias de marketing para posicionar la marca e impulsar los productos que ofrece la empresa.	Creación de página web oficial.	Aprovechar el impacto que tiene la tecnología y la publicidad para impulsar la empresa y aplicar mejoras físicas en diferentes aspectos de la misma.	Publicación de todos los vehículos que ofrece la empresa en su página web y en las páginas oficiales en sus redes sociales.	Personas de entre 15 a 75 años que habiten en la ciudad de Loja.	Gerencia	6 meses
	Campaña de marketing en redes sociales (Facebook, Instagram).		Diseño de folletos simples que direccionen rápido a las paginas oficiales de la empresa.			
	Entrega de folletos publicitarios en puntos estratégicos de la ciudad.		Publicación de todos los vehículos que ofrece la empresa en las diferentes tiendas virtuales (Market Place, Olx).			
	Publicidad en vallas estratégicas		Diseño original de vallas publicitarias que capten la atención de las personas.			
	Evento de exposición de los vehículos		Presentar al público los vehículos por medio de evento donde se sortearan regalos			
	Nuevo horario de atención los días sábados.		Atender los días sábados hasta las 5 pm.			
	Cambiar la ubicación geográfica de la empresa.		Arrendar un nuevo local que se encuentra disponible en la Avenida Manuel Carrión Pinzano y que tiene gran visibilidad.			
	Letrero llamativo con el logo de la empresa.		Ubicar en la parte más alta de las instalaciones un nuevo letrero 3D grande con el logo representativo de la empresa.			
Uniformes para los trabajadores.	Otorgar a todos los trabajadores uniformes con el logo de la empresa que vayan acorde a la actividad que realizan.					

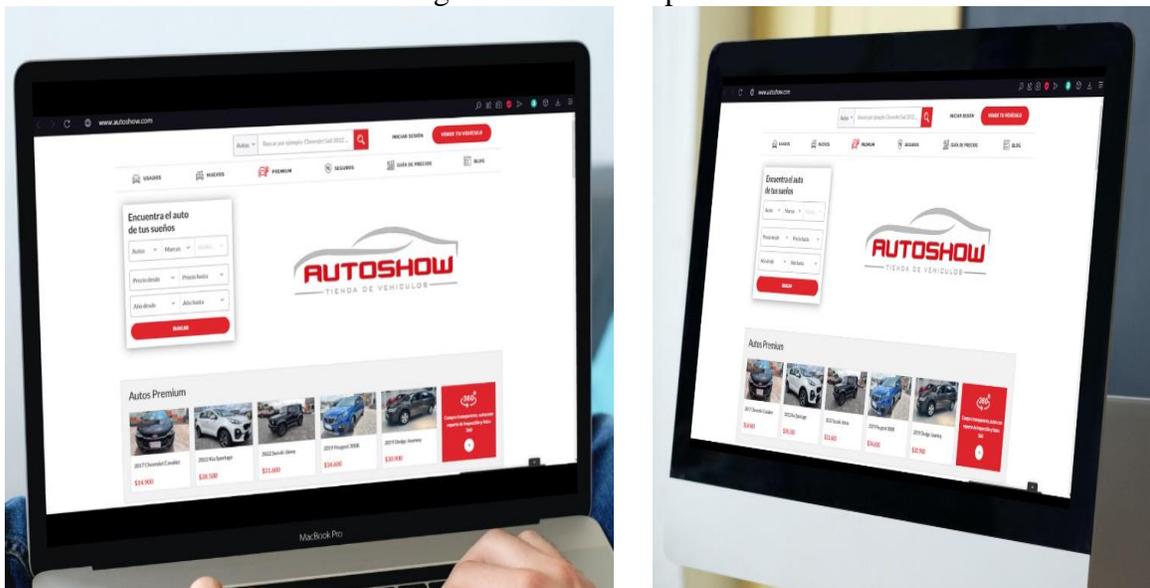
Nota: Desarrollo del objetivo dos. Elaborado por Rolfi Peña

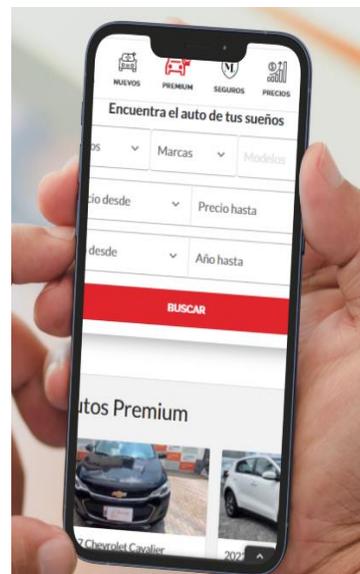
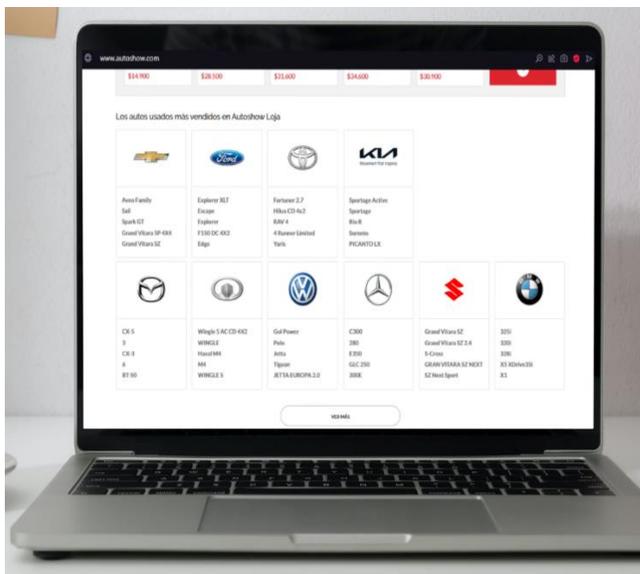
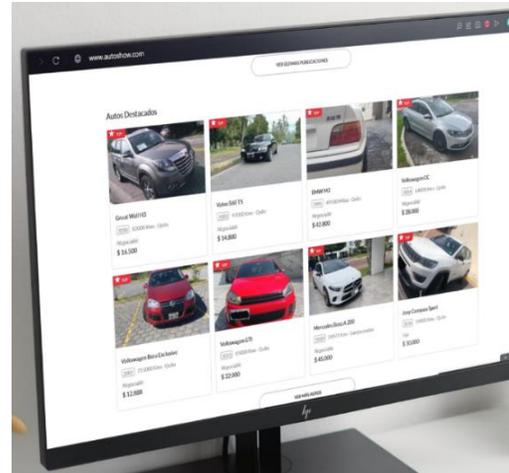
Eje de desarrollo

- **Proponer la creación de una página web oficial.**

Luego de analizar diferentes opciones de modelos de páginas web, se eligió el modelo de página que se presenta a continuación, la cual es una página intuitiva y fácil de usar, con accesos directos a todos los vehículos que la empresa ofrece, y con toda la información de cada uno de ellos. Una gran cantidad de usuarios navegan por la web en sus teléfonos celulares, por lo cual es de suma importancia el optimizar la página web de la empresa para estos dispositivos.

Figura 56.
Página web de la empresa





Nota: Creación de la página web oficial en diferentes dispositivos electrónicos. Elaborado por Rolfi Peña

- **Campaña de marketing en redes sociales (Facebook, Instagram).**

Para la campaña de marketing se hará uso de Facebook ads donde se cancelará un valor de manera semanal para llegar a personas de la ciudad de Loja, los post publicitarios se diseñaron para llamar la atención y para que el público conozca lo que ofrece la empresa y los beneficios de adquirir un vehículo en la misma, en los post estará incluida la información para contactar a la empresa.

Figura 57.
Post publicitarios en redes sociales



Nota: Post publicitarios para campaña de marketing en redes sociales de AUTOSHOW.
Elaborado por Rolfi Peña

- **Entrega de folletos publicitarios en puntos estratégicos de la ciudad.**

El modelo de los folletos será a color y con la información básica y necesaria para que las personas se enteren de la actividad comercial de la empresa y los direcciones a los productos que ofrece la misma.

Figura 58.
Folletos publicitarios



Nota: Folletos publicitarios de AUTOSHOW. Elaborado por Rolfi Peña

- **Ubicar vallas publicitarias en lugares estratégicos.**

Se hará uso de una valla publicitaria la cual será alquilada mensualmente y se pretende que este ubicada en las calles Avenida Emiliano Ortega y Juan de Salinas, en este lugar existe un gran flujo vehicular y existe un semáforo el cual permite a las personas quedar frente a la valla publicitaria y observar el contenido de la misma, el contenido de la valla se diseñó con el fin de llamar la atención de las personas, en un color rojo que atraerá las miradas del público, y cumplirá la función de enseñar lo que ofrece la empresa y de indicar donde se los puede encontrar.

Figura 59.
Diseño de valla publicitaria



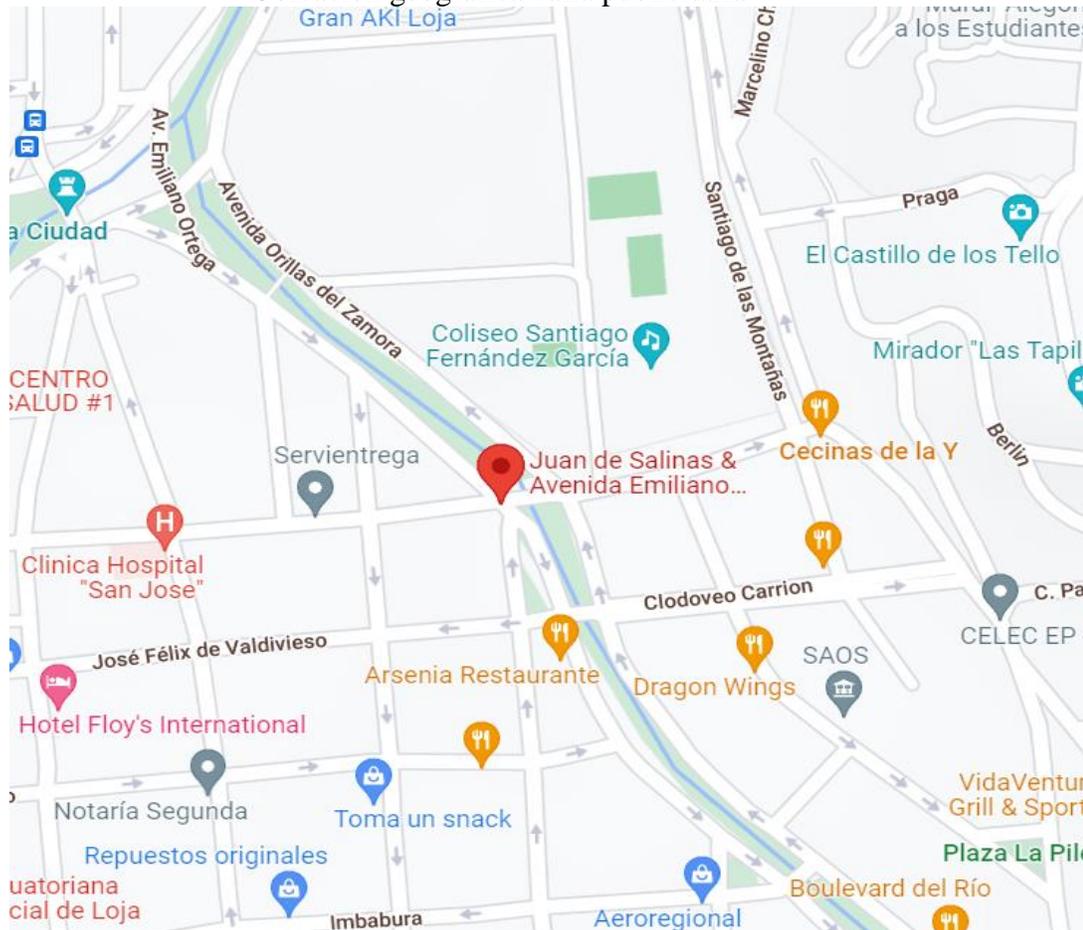
Nota: Diseño valla publicitaria de AUTOSHOW. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 60.
Valla publicitaria colocada



Nota: Valla publicitaria colocada de AUTOSHOW. Elaborado por Rolfi Peña

Figura 61.
Ubicación geográfica valla publicitaria



Nota: Ubicación geográfica valla publicitaria (Google Maps). Elaborado por: Rolfi Peña.

- **Evento de exposición de los vehículos.**

Se realizará un evento donde se expondrán todos los vehículos que ofrece la empresa, en este se realizarán actividades de interacción con el cliente, y se regalarán pequeños productos como llaveros con el logo de la empresa, esta será una actividad similar a la que realizan las concesionarias de vehículos nuevos, con el fin de impulsar los vehículos y de posicionar la marca en el mercado.

Figura 62.
Exposición de los vehículos



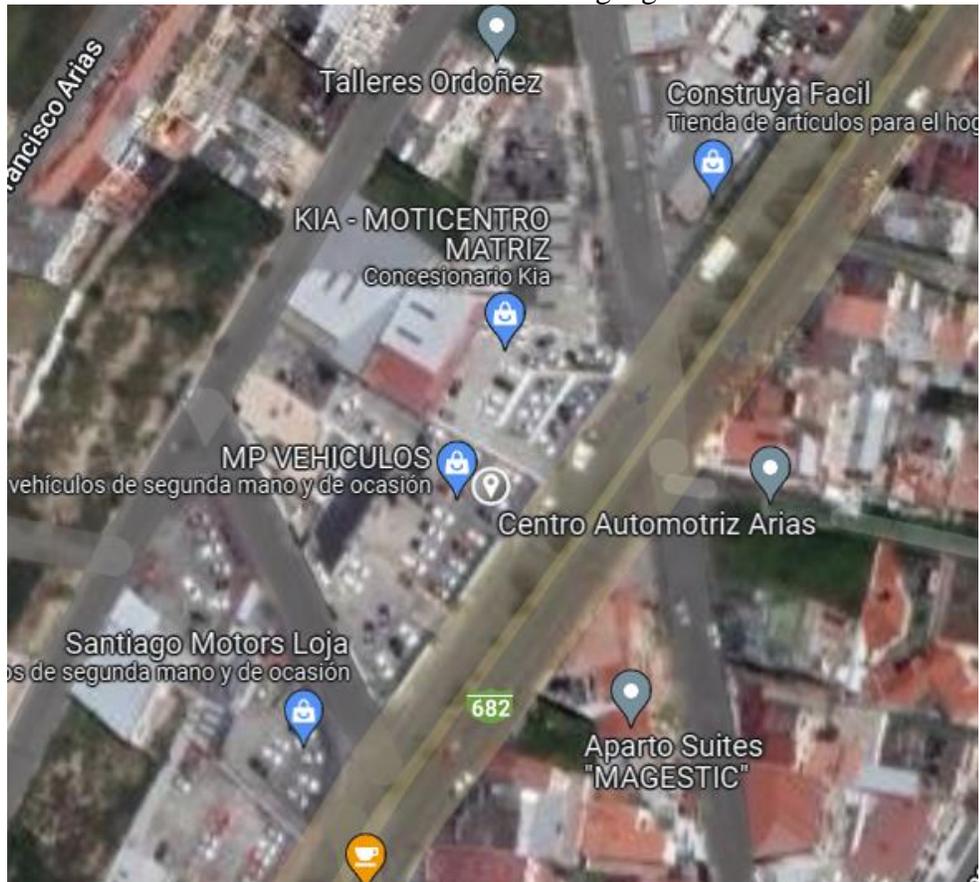
Nota: Exposición de los vehículos a los clientes.

- **Nuevo horario de atención los días sábados.**

Se ampliará el horario de atención de la empresa en los días sábados hasta las 5pm, ya que actualmente solo laboran hasta las 2pm como la gran mayoría de patios de vehículos, esto será con la finalidad de lograr un mayor flujo de personas que acudan a la empresa, ya que algunas no tienen tiempo entre semana y aprovechan los sábados en la tarde para buscar artículos de interés, que en este caso son vehículos y de esta manera posicionar de mejor manera la marca.

Figura 64.

Vista satelital de nueva ubicación geográfica



Nota: Ubicación satelital de las instalaciones sugeridas para la empresa (Google Maps). Elaborado por Rolfi Peña

- **Letrero llamativo con el logo de la empresa.**

Para lograr captar la atención del público se necesita de un letrero llamativo con el nombre de la empresa y del mayor tamaño posible, se optó por un modelo circular que tenga integrada luces que se activen automáticamente desde las 18:00 hasta las 5:30, para que cuando las personas estén pasando por la ubicación de la empresa, no puedan evitar ver el letrero. A continuación, se presenta el modelo de letrero sugerido para la empresa:

Figura 65.
Letrero con logo de la empresa



Nota: Letrero para la empresa. Elaborado por Rolfi Peña

- **Uniformes para los trabajadores**

Los uniformes no deben de tener ninguna limitante para las actividades que realizan y tienen que ser representativos, los modelo utilizados serán camisetas estilo polo, para vestir más formal y comenzar la semana y normales con cuello redondo para más comodidad, serán de colores muy básicos como el negro y el blanco, para que puedan ser combinadas sin ningún problema, tendrán el logo de la empresa bordado en la parte superior y también en sus mangas; por otro lado el encargado de la limpieza vehicular hará uso de un overol de tela resistente color azul con el logo de la empresa bordado en la parte superior, esto con la finalidad de no manchar sus prendas, proteger al trabajador y mostrar una apariencia acorde a la empresa. A continuación, se presenta los modelos sugeridos para la empresa:

Figura 66.
Uniformes para los trabajadores



Nota: Uniforme para el personal. Elaborado por Rolfi Peña

Presupuesto

Tabla 52.
Presupuesto Objetivo 4

Descripción	Costo
Creación de página web	\$600
Diseño de post publicitarios	\$210
Publicidad en Facebook	\$240
Publicidad en Instagram	\$120
Diseño e impresión de folletos publicitarios	\$50
Entrega de folletos publicitarios	\$150
Diseño y alquiler de valla publicitaria	\$600
Evento de exposición vehicular	\$200
Arriendo de nuevo local	\$500
Diseño y fabricación de letrero publicitario	\$250
Confección de uniformes	\$150
Total	\$2.470

Nota: Presupuesto Objetivo cinco. Elaborado por Rolfi Peña

7.5.Presupuesto general de plan estratégico de marketing.

Aquí se encuentran de manera detallada todos los valores de cada uno de los objetivos que fueron planteados producto de la investigación, estos valores que son considerados como una inversión, deben ser financiados por la empresa misma.

Tabla 53.
Presupuesto General

N°	Objetivos	Valor Total
1	Elaborar y entregar a la empresa en estudio una filosofía institucional que conste de una misión, visión y valores.	\$0,00
2	Atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales de la empresa.	\$595,00
3	Definir estrategias de marketing para posicionar la marca e impulsar los productos que ofrece la empresa.	\$2.470,00
4	Mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores.	\$840,00
Total		\$ 3.905,00

Nota: Presupuesto General del Plan estratégico de Marketing. Elaborado por Rolfi Peña

8. Conclusiones

Luego de haber concluido el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa no ha puesto en marcha un plan estratégico de marketing para mejorar y ser un referente en el mercado automotriz de la ciudad de Loja, tampoco cuenta con una filosofía institucional por lo que no tienen claros los objetivos y las metas que quiere cumplir en un futuro.
- En la matriz de evaluación de factores internos se identificó que las fortalezas clave de la empresa son la calidad de sus vehículos y la garantía legal de estos mismos, entre otras, mientras que en las debilidades se destacan el manejo inadecuado de sus redes sociales, de la promoción y la mala ubicación geográfica que cuenta la empresa actualmente. Aquí se obtuvo una puntuación de 2,42 lo que se traduce en que las debilidades están predominando sobre las fortalezas de la empresa.
- En el análisis externo se pudo identificar que el mercado automotriz ha crecido de forma significativa los últimos años en la ciudad de Loja por lo que existen grandes competidores que lideran el mercado y que cuentan con un manejo óptimo de la publicidad en sus redes sociales, así como también se ha incrementado la venta de motocicletas a nivel nacional.
- En la matriz de evaluación de factores externos se identificó que las oportunidades relevantes de la empresa son la rápida reactivación del mercado

automotriz después de la pandemia COVID 19 y el impacto que tienen las redes sociales actualmente, entre otras, por otro lado, en las amenazas resaltan la fuerte competencia y el nivel de pobreza que cruza el país actualmente. Aquí se obtuvo una puntuación de 2,46 lo que significa que las amenazas están sobre las oportunidades de la empresa.

- Los objetivos planteados para el mejoramiento de la empresa son el desarrollo de una filosofía institucional para orientar el camino de la misma, mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores, manejar de mejor manera las redes sociales y la publicidad para aumentar nuevos clientes y fidelizar a los que ya poseen, y finalmente definir estrategias de marketing para posicionar los productos y servicios que ofrece la empresa.

9. Recomendaciones

Luego de haber finalizado el presente trabajo de investigación se plantearon las siguientes recomendaciones orientadas al bienestar de la empresa:

- Trabajar de manera conjunta con todo el personal de la empresa para lograr los objetivos y ejecutar de manera correcta la presente propuesta del Plan de Marketing.
- Aplicar las estrategias presentadas para aumentar y fidelizar a los clientes de la empresa, por medio del servicio post-venta, los artículos promocionales, los regalos y las nuevas facilidades de pago ofrecidas.
- Llevar a cabo el programa de capacitación a los trabajadores enfocados en los diferentes temas planteados para el mejoramiento de la empresa y para el cumplimiento de sus objetivos.
- Poner en marcha la campaña de marketing en las diferentes redes sociales con el objetivo de hacer conocer los productos y a su vez posicionar la empresa.
- Evaluar periódicamente la propuesta del plan de marketing para la empresa y de esta manera asegurarse de que este encaminada a cumplir con el mejoramiento de la misma.
- Se recomienda al Gerente – Propietario de la empresa “Auto Show” aplicar la propuesta del Plan de Marketing, misma que servirá al mejoramiento de la entidad.

10. Bibliografía

- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito. 4ta. Edición.* . México: Editorial McGraw Hill.
- Altamarino. (2019). *Repositorio UCV.* Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31395>
- Álvarez , M. (2003). *Desde la adversidad: Liderazgo, cuestión de carácter.* Madrid: FT Prentice Hall.
- Álvarez de Mon, S. (2003). *Desde la adversidad: Liderazgo, cuestión de carácter.* . Madrid: FT Prentice Hall.
- Asociación de empresas automotrices del Ecuador. (2020). *Boletín de prensa-venta de vehiculos.* Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2021). *BCE.* Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Banco Mundial. (Enero de 2021). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>
- Beristain, M. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios.* Madrid: Pirámide.
- Blake, A. (1982). *Diccionario de planeación planeación y planificación .* México: Edicol.
- Bojórquez, M., & Pérez, A. (2013). *Planeación estratégica.* Obregón: Instituto Tecnológico de Sonora,.
- Brenes , L. (2003). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes.* Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Care Ecuador. (03 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www.care.org.ec/frente-a-la->

situacion-social-y-politica-que-vive-el-ecuador/

Castelán, B. (1985). *Planeación estratégica y control de gestión su interacción*. México: ECASA.

Castro. (2014). *UNL*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15243/1/TESIS%20TERMINA%20NADA%20DIEGO%20CASTRO.pdf>

Chiavenato , I. (1995). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Colombia: Mc Graw-Hill.

Chiavenato, I. (2017). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. FUNDAMENTOS Y APLICACIONES Tercera edición Editorial*. México: MacGraw-Hill.

Coba, G. (26 de Enero de 2022). *Las ventas de vehículos híbridos y eléctricos crecen casi 300%*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-vehiculos-hibridos-electricos-ecuador/>

Contreras, F., & Matos, F. (2015). *Gestión estratégica en unidades de información: Planeamiento*. Lima: Fortunato Contreras Contreras.

Datosmacro. (02 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/ecuador>

DAVID, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica. Decimoprimer edición* . México: PEARSON EDUCACIÓN.

Díaz, V. (09 de Julio de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/asamblea-eliminacion-impuesto-verde-deudas.html>

Ekos. (14 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tasas-de>

interes-suman-11-meses-de-reduccion-en-

ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20inter%C3%A9s%20activa,8%25%20en%20marzo%20de%202022.

El comercio. (11 de Enero de 2022). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/banco-mundial-economia-incremento-anual.html>

Escobar, V. (11 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.crehana.com/recursos/herramientas/matriz-perfil-competitivo/>

Espinosa. (Enero de 2013). *www.robertoespinosa.es*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Robertoespinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Ezequiel, A. (1988). *Introducción a la planificación*. Buenos Aires: El Cid editor.

Ferrere. (21 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.ferrere.com/es/novedades/ecuador-la-ley-derogatoria-del-impuesto-verde-fue-publicada-e-incluye-condonacion-de-intereses-y-multas/>

Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica. Decimoprimer edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

FRED, DAVID. (2008). *Conceptos de administración estratégica. Decimoprimer edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Guglielmetti, F. (2021 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://portalmovilidad.com/tras-la-polemica-lasso-finalmente-le-quito-el-iva-a-los-vehiculos-hibridos-en-ecuador/>

- Guglielmetti, F. (30 de Noviembre de 2021). *portalmovilidad*. Obtenido de <https://portalmovilidad.com/tras-la-polemica-lasso-finalmente-le-quito-el-iva-a-los-vehiculos-hibridos-en-ecuador/#:~:text=La%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Desarrollo%20Econ%C3%B3mico%20y%20Sostenibilidad%20Fiscal%20fue,importaciones%20a%20los%20veh%C3%ADc>
- Hoyos , R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control / Ricardo Hoyos Ballesteros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito.
- INEC. (08 de Abril de 2022). Obtenido de <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/la-inflacion-anual-de-marzo-2022-alcanzo-el-26-precios/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (22 de Julio de 2021). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_Boletin_pobreza.PDF
- Isart, A. (12 de Abril de 2021). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Koontz , H., Weihrich , H., & Cannice , M. (2014). *Administración. Una perspectiva Global y Empresarial Decimocuarta edición* . México: McGraw-Hill .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane , K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La República . (08 de Febrero de 2019). *AEADE*. Obtenido de <https://www.aeade.net/la->

tecnologia-en-el-sector-automotor/

Leidecker, J., & Albert, B. (1984). Gran Bretaña.: Identificación y uso de factores críticos de éxito. .

López, N., & Huerta, R. (2012). *Factores Determinantes de la estrategia de diversificación relacionada*. España.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Segunda Edición*. Prentice Hall.

Marcial, F. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. México.

Mazaraki, A., & Bosovskay , M. (2013). *Fundamentos teóricos y metodológicos de la formación de la estrategia de integración de las empresas*. Kiev: Bussines Inform.

Mediano, L., & Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios*. . Madrid: Pirámide.

Mendéz, A. (01 de Enero de 2020). Obtenido de www.automotores-rev.com

Miquel, S., Mollá, A., & Bigné, E. (1994). *Introducción al marketing*. Madrid: McGraw Hill.

Miranda, M., & Bernardo, Z. (07 de Enero de 2021). Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2187>

Morarú, C. (2012). *Una perspectiva comparativa de la competitividad de la industria de turismo rumana*. Bucarest: Revista Rumana de Estadística.

MUÑIZ, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI; Tercera Edición*. Colombia: Mc.Graw Hill.

Muñon, A. (13 de Mayo de 2014). *Gentiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion/>

Muñoz, A. (13 de Mayo de 2014). *Gentiopolis*. Obtenido de

- <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion/>
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Parada, P. (2013 de Enero de 2010). Obtenido de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pérez, A. (2021). *Obs Bussines*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Pintado, V. (05 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticias/reciclar-en-la-fuente-es-una-nueva-alternativa-que-se-abre-en-loja/#:~:text=Loja%20tiene%20una%20cultura%20de,finalmente%20sean%20procesados%20y%20reciclados.>
- Pizam, A., & Taylor, E. (1999). *Customer Satisfaction*.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: crear y mantener un desempeño superior*. Editores de Ciencia Nova.
- Presidencia de la República del Ecuador. (Julio de 2022). Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/comunicado-oficial-nuevo-sistema-de-salvaguardias/>
- Primicias. (12 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-crece-paro-nacional/>
- Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos sólidos. (2019). *Gestión Integral de Desechos sólidos*. Ecuador.
- Quiroa, M. (06 de Marzo de 2020). *econopedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>

Ramírez, D. (1997). *Empresas Competitivas*. México: McGraw Hill.

Richardson, O., & Dennis, C. (2016). *Estudio de caso del sector de viñedos en el Reino Unido: análisis de actividades de venta al por menor utilizando herramientas de marketing estratégicas ejemplares*. British Food Journal.

Salomón, M., & Elnora, S. (2014). *Marketing*. Pearson .

Secofi. (09 de Septiembre de 2010). Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing. Decimocuarta edición*. México: Mc Graw Hill.

Tamayo, A. (1996). *Valores organizacionales*. São Paulo: Cooperativa de Autores Asociados.

Thompson, A. S. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw Hill Interamericana.

uhyecuador. (01 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.uhyecuador.ec/es/nueva-reforma-tributaria-2022/>

Vazquez. (2007). *UNL*. Obtenido de Repositorio Espe: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/2302/T-ESPE-014525.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villarroe, E. (19 de Octubre de 2020). *eldiarioderiobamba*. Obtenido de <https://eldiarioderiobamba.com/2020/10/19/dolarizacion-ecuador-es-uno-de-3-paises-dolarizados/#:~:text=Una%20de%20las%20ventajas%20más,las%20economías%20>

de%20la%20región.

Walker, Etzel, & Staton. (1994). *Fundamentos de marketing (13a Edición)*. México: Mc.
Graw Hill.

11. Anexos

11.1. Anexos 1. Encuesta dirigida a los clientes del patio de vehículos “Auto Show” en la ciudad de Loja.

Me dirijo a usted como Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, para solicitar de la manera más cordial dar respuesta a las siguientes preguntas, que tienen como objetivo principal recoger información para el desarrollo de mi trabajo de tesis titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE VEHÍCULOS AUTO SHOW DE LA CIUDAD DE LOJA”.

1. ¿Cómo considera la ubicación geográfica donde opera la empresa actualmente “AutoShow”?

- BUENA
- REGULAR
- MALA

2. ¿Son de fácil acceso las instalaciones de la empresa “AutoShow”?

- SI
- NO

3. ¿Cómo considera que están los precios de los vehículos que ofrece la empresa “AutoShow”?

- ALTOS
- NORMALES

BAJOS

4. ¿Por qué motivo/s adquirió un vehículo en la empresa “AutoShow”?

PRECIO JUSTO

VEHÍCULO EN BUEN ESTADO

POR LA ATENCIÓN DEL PERSONAL

DISPONIAN DEL MODELO QUE BUSCABA

5. ¿De qué manera adquirió su vehículo en la empresa “AutoShow”?

FINANCIADO

AL CONTADO

6. ¿Ha recibido algún tipo de promociones por parte de la empresa “AutoShow”?

SI

NO

7. ¿Si su respuesta es Sí, ¿Qué tipo de promociones ha recibido por parte de la empresa “AutoShow”?

DESCUENTOS

REGALOS

8. ¿Por qué medios de información conoció la empresa “AutoShow”?

FACEBOOK

RECOMENDACIONES

OBSERVACIÓN DIRECTA

OTROS

9. ¿Se ha encontrado con alguna publicidad en redes sociales por parte de la empresa “AutoShow”?

SI

NO

10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer de los nuevos vehículos que ofrece la empresa “AutoShow”?

FACEBOOK

INSTAGRAM

TIK TOK

TELEVISIÓN

RADIO

11. ¿De qué manera califica los vehículos que ofrece la empresa “AutoShow”?

EXCELENTES

BUENOS

REGULARES

MALOS

12. ¿El vehículo adquirido en la empresa “Auto Show” ha presentado algún tipo de falla en los primeros meses de ser adquirido?

SI

NO

13. ¿El vehículo adquirido en la empresa “AutoShow” ha presentado inconvenientes de tipo legal?

SI

NO

14. ¿Se encuentra conforme con el vehículo que adquirió en la empresa “AutoShow”?

SI

NO

15. ¿Cómo considera que fue la atención al cliente en la empresa “Auto Show”?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

16. ¿Recomendaría adquirir un vehículo en la empresa “Auto Show”?

SI

NO

17. ¿Volvería adquirir un vehículo en la empresa "Auto Show" en un futuro?

SI

NO

**11.2. Anexo 2. Encuesta dirigida a los trabajadores del patio de vehículos
“Auto Show” en la ciudad de Loja.**

Me dirijo a usted como Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, para solicitar de la manera más cordial dar respuesta a las siguientes preguntas, que tienen como objetivo principal recoger información para el desarrollo de mi trabajo de tesis titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE VEHÍCULOS AUTO SHOW DE LA CIUDAD DE LOJA”.

1. ¿Cómo es la comunicación con los directivos de la empresa “Auto Show”?

- EXCELENTE
- BUENA
- REGULAR
- MALA

2. ¿Las instalaciones que brinda la empresa "Auto Show" son óptimas para realizar su trabajo?

- SI
- NO

3. ¿Cómo es la comunicación con los directivos de la empresa “AutoShow”?

- EXCELENTE
- BUENA
- REGULAR
- MALA

4. ¿Cómo es la relación laboral que mantiene con sus compañeros de trabajo?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

5. ¿Conoce cuál es la misión, visión y valores de la empresa “Auto Show”?

SI

NO

6. ¿Conoce específicamente la función que realiza usted en la empresa “Auto Show”?

SI

NO

7. ¿Qué tan conforme se encuentra con el puesto que desempeña en la empresa “AutoShow”?

MUCHO

POCO

NADA

8. ¿Cuál de estos incentivos adicionales recibe por parte de la empresa “AutoShow”?

- Comisiones
- Bonos
- Aumento de sueldo
- Flexibilidad de horario
- Ninguno

9. ¿Qué tiempo de servicio lleva en la empresa “Auto Show”?

- MAS DE UN AÑO
- MENOS DE UN AÑO

10. ¿En qué área/s ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa “AutoShow”?

- ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
- VENTAS
- DIRECCIÓN
- RECURSOS HUMANOS
- MECÁNICA AUTOMOTRIZ
- OTRAS

11. ¿Cómo considera la ubicación geográfica donde opera la empresa “AutoShow”?

- BUENA
- REGULAR
- MALA

12. ¿Cree que existen aspectos que deben de mejorar en la empresa “AutoShow”?

SI

NO

13. ¿En caso de responder Si, En que debe de mejorar la empresa “AutoShow”?

11.3. Anexos 3. Encuesta dirigida al gerente del patio de vehículos “Auto Show” en la ciudad de Loja.

Me dirijo a usted como Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, para solicitar de la manera más cordial dar respuesta a las siguientes preguntas, que tienen como objetivo principal recoger información para el desarrollo de mi trabajo de tesis titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA “Auto Show” DE LA CIUDAD DE LOJA”.

- 1. ¿Que lo motivo a crear la empresa “Auto Show?**
- 2. ¿Qué tiempo tiene operando la empresa “Auto Show?**
- 3. ¿Considera que existe una fuerte competencia en el mercado de venta de vehículos en la ciudad de Loja?**
- 4. ¿Cuáles son los principales competidores que usted considera para su empresa?**
- 5. ¿Cómo considera que están los precios de los vehículos de su empresa en relación con la competencia?**
- 6. ¿Ofrece mayores facilidades de pago en relación con su competencia?**
- 7. ¿Cómo considera que son sus vehículos en relación con la competencia?**

- 8. ¿El personal que trabaja en su empresa cuenta con uniforme que lo diferencie de la competencia?**
- 9. ¿Las instalaciones en las que está ubicada la empresa son propias o arrendadas?**
- 10. ¿Se encuentra conforme con la ubicación de su empresa o le gustaría que funcione en otras instalaciones?**
- 11. ¿Con cuántos vehículos dispone actualmente?**
- 12. ¿Cuáles son las marcas de vehículos que más se venden en su empresa?**
- 13. ¿Qué estrategias diferentes a las de la competencia ha desarrollado para ser más competitivo?**
- 14. ¿Mantiene comunicación con los clientes para saber si se encuentran conformes con los vehículos adquiridos?**
- 15. ¿Ofrece algún tipo de garantía a sus clientes en caso de algún fallo en los vehículos?**
- 16. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más usan para promocionar sus vehículos?**
- 17. ¿Quién es el encargado del manejo de las redes sociales y de la publicidad de su empresa?**
- 18. ¿Utiliza la publicidad para promocionar los vehículos que ofrece?**
- 19. ¿Ofrece algún tipo de promociones como rebajas o regalos a sus clientes?**
- 20. ¿Qué facilidad de pago ofrece a sus clientes?**
- 21. ¿Cómo considera que es la relación de sus trabajadores con los clientes de la empresa?**

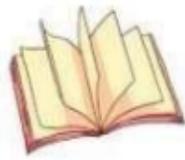
22. **¿La mayoría de los clientes actuales de la empresa, son clientes nuevos o son clientes recurrentes?**
23. **¿Cuenta con proveedores específicos que solo trabajen con usted?**
24. **¿De qué manera trabaja con sus proveedores?**
25. **¿Por qué medios se entera de que existen vehículos disponibles para poder ser adquiridos para comercializarlos en la empresa?**
26. **¿Conoce de algún producto que sustituya al vehículo?**
27. **¿Por qué cree que las personas se deciden en adquirir una moto en vez de un vehículo?**
28. **¿Las ventas últimamente han sido buenas, regulares o malas?**
29. **¿Ha realizado algún plan estratégico de marketing anteriormente?**
30. **¿Su empresa cuenta con misión, visión, valores empresariales y objetivos generales?**
31. **¿Regularmente ofrece capacitación profesional a sus trabajadores en diferentes áreas?**
32. **¿Cómo considera que es la relación laboral entre usted y los trabajadores?**
33. **¿Cómo considera que es la relación laboral entre trabajadores?**
34. **¿Sus trabajadores reciben algún tipo de incentivo adicional cuando realizan bien sus trabajos?**
35. **¿Si en el año 2021 el país registro un pib de \$106.166 millones de dólares y el banco central del ecuador para el año 2022 predice que crecerá en un 2,8%, esto como influye en su empresa?**

36. **¿Cómo influye en su empresa que el interés comercial para empresas del sector automotriz sea del 10,63% anual?**
37. **¿De qué manera influye en su empresa el aumento de los precios en distintos productos?**
38. **¿Cómo influye en su empresa la subida de 1010 puntos del riesgo país?**
39. **¿Cómo influye en su empresa el empeoramiento de la balanza comercial del país?**
40. **¿De qué manera influye en su empresa el crecimiento poblacional de 377.474 habitantes que hubo del año 2020 al 2021?**
41. **¿Cómo se encuentra económicamente su negocio en relación con la pandemia?**
42. **¿Cómo influye en su empresa la emergencia sanitaria causada por el Covid-19?**
43. **¿De qué manera influye en su empresa que el 32,2% de la población del país viva en la pobreza?**
44. **¿De qué manera influye en su empresa que exista un gran porcentaje de personas sin empleo?**
45. **¿Cómo influye en su empresa que en el año 2021 fue mayor el número de personas que salió del país en relación con el ingreso?**
46. **¿Cómo influye en su empresa el nuevo régimen político?**
47. **¿De qué manera influye en su empresa la nueva salvaguardia de balanza de pagos?**
48. **¿De qué manera influye en su empresa la eliminación de impuestos para**

transferencias e importaciones de vehículos híbridos?

- 49. ¿Cómo influye en su empresa el aumento del impuesto a la renta para los que generan más de 2.000 dólares al mes?**
- 50. ¿De qué manera influye en su empresa la facilidad de publicar los vehículos en tiendas online?**
- 51. ¿Cómo influye en su empresa el ingreso de vehículos eléctricos al país?**
- 52. ¿Cómo influye en su empresa el ingreso de marcas de vehículos chinas a precios tentadores?**
- 53. ¿Su empresa cuenta con una cultura de reciclaje?**
- 54. ¿De qué manera influye en su empresa la eliminación del impuesto verde?**
- 55. ¿Qué tramites se realizan para legalizar una compra de un vehículo?**
- 56. ¿La empresa ayuda al cliente a realizar este trámite de cambio de dueño?**

11.4. Anexos 4. Certificado de traducción de inglés



The 'A' Team

English Services

Loja, July 29th, 2022

Certifies

That I, Amanda del Cisne Hernández Chiriboga translated the abstract of the thesis titled: “STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE VEHICLE MARKETING COMPANY "AUTOSHOW" IN THE CITY OF LOJA.” of the authorship of ROLFI JAVIER PEÑA CHAMBA with the ID Number 1150339644, from Spanish into English, and that to the best of my ability, it is a true, and correct translation.

I further certify that I am competent in both Spanish and English to render and certify such translation.



Firmado electrónicamente por:

AMANDA DEL
CISNE
HERNANDEZ
CHIRIBOGA

Lic. Amanda del Cisne Hernández Chiriboga
Senecyt Registry N°: 1008-2020-2216929
ESL Teacher