



unl

Universidad
Nacional
de Loja

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

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA “CLINICA DE MOTOS ERAZO” UBICADA EN LA
CIUDAD DE LOJA”**

Trabajo de Titulación previa a la
obtención del título de Ingeniera
en Administración de Empresas.

AUTOR:

Juan Pablo Vélez Vásquez

DIRECTOR:

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

LOJA- ECUADOR

2022

Educación para Transformar

Certificación de director del trabajo de Titulación

ING. MAX GABRIEL BOADA HURTADO, MGTR.DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada, “**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “CLINICA DE MOTOS ERAZO” UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA**” ha sido elaborado en un 100% por Sr. Juan Pablo Vélez Vásquez, bajo mi dirección.

Lo certifico en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente para los fines consiguientes.

Loja, 21 Marzo de 2022



Firmado electrónicamente por:

**MAX GABRIEL
BOADA
HURTADO**

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Juan Pablo Vélez Vásquez**, 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 del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firmado electrónicamente por:

**JUAN PABLO
VELEZ**

Firma:

Cédula: 1105169633

Fecha: 01 de Septiembre del 2022

Correo Institucional: juan.velez@unl.edu.ec

Contacto: 0969613319

Autorización

Carta de autorización de la autoría para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo

Yo, **JUAN PABLO VÉLEZ VÁSQUEZ**, declaro ser el autor del proyecto de investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “CLINICA DE MOTOS ERAZO” UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar el grado de: INGENIERO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, se muestre a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido 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 integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja al 1 día del mes de septiembre del dos mil veintidós

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**JUAN PABLO
VELEZ**

Autor: Juan Pablo Vélez Vásquez

Cédula: 1105169633

Dirección: Av. 8 de diciembre y Vicente Robles **Correo Institucional:** juan.velez@unl.edu.ec

Teléfono: 2614283

Celular: 0969613319

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de titulación: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

Tribunal de Grado

Presidente: Ing. Elvia Lucía Valverde Marín MAE.

Vocal: Ing.' Rosa Paola Flores Loaiza MBA

Vocal: Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala Mg. Sc

Dedicatoria

El presente trabajo de tesis lo dedico, primeramente, a Dios, por ser el motor que me impulsaba en mis momentos más complicados, quien me daba la fuerza que me hacía falta cuando la necesitaba, por haberme regalado vida y salud, por cada una de las bendiciones y pruebas que ha puesto en mi camino, que me han hecho crecer como persona para seguir adelante.

A mi madre, hermanos y abuelita, por su amor y sacrificio brindado, por inculcar en mí valores, esfuerzo y valentía para luchar por conseguir todos los objetivos propuestos a través de su ejemplo. Siempre han sido mi pilar fundamental para cumplir cada uno de mis sueños

A toda mi familia, amigos y compañeros quienes de una u otra manera fueron parte del proceso de mi formación profesional.

Juan Pablo Velez Vasquez

Agradecimiento

En primer lugar, expreso el más grande y sincero agradecimiento a Dios, quien me ha dado la inteligencia y la motivación para cada día ser mejor, y por hacer de este sueño una realidad, por acompañarme en cada momento de mi vida, porque me ha iluminado y guiado en esta etapa estudiantil.

A mi madre Lucia del Pilar Vasquez Cabrera, mis hermanos Cristian Velez y Andrés Velez y a mi abuelita Gloria Cabrera quienes ha estado conmigo en todo momento; quienes me orientaron, hacia el saber, esfuerzo y responsabilidad conmigo mismo. Gracias de corazón por apoyarme en esta carrera para mi futuro, por creer en mí y por brindarme todo su amor, por todo esto y mucho más, les agradezco inmensamente con amor el que estén a mi lado.

A la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica Social y Administrativa, por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas por haber impartido sus conocimientos, tiempo y apoyo en todo el proceso, de manera especial expreso mi agradecimiento a la Ing. Rocío Toral Tinitana por su orientación de la elaboración de este proyecto.

Al Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, director de tesis, por su paciencia y tiempo brindado para poder guiarme en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Al Sr. Vicente Ángel Erazo Salgado Gerente de la empresa, por su disposición y amabilidad en autorizar para desarrollar mi proyecto investigativo en su empresa y poder brindarme toda la información oportuna y eficiente para la realización del presente estudio.

Juan Pablo Velez Vasquez

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación de director del trabajo de Titulación	ii
Autoría.....	iii
Autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Indice de Tablas	x
Indice de Figuras.....	xiv
Índice de Anexos	xvii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstact	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	5
4.1. Marco referencial.....	5
4.2. Marco Teórico Conceptual.....	7
4.2.1. Marketing.....	7
4.2.2. Plan de marketing.....	8
4.2.3. Diagnóstico de la situación actual.....	10
4.2.4. Marketing mix en las empresas	11
4.2.5. Matriz BCG	13
4.2.6. Matriz Ansoff.....	15
4.2.7. La matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	17
4.2.8. Fuerzas de Porter.....	19
4.2.9. La matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	23
4.2.10. Análisis Pest	25
4.2.11. Análisis de la matriz F.O.D.A.	27
4.2.12. Matriz FODA	28
4.2.13. Tipos de clientes	29
4.3. Marco legal.....	34

5. Metodología.....	39
5.1. Materiales	39
5.2. Método	39
5.2.1. Método científico	39
5.2.2. Método deductivo	40
5.2.3. Método inductivo	40
5.2.4. Método analítico.	40
5.3. Técnicas e instrumentos	40
5.3.1. La observación directa	40
5.3.2. Entrevista.....	40
5.3.3. Encuesta.....	40
5.3.4. Tipo de muestreo	40
5.4. Población y muestra.....	42
6. Resultados	44
6.1. Análisis de la situación	45
6.1.1. Análisis Interno.....	45
6.1.2. Marketing Mix	48
6.1.3. Entrevista al gerente de la empresa Sr. Vicente Ángel Erazo Salgado	52
6.1.4. Encuestas aplicadas a los trabajadores	56
6.1.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	68
6.1.6. Matriz de ANSOFF.....	70
6.2. Análisis externo	72
6.2.2. Análisis PEST.....	131
6.2.3. Análisis Competitivo.....	143
6.2.4. Análisis de perfil Competitivo.....	145
6.2.5. Matriz de perfil competitivo	147
6.2.6. Matriz de factores externos (EFE)	149
7. Discusión.....	151
7.1. Matriz FODA	151
7.1.1. Resultados de la matriz de alto impacto:.....	155
1.1.1. OBJETIVO ESTRATEGICO I.....	158
1.1.2. OBJETIVO ESTRATEGICO #2.....	163
1.1.3. OBJETIVO ESTRATEGICO #3.....	167
1.1.4. OBJETIVO ESTRATEGICO #4.....	171
1.1.5. OBJETIVO ESTRATEGICO #5.....	174
1.1.6. OBJETIVO ESTRATÉGICO #6.....	176
8. Conclusiones.....	182
9. Recomendaciones	184
10. Bibliografía	185

11. Anexos..... 187

Índice de Tablas

Tabla 1 Ejemplo matriz de Evaluación de los Factores Interno.....	18
Tabla 2. Ejemplo de matriz Efe	25
Tabla 3. Plantilla Análisis Pes	26
Tabla 4.Materiales	39
Tabla 5.Carteras de Productos.....	49
Tabla 6. Matriz BCG.....	49
Tabla 7.Precios de los productos que mayor afluencia tiene la empresa	51
Tabla 8.Puntaje de Afirmaciones.....	56
Tabla 9.Cuenta usted con el espacio y herramientas de trabajo necesario.....	58
Tabla 10.Qué cree usted que le hace falta a microempresa.....	59
Tabla 11.Cada que tiempo le gustaría recibir capacitaciones	60
Tabla 12.Que considera necesario para mejorar el ambiente laboral	61
Tabla 13.Cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar sus labores	62
Tabla 14.¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por el desempeño de sus actividades	63
Tabla 15.Qué considera necesario para mejorar la experiencia de los clientes.....	64
Tabla 16.Conoce si la empresa cuenta con misión, visión y valores	65
Tabla 17.Cómo califica usted los precios que la empresa maneja	66
Tabla 18.Está usted de acuerdo que la empresa implemente normas y reglas para mejorar el ambiente laboral	67
Tabla 19. Matriz EFI.....	69
Tabla 20. Matriz ANSOFF.....	70
Tabla 21.Genero del Encuestado	72
Tabla 22.Productos de calidad.....	73
Tabla 23.Atención al Client.....	74
Tabla 24.Asesoramiento.....	75

Tabla 25. Profesionalismo del Personal	76
Tabla 26. Calidad /Precio	77
Tabla 27. Ubicación Adecuada.....	78
Tabla 28. Instalaciones.....	79
Tabla 29. Promociones.....	80
Tabla 30. Que tiempo es Cliente.....	81
Tabla 31. Frecuencia de compra.....	82
Tabla 32. Productos de calidad.....	83
Tabla 33. Atención al Cliente	84
Tabla 34. Asesoramiento.....	85
Tabla 35. . Profesionalismo del Personal	85
Tabla 36. Calidad/precio	87
Tabla 37. Ubicación Adecuada.....	88
Tabla 38. Instalaciones.....	89
Tabla 39. Promociones.....	90
Tabla 40. Experiencia de la empresa	91
Tabla 41. Productos o servicios.....	92
Tabla 42. Venta de Motocicletas	93
Tabla 43. Lavado de Motocicletas	94
Tabla 44. Venta de Accesorios	95
Tabla 45. Reparación de Motos.....	96
Tabla 46. Venta en Línea	97
Tabla 47. Calidad /Precio	98
Tabla 48. Porque Razón Prefiere la empresa sobre otros talleres	99
Tabla 49. Como se entero de la empresa	100

Tabla 50.Facebook	101
Tabla 51.Instagram	102
Tabla 52.Telegram	103
Tabla 53.Whatsap.....	104
Tabla 54.Pafgina Web.....	105
Tabla 55.Blog	106
Tabla 56.Television	107
Tabla 57.Radio	108
Tabla 58.Periodioc	109
Tabla 59.Recomendacion de un amigo	110
Tabla 60.Conocimiento de promocion	111
Tabla 61.Descuento Fechas especiales	112
Tabla 62.Obsequio Por clientes frecuentes	113
Tabla 63.Por cada producto un producto adicional	114
Tabla 64.Calendario/llaveros	115
Tabla 65.Probabilidad de recomendar	116
Tabla 66.Conoce si la empresa cuenta con varios tipos de marcas	117
Tabla 67.Conoce si los productos de la empresa son nacionales o importados	118
Tabla 68.El horario de atencion de la empresa es el adecuado para usted	119
Tabla 69.Cuales son las formas de pago que conoce que tiene la empresa	120
Tabla 70.Tabla Cruzada ¿Qué tiempo es cliente de la empresa y frecuencia de compra dentro de la empresa?.....	121
Tabla 71. Tabla cruzada ¿Está usted de acuerdo que la empresa implemente nuevos productos o servicios y ¿Qué tipo de Productos o servicios?.....	122
Tabla 72.Tabla cruzada ¿Qué tiempo es cliente de la empresa? Y ¿Por qué razón prefiere la empresa?	125

Tabla 73. Tabla cruzada ¿Por qué razón prefiere la empresa? Y ultima experiencia cuando solicitó un producto de la empresa.....	127
Tabla 74. Tabla cruzada ¿Cómo califica los siguientes atributos de la empresa?.....	129
Tabla 75. Competidores de la empresa Clínica de Motos Erazo.....	146
Tabla 76. Matriz de perfil competitivo	148
Tabla 77. Matriz de evaluacion de factores externos	150
Tabla 78. Matriz Foda.....	152
Tabla 79. Matriz alto impacto	154
Tabla 80. Resultados matriz alto impacto	156
Tabla 81. Presupuesto objetivo 1.....	159
Tabla 82. Matriz objetivo estrategica N°1.....	162
Tabla 83. Financiamiento para implementar el comercio electronico	164
Tabla 84. Matriz del objetivo estratégico N° 2:	166
Tabla 85. Financiamiento para plan de contenidos	168
Tabla 86. Matriz del objetivo estratégico N° 3.....	169
Tabla 87. Plan de contenidos para redes sociales/Un mes de duración	170
Tabla 88. Financiamiento plan de capacitacion	172
Tabla 89. Plan de Capacitación	172
Tabla 90. Matriz del objetivo estratégico N° 4:	173
Tabla 91. Presupuesto de diseño de plan de capacitacion	175
Tabla 92. Matriz del objetivo estratégico N° 5.....	175
Tabla 93. Presupuesto de Promocion	177
Tabla 94. Matriz del objetivo estratégico N° 6.....	181

Indice de Figuras

Figura 1.Ejemplo Matriz BCG	14
Figura 2. Ejemplo Matriz Ansoff.....	15
Figura 3. Ejemplo Fuerza de Porter	19
Figura 4.Mapa de la ciudad de Loja.....	46
Figura 5.Localización Principal de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO Loja.....	47
Figura 6.Cuenta usted con el espacio y herramientas de trabajo necesario	58
Figura 7.¿Qué cree usted que le hace falta a microempresa	59
Figura 8.Cada que tiempo le gustaría recibir capacitaciones	60
Figura 9.¿Qué considera necesario para mejorar el ambiente laboral	61
Figura 10. Cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar sus	62
Figura 11.¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por el desempeño de sus actividades	63
Figura 12.¿Qué considera necesario para mejorar la experiencia de los clientes	64
Figura 13.¿Conoce si la empresa cuenta con misión, visión y valores.....	65
Figura 14.¿Cómo califica usted los precios que la empresa maneja	66
Figura 15.¿Está usted de acuerdo que la empresa implemente normas y reglas para mejorar el ambiente laboral	67
Figura 16.Genero del Encuestado.....	72
Figura 17.Productos de calidad	73
Figura 18.Atención al Cliente.....	74
Figura 19.Asesoramiento	75
Figura 20.Profesionalismo del Personal.....	76
Figura 21.Calidad /Precio.....	77
Figura 22.Ubicación Adecuada	78
Figura 23.Productos de calidad	79
Figura 24.Promociones	80

Figura 25. Que tiempo es Cliente	81
Figura 26. Frecuencia de compra.....	82
Figura 27. Productos de calidad	83
Figura 28. Atención al Cliente.....	84
Figura 29. Asesoramiento	85
Figura 30. Profesionalismo del Personal.....	86
Figura 31. Calidad/Precio.....	87
Figura 32. Ubicación Adecuada	88
Figura 33. Instalaciones	89
Figura 34. Promociones	90
Figura 35. Experiencia de la empresa	91
Figura 36. Productos o servicios.....	92
Figura 37. Venta de Motocicletas	93
Figura 38. Lavado de Motocicletas.....	94
Figura 39. Venta de Accesorios.....	95
Figura 40. Reparación de Motos.....	96
Figura 41. Venta en Línea	97
Figura 42. Calidad /Precio.....	98
Figura 43. Porque Razón Prefiere la empresa sobre otros talleres	99
Figura 44. Como se Enteró de la empresa.....	100
Figura 45. Facebook.....	101
Figura 46. Instagram	102
Figura 47. Telegram.....	103
Figura 48. Whatsapp	104
Figura 49. Página Web.....	105

Figura 50.Blog	106
Figura 51.Televisión	107
Figura 52.Radio	108
Figura 53.Periódico	109
Figura 54.Recomendacion de un amigo	110
Figura 55.Conocimiento de Promoción	111
Figura 56.Descuento Fechas especiales	112
Figura 57.Obsequios por ser clientes frecuentes	113
Figura 58.Por cada Producto un producto adicional gratis	114
Figura 59.Calendarios, llaveros	115
Figura 60.Probabilidad de Recomendar de la empresa	116
Figura 61 Conoce si la empresa cuenta con varios tipos de marcas.	117
Figura 62.Conoce si los productos de la empresa son nacionales o importados	118
Figura 63.El horario de atención de la empresa es el adecuado para usted	119
Figura 64.Cuáles son las formas de pago que conoce que tiene la empresa	120
Figura 65.¿Qué tiempo es cliente de la empresa y frecuencia de compra dentro de la empresa ?	122
Figura 66.¿Qué tiempo es cliente de la empresa? Y ¿Por qué razón prefiere la empresa	126
Figura 67.¿Por qué razón prefiere la empresa? Y ultima experiencia cuando solicitó un producto de la empresa.....	128
Figura 68.Pib	134
Figura 69.Riesgo País	135
Figura 70.Inflacion.....	136
Figura 71.Tasa de Interés	137
Figura 72.Pobreza	137
Figura 73.Desempleo	138

Figura 74.Crecimiento de la Población.....	139
Figura 75.Factor Tecnológico	140
Figura 76.Comercio Electrónico.....	141
Figura 77.Importaciones de tecnología.....	142
Figura 78.Innovación Tecnológica	142
Figura 79.Nombre del software Alfa Digital.....	160
Figura 80.Modelo del Software	160
Figura 81.Diseño de página web (MARKETPLACE).....	165
Figura 82.Página de Facebook de la empresa	165
Figura 83.Diseño de camisetas	178
Figura 84.Diseño de calendario	178
Figura 85.Diseño de Llaveros.....	179
Figura 86.Diseño de Gorras.....	179
Figura 87.Diseño de Tazas	180
Figura 88.Diseño de esferos	180
Figura 89.Autorización de la empresa	196

Índice de Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta a clientes.....	187
Anexo 2 modelo de entrevista gerente	191
Anexo 3. Encuesta a los trabajadores	193
Anexo 4. Autorización de la empresa.....	196
Anexo 5. Pertinencia	197
Anexo 6. Designación de Tribunal de grado	198
Anexo 7. Certificado De traducción.....	199
Anexo 8. Certificado de Aprobación de tesis	200

1. Título

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA
“CLINICA DE MOTOS ERAZO” UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”.

2. Resumen

El objetivo de la presente investigación es implementar un “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “CLINICA DE MOTOS ERAZO” UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”, el mismo que conlleve al crecimiento y desarrollo de la empresa, la misma que se basó en tres objetivos específicos.

El primer objetivo corresponde realizar un análisis situacional interno, externo y un análisis competitivo para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa, para el diagnóstico interno se construyó la Matriz de Factores Internos mediante la información obtenida en las encuestas, la entrevista y mediante observación directa. Para el diagnóstico externo se realizó el análisis PESTEC el cual permitió determinar el impacto político, económico, sociales, tecnológico, ecológico y competitivos las cuales permitieron tener un panorama más claro de la situación actual de la empresa.

El segundo objetivo se basó en desarrollar un estudio de mercado para lo cual se utilizó una metodología no probabilística para recolectar información y determinar gustos, preferencias y aptitudes de los clientes de la empresa, obteniendo una muestra de 200 clientes donde se utilizó una técnica de muestreo aleatorio simple.

El tercer objetivo corresponde en diseñar estrategias basadas en el Marketing Mix las cuales fueron propuestas tomando en cuenta los resultados de la matriz de alto impacto, donde se vincularon cada una para obtener estrategias y poder ser desarrolladas en el presente trabajo.

Finalmente, realizadas las investigaciones correspondientes se presentan conclusiones y recomendaciones necesarias que son propuestas por el autor, así mismo constando bibliografía y anexos correspondientes

2.1. Abstract

The objective of this research is to implement a "MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE MICRO-ENTERPRISE "CLINICA DE MOTOS ERAZO" LOCATED IN THE CITY OF LOJA", the same that leads to the growth and development of the company, the same one that was based on three specific objectives.

The first objective corresponds to performing an internal and external situational analysis and a competitive analysis to identify strengths, opportunities, weaknesses, and threats that the company has. For the internal diagnosis was built the Internal Factors Matrix through the information obtained from surveys, interviews, and direct observation. For the external diagnosis, the PESTEC analysis was carried out, which made it possible to determine the political, economic, social, technological, ecological, and competitive impact, which provided a clearer picture of the company's current situation.

The second objective was based on developing a market study for which a non-probabilistic methodology was used to collect information and determine tastes, preferences, and aptitudes of the company's customers, obtaining a sample of 200 customers where a simple random sampling technique was used.

The third objective corresponds to design strategies based on the Marketing Mix, which were proposed taking into account the results of the high impact matrix, where each one was linked to obtaining strategies to be developed in this work.

Finally, after the corresponding research, conclusions and necessary recommendations proposed by the author are presented, as well as the bibliography and corresponding annexes

3. Introducción

Las motocicletas ganan espacio en las calles y carreteras del Ecuador. Hoy en día, entre 800.000 y un millón de estos vehículos circulan por el país. Es decir que el mercado de venta de repuesta de motocicletas es demasíadamente competitivo, por lo que se hace indispensable que la Clínica de Motos Erazo, implemente un Plan de Marketing, el mismo que le permitirá su posicionamiento en el mercado local, lo que le generará mayores utilidades.

Desarrollar una estrategia de marketing como tal, es de gran ayuda para buscar oportunidades en la empresa y para vender los productos fidelizando de manera más efectiva a los clientes actuales y captando clientes potenciales.

La estructura del presente trabajo investigativo, está desarrollado de una forma sistemática, a fin de que su comprensión sea la más sencilla.

En primera parte se recolecto la información bibliográfica, en donde se desarrollaron los contenidos teóricos necesarios sobre el desarrollo del Plan de Marketing, así como la aplicación de las herramientas para el Análisis FODA. Se realizó un estudio de mercado aplicando las técnicas de observación directa, entrevista al Gerente de la empresa y las encuestas dirigidas a los clientes y empleados de la empresa. Posteriormente se realizó la Matriz FODA que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Se realizó la discusión de resultados, la misma que contiene los objetivos estratégicos planteado que consta de objetivos, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos. Se describen las conclusiones y recomendaciones determinadas en el estudio de acuerdo a los resultados, que deberían ser implementadas por parte del propietario para mejor desarrollo de la empresa. La bibliografía consta de las fuentes de información que fueron tomadas para la presente investigación y finalmente los anexos, que incluyen resultados individuales de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, modelo de entrevista aplicada al gerente y a los trabajadores.

El proyecto en desarrollo permitirá a los futuros investigadores o estudiantes diseñar y ejecutar estrategias acordes al negocio de su investigación, ya que cada empresa a pesar de ofrecer servicios o productos ofreciendo soluciones similares requieren de estrategias acordes a problemas existentes dentro de la empresa

4. Marco teórico

4.1. Marco referencial

Según Eduardo Santiago Paredes Muñoz (2016) en su trabajo de investigación sobre **“Plan de marketing para el grupo SAMADI MOTOS de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha**, sostiene que para conseguir los objetivos establecidos, utilizó herramientas administrativas como el análisis externo a través del análisis Pest y las 5 fuerzas de Porter determinando las oportunidades, amenazas que permiten realizar la matriz Efe; así mismo diseñó encuestas y entrevistas que fueron aplicados a los clientes y empleados de la empresa, información que le permite determinar los objetivos estratégicos para determinar la propuesta de plan estratégico que le permita mejorar el nivel de ventas.

La presente investigación permitirá constatar los resultados del trabajo objeto de estudio con los resultados del trabajo ejecutado

Según Angelica María Romero Calderón (2012) en su trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA DE REPUESTOS “KOREA PART’S” EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”** sostiene que el poseer buenas acciones del Marketing y una buena gestión de ventas, ayudara que las empresas mejoren teniendo en cuenta las ventajas sostenibles, las oportunidades del negocio mediante esto las empresas podrán enfrentar al mercado en el cual se desenvuelve; así mismo se desarrolló un plan de marketing, en donde se involucró al personal de la empresa, en donde se mejorara el proceso administrativo y operativo de la empresa mediante capacitaciones siendo más competitiva y mejorando el posicionamiento de los productos de la empresa

La presente investigación permitirá constatar los resultados del trabajo objeto de estudio con los resultados del trabajo ejecutado.

Según Chaguay Pilay, Johanna Jessenia, Coronel Monserrate y Eva Cristina (2018) en su trabajo de investigación **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** sostienen que el diseñar un plan de marketing permitirá a la empresa incrementar las ventas de la empresa de esta manera proyectará el crecimiento de la empresa a largo plazo.

Dentro de la investigación se conocen aspectos importantes para que se tenga en cuenta dentro del mercado de repuesto automotriz como, quienes son los competidores, cuáles son las capacidades que tienen los mismos, las influencias de la marca en el consumidor, al mismo tiempo de conocer sus clientes así mismo se determinarían los aspectos que se deben considerar para llevar a cabo un buen diseño del plan de marketing analizando las estrategias actuales que utiliza la empresa comercializadora y que de esta manera las estrategias que se pretenden diseñar sean favorables para el crecimiento de las ventas en la empresa

La presente investigación permitirá comparar los resultados del trabajo objeto de estudio con los resultados del trabajo en ejecución.

Según Quinde Zapata, Hellen Patricia, Rivera Ruíz y Génesis Cecilia(2020) en su trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN ASIA REPUESTOS S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, sostiene que para elaborar un plan de marketing se utilizó la metodología cualitativa- cuantitativa no experimental y un alcance correlacional, mediante las encuestas realizadas a los clientes y la entrevistas que se realizó a la gerente y trabajadores de la empresa mediante estos resultados se pudo constatar que la empresa posee una estructura con factores que indican falencias y un déficit en la administración, publicidad y una organización no establecida y su principal resultado es el poco posicionamiento de mercado en la empresa. Por tal motivo se propone establecer un plan de marketing que permita optimizar las ventas dentro de la empresa.

La presente investigación permitirá constatar los resultados del trabajo objeto de estudio con los resultados del trabajo en ejecución.

4.2.Marco Teórico Conceptual

4.2.1. Marketing

Se dedica al análisis del comportamiento del mercado y de sus consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a sus clientes. (Porto & Gardey, 2012).

Importancia del marketing

El marketing es una manera óptima de conectar con sus clientes y la empresa, creando un vínculo donde se venda productos y servicios totalmente adaptados a las necesidades de los clientes, cumpliendo y a su superando las expectativas de sus clientes (Nuño, 2018).

Objetivos del marketing

Los objetivos son una pieza clave de un plan de marketing, pero eso no quiere decir que sean lo primero que hay que definir. Y es que para que sean realistas, primero tenemos que estar bien informados sobre cómo es el entorno de nuestra marca y a qué concepciones de metas podemos aspirar (Boada, 2020).

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- Incrementar la cuota de mercado
- Lanzar un producto nuevo
- Mejorar el retorno de la inversión
- Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local
- Incrementar los beneficios de la empresa
- Optimizar el embudo de conversión
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes
- Aumentar las ventas

Estrategias de marketing

Estrategia de precio

Es sumamente importante definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas de fijación de precios. La lista de precios se fijará en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario. Recuerde que sus ventas representan los ingresos de la empresa (Weinberger Villarán, 2009).

Estrategia de distribución o plaza

La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final. El canal de distribución puede ser intensivo cuando se utilizan todos los canales de distribución; puede ser selectivo cuando se usan algunos de los intermediarios y puede ser exclusivo cuando se llega directamente del productor al consumidor o usuario final (Weinberger Villarán, 2009).

Estrategia de Posicionamiento

Por lo general, se utiliza alguno de los elementos de la mezcla de marketing para lograr un posicionamiento diferenciado. Estas diferencias deben ser significativas para que puedan ser fácilmente percibidas y recordadas por el público objetivo. Es importante remarcar que para lograr un posicionamiento y ser recordado, debe existir una demanda lo suficientemente grande, que valore el beneficio adicional y que sea capaz de reconocer una mejora sustancial respecto a los productos o servicios ofrecidos por la competencia (Weinberger Villarán, 2009).

4.2.2. Plan de marketing

Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Es la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo de la empresa (Minarro, 2020).

Importancia del plan de marketing

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos; en este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa, verificando si está bien determinado el negocio, sus segmentos de mercado a los que atiende, si la mezcla de marketing es la idónea o adecuada, comprobando si se ha precisado con claridad a los competidores actuales y potenciales, así como también el entorno donde desarrolla sus actividades. Todo esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos (Robalino, 2012).

Ventajas que ofrece un plan de marketing a los usuarios.

En momentos como el que vivimos actualmente, en continuo y veloz cambio, se podría pensar que hacer un análisis a medio/largo plazo sobre el futuro, no tiene sentido, dados los numerosos factores que crean incertidumbre; sin embargo, el Plan de Marketing debe abordarse como un plan vivo, adaptable y permeable continuamente a nuevas informaciones, provenientes del entorno y de los grupos de interés. Por tanto, es importante emplear metodologías participativas en todo el proceso. Si una organización⁸ aborda la Planificación Estratégica desde este enfoque puede encontrar otras ventajas a esta herramienta como:

- Aumento del conocimiento de la propia entidad, lo que permite detectar áreas de mejora.
 - Aumento del conocimiento de los grupos de interés, de tal forma que puede darse una mejor respuesta a sus expectativas.
 - Aumento del sentido de pertenencia de las personas a la organización, lo que tiene efectos directos sobre la motivación y la productividad.
 - Permite detectar oportunidades, clasificarlas por orden de prioridad y explotarlas.
 - Prepara a la organización para estar al día de los cambios, y la prepara para gestionar mejor aquellos que le son adversos.
 - Permite mejorar el proceso de toma de decisiones.
 - Disminuye la cantidad de recursos y tiempo que se dedica a corregir decisiones improvisadas.
 - Fomenta el razonamiento anticipándose a los hechos.
 - Ayuda a priorizar los problemas en función de su importancia e impacto en la organización.
- (Varela, 1996)

Etapas de un plan de marketing.

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

Etapas de un plan de marketing.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapas de un plan de marketing.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapas de un plan de marketing.

Los Objetivos estratégicos son: los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puesto que, luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente. (Samuel, 2010)

Etapa 6: Seguimiento.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 7: Evaluación.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto etc. (Rober, 2008)

Componentes del plan de marketing:

Misión de la Empresa: Describe los propósitos fundamentales de una empresa, su razón de ser.

Fijación de Objetivos a largo plazo: Es importante enumerar y especificar cada uno de los objetivos establecidos y acordar los plazos de ejecución y medición de resultados de los mismos.

Describir las estrategias para conseguir los objetivos: Consiste en el análisis de las posibles estrategias que permitirán el cumplimiento de los objetivos trazados.

Realización del Plan Financiero: Valorar las estrategias que sirven de base a la consecución de los objetivos, para obtener un panorama claro de los fondos utilizados y generados. (Reinaldo, 2014)

4.2.3. Diagnóstico de la situación actual

El diagnóstico situacional sirve para identificar las necesidades de fortalecimiento y las oportunidades de mejora para facilitar la evolución de la empresa. Se trata de un instrumento sencillo, además de gran utilidad para la planificación y dirección, que tiene como finalidad

conocer la situación actual de la empresa o negocio, y los inconvenientes que impiden su supervivencia, crecimiento, expansión y desarrollo. El diagnóstico situacional de una empresa no solo abarca el análisis interno sino además un análisis externo, debido a que la organización se despliega en un entorno que influye en su operación (Corvo, 2020).

Análisis del microentorno

Son aquellos agentes muy cercanos a la empresa y se encuentran en interactividad constante (Formación Profesional, 2018). Existen cuatro agentes:

Proveedores:

son las empresas o personas que proporcionan materia prima para poder producir.

Intermediarios:

Son aquellas personas que se encargan de la operación en los canales de distribución, necesarios en muchos casos por la distancia física que hay entre la producción y el punto de venta

Competidores:

empresas dedicadas a la venta del mismo bien o servicio que el tuyo.

4.2.4. Marketing mix en las empresas

El concepto de Mezcla de mercadotecnia, o también conocido por igual como marketing mix fue desarrollado por Neil Borden, quien básicamente comenzó con un listado de doce elementos que con el paso del tiempo fue simplificada concreta y eficazmente a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P" que son los siguientes:

Producto, Precio, Plaza, Promoción, y dicha simplificación se le atribuye 10 años después a McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

Las empresas la empiezan a emplear de la siguiente manera y con los siguientes mecanismos. (J. McCarthy, 2012)

El producto:

Saber lo que es teniendo claro lo que se vende al consumidor, con las características técnico funcionales, que se refiere a dar a conocer que funciones desempeña, el cómo está integrado nuestro producto y para que servirá definiendo la utilidad que se le otorgue al mismo, una amplitud de la línea de dicho artículo para que exista la diversidad de modelos, sus servicios que tienen que estar íntimamente relacionados con el mismo y sus posibles necesidades y sin misma presencia el mismo no podría ser vendido, presentación con su tamaño, formato, empaquetado y color predeterminados

y su marca y submarca con los nombres de los servicios y cuáles son los servicios. De forma que cuando el consumidor se entere de que este producto está a la venta tenga concretado de primera forma si lo necesita, si lo quiere y si lo comprara, ya teniendo todo lo anteriormente mencionado bien claro que hasta por gusto adquiera nuestro producto.

El precio:

Conforma claramente el costo base en la lista formal, es decir, el producto tiene que tener consolidado un margen mínimo de costo hacia el cliente de manera que cuando existiera algún tipo de promoción no tenga la empresa ninguna perdida pues defraudaría los objetivos que se implementaron en un inicio, también se incluyen que bonos o extras se tendrán, los descuentos, las condiciones de pago que establecerá la empresa y que tendrá como financiación, los créditos, los pagos pospuestos, los precios estructurados con algún formato explicito, combinados y el precio psicológico. Este último es bien importante ya que la mayoría de las ventas exitosas están sumamente ligadas a este precio psicológico porque los consumidores

La plaza:

Determinar cual seria su estructura minorista, estructura mayorista, la red y organización de ventas, las agencias, sucursales, franquicias, representaciones, almacenes regionales, etc.

La promoción:

Dar a conocer el producto o servicio que ofrecerás al mercado, también se puede otorgar incentivos para que los clientes se atrevan a conocer el producto si es nuevo, o bien si ya es un producto establecido, volver a posicionarlo en el mercado, tales como descuentos en el precio del producto, o bien dos por uno, etc. (Bravo, 2010).

Para llegar a la etapa de buen posicionamiento son fundamentales una serie de cuatro pasos:

Establecer quienes son los posibles competidores. Este primer paso requiere de mucha conciencia y paciencia para realmente ubicar el gran campo de competidores y una vez que estos han sido identificados, es necesario agruparlos en primarios y secundarios para así ir reduciendo el número de competidores que posiblemente generen una amenaza para tu empresa y así poder continuar con la serie de pasos

Identificar la manera en que son vistos los competidores por el público. Con este paso básicamente queremos lograr eliminar a los competidores que representan una menor amenaza para nosotros como empresa. Lograremos eliminarlos mediante la obtención de sus fortalezas y obtener ventaja de sus debilidades

Determinar las posiciones de los competidores. En esta etapa es necesario identificar en qué lugar están ubicados tanto los productos de los competidores para así poder ubicar y desarrollar un plan de ataque que nos lleve a lograr un mejor posicionamiento y podamos desplazar al producto adversario.

Determinar nuestra propia ubicación en el mercado. Podría resultar un tanto obvio para nosotros nuestra ubicación, pero está realmente debe ser obtenida mediante un estudio que nos muestre realmente que sección del mercado estamos ubicados. Esto es necesario para lograr el fin de encontrar cuales son nuestras debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (FODA) (Cyr, 2014)

4.2.5. Matriz BCG

La Matriz BCG fue desarrollada por Bruce Henderson, fundador del Boston Consulting Group, como manera de administrar el flujo de fondos de las empresas. Es por ello que se la denomina una matriz de portafolio.

Esta matriz nace como consecuencia de otras investigaciones de BCG, como las que dieron origen a la curva de la experiencia (un modelo práctico que establece que los costos unitarios descienden en cierto porcentaje constante cada vez que se duplica la cantidad producida). El otro supuesto crítico en el diseño de la matriz BCG es el ciclo de vida del producto o de la unidad de negocio, por medio del cual unidades de negocio/productos que nacen necesitan mucho más efectivo que las que están en la etapa de madurez. De esta forma, el modelo ofrece un esquema para que la empresa pueda determinar la forma óptima de asignar sus fondos.

La Matriz BCG divide los negocios de la empresa (también se puede utilizar para productos) de acuerdo a la participación de mercado relativa y a la tasa de crecimiento del mercado en cuatro cuadrantes. El eje de participación de mercado relativa representa la generación de caja y el decrecimiento de mercado representa los usos de fondos. De esta forma, la matriz BCG presenta cuatro tipos de productos o unidades de negocios. (Cott, 2012)

Figura 1.
Ejemplo Matriz BCG



Vacas lecheras

Este tipo de unidades de negocio o productos generan más efectivo del que necesitan. Son productos establecidos y rentables, cuyo mantenimiento no demanda grandes inversiones. La recomendación genérica es, en este caso, la de ordeñar la unidad y utilizar los fondos para invertir en otros negocios de gran potencial (como los signos de interrogación y, si no generan efectivo suficiente, las estrellas). (Cott, 2012)

Estrellas

Este tipo de productos o unidades de negocio generan grandes ingresos, pero también consumen mucho efectivo ya que, para sostener el crecimiento y mantenerse por delante de la competencia, la empresa debe realizar grandes inversiones. Normalmente, en este caso, las tasas de crecimiento y generación de caja están igualadas, por lo que no generan ni consumen efectivo.

Signos de interrogación

Estos productos son grandes consumidores de efectivo, porque tienen una baja participación de mercado (que por la curva de la experiencia, se traduce en un mal posicionamiento en costos), por lo que necesitan los fondos brindados por las vacas lecheras para mejorar su posición y convertirse en estrellas (y luego quizá en vacas lecheras). Este tipo de negocios y productos deben ser analizados muy profundamente para evaluar si el efectivo que se invierte en ellos tendrá un retorno positivo o si conviene dejar de financiarlos.

Perros

Son unidades de negocio o productos que generan muy poco efectivo, ya que tienen una baja participación de mercado, pero también necesitan poco efectivo, ya que el mercado crece

lentamente. Estos negocios suelen denominarse trampa de efectivo, ya que, si bien no consumen muchos fondos, la empresa tiene una inversión inmovilizada en ellos. Por lo tanto, son candidatos para la venta o desinversión (Cott, 2012)

4.2.6. Matriz Ansoff

Nos permite estudiar y determinar estrategias en función de sus productos o sus mercados, todas direccionadas a cumplir con los objetivos y expectativas de la administración.

Es considerada como una de las estrategias de crecimiento y competitividades más importantes en estudios empresariales y que sirve de apoyo a las organizaciones en la toma de decisiones en relación a su estado actual y objetivos planteados.

Según Ansoff, hay momentos en la vida de una empresa en la que debe crecer, para defenderse ante una innovación de la competencia, y mejorar el posicionamiento de una marca o del un servicio. (Martinez Lobaton, 2006)

Las únicas cuatro posibles estrategias de crecimiento son: la penetración en el mercado, el desarrollo de mercado, el desarrollo de nuevos producto o servicios, y diversificación.

Figura 2.
Ejemplo Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

La conocida clasificación de Ansoff (1976), establece una tipología de las estrategias de crecimiento de la empresa en función de la relación existente entre la situación actual y los nuevos desarrollos corporativos, tanto en relación a los productos como a los mercados.

Dependiendo del status de cada empresa en el momento del análisis, la matriz permite escoger la opción estratégica que entraña un menor riesgo para su crecimiento. La matriz recomienda el siguiente orden de elección de la estrategia a implementar: en primer lugar la penetración de mercados, en segundo lugar el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar el desarrollo de nuevos productos o servicios y en cuarto lugar la diversificación.

Como se puede apreciar en la aplicación de la Matriz de Ansoff, toda empresa debe agotar todas las opciones de expansión antes de abordar una estrategia de diversificación. (Menguzzato, 2011)

La Matriz de Ansoff establece cuatro posibles modelos de estrategias en función del producto o servicio y mercado objetivo a que se dirige.

- **Estrategia de penetración de mercados**

Esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes, atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen).

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos. (Menguzzato, 2011)

- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados**

La segunda opción estratégico, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución.

Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros. (Menguzzato, 2011)

- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos o servicios**

En esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Este cuadrante, propicia que la empresa desarrolle nuevos servicios para los mercados en los que opera actualmente y conoce. Los mercados están en continuo movimiento, por lo que es necesario el lanzamiento de nuevos servicios, la modificación o actualización de servicios, para satisfacer nuevas necesidades generadas por dichos cambios. (Martinez Lobaton, 2006)

- **Estrategia de diversificación**

Por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso. (Martinez Lobaton, 2006)

4.2.7. La matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales.

Antes de realizar cualquier planificación estratégica o incluso lanzar un nuevo producto al mercado, es importante entender cuáles son las fuerzas y debilidades. De esta forma podrán ser consideradas y mejoradas antes que sea demasiado tarde.

Para realizar una buena evaluación de los factores internos solamente es necesario seguir los pasos para la creación de la matriz EFI siendo bastante detallistas y específicos.

Al realizar la matriz, ya estamos haciendo una reflexión y descubriendo más profundamente la empresa, ya que algunas veces por la rutina diaria, muchas cosas pasan desapercibidas.

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (Clark, 2007)

Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades.

1. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o

una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. (Clark, 2007)

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. (Muñiz, 2017)

Tabla 1.
Ejemplo matriz de Evaluación de los Factores Internos

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas	0,5	4	2
Debilidades	0.5	3	1,5
Total	1		3,5

Fuente: KOTELER, PHILLIP

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.85 contra 0.80 de las debilidades (Phillip, 2011)

Análisis del macroentorno

El macroentorno, en cambio, agrupa todos aquellos factores que pueden tener impacto en el conjunto de la población y, por lo tanto, afectar en cierta medida a la toma de decisiones (ILERNA, 2020).

Los factores existentes son:

Demografía: Aquí se engloban características de la población.

Economía: Se trata de variables de carácter económico que, afectan a la capacidad de compra del consumidor.

Entorno político y legal: Abordan todo tipo de elementos relacionados con la situación política del país y, también, las normativas legales vigentes.

Tecnología: Los avances tecnológicos están transformando el estilo de vida y los hábitos de consumo de la sociedad.

4.2.8. Fuerzas de Porter.

Figura 3.
Ejemplo Fuerza de Porter



“El Análisis, de las cinco fuerzas Porter es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos.” (Etsel, 2010)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas. (Porter, 2019)

Rivalidad entre competidores.

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

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

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores. (Strickland, 2011)

Amenaza del ingreso de productos sustitutos.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.

- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.

Poder de negociación de los proveedores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.²²

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos. (Porter, 2019)

Poder de negociación de los consumidores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja). (Crece negocios , 2000)

4.2.9. La matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos: Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

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

pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0. (Phillip, 2011)

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones (Muniz, 2017)

Tabla 2.
Ejemplo de matriz EFE

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades	4	0,1	4
Amenazas	3	0.9	0.21
Total		1	4.21

Fuente: RAFAEL MUÑIZ, Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.70 y de las amenazas es 0.60, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

4.2.10. Análisis Pest

El Análisis PEST es una herramienta de medición de negocios que ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, es similar al análisis FODA (o DOFA) pero analizando factores externos, concretamente los Políticos Económicos, Sociales y Tecnológicos.

La idea de hacer este análisis es saber la situación y el potencial de un mercado para ver si es adecuado o no entrar en él, por esta razón es que se recomienda hacer este análisis antes que el FODA ya que este último analiza el negocio en sí una vez que ya nos hemos decidido llevarlo a cabo.

El análisis PEST es conveniente hacerlo a través de una lluvia de ideas las cuales se puedan discutir para llegar a definiciones claras de los factores involucrados y evitar en lo posible que pasemos por alto algún elemento clave.

La plantilla PEST puede analizar los siguientes factores:

Tabla 3.
Plantilla Análisis Pest

Políticos	Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Asuntos ecológicos/ambientales • Legislación actual en el mercado • local • Legislación futura • Legislación internacional • Procesos y entidades regulatorias • Políticas gubernamentales • Período gubernamental y cambios • Políticas de comercio exterior • Financiamiento e iniciativas • Grupos de cabildeo y de presión • Grupos de presión internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica local • Tendencias en la economía local • Economía y tendencias en otros países • Asuntos generales de impuestos • Impuestos específicos de los productos y servicios • Estacionalidad y asuntos climáticos • Ciclos de mercado • Factores específicos de la industria • Rutas del mercado y tendencias de distribución • Motivadores de los clientes/usuarios • Intereses y tasas de cambio
Sociales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de estilo de vida • Demografía • Opinión y actitud del consumidor • Punto de vista de los medios • Cambios de leyes que afecten factores sociales • Imagen de la marca, la tecnología y la empresa • Patrones de compra del consumidor • Moda y modelos a seguir • Grandes eventos e influencias • Acceso y tendencias de compra • Factores étnicos y religiosos • Publicidad y relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológicos competidores • Financiamiento para la investigación • Tecnologías asociadas/dependientes • Tecnologías/soluciones sustitutas • Madurez de la tecnología • Capacidad y madurez de la manufactura • Información y comunicación • Mecanismos/tecnología de compra • Legislación tecnológica • Potencial de innovación • Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes • Asuntos de propiedad intelectual

También es posible extender la lista de factores incluyendo aspectos Ecológicos,

Legislativos y de Industria, lo cual es llamado PESTELI, sin embargo, dependiendo de la importancia que se les dé a estos factores pueden agruparse dentro del PEST, los de

Industria en Economía los Legislativos en Políticos y los Ecológicos dispersos entre los cuatro.

Es importante que antes de realizar un análisis PEST se defina adecuadamente el punto de vista y el objetivo para el cual se realizará el análisis Un mal enfoque dará sin duda un mal resultado, es por ello que debemos establecer claramente la perspectiva con el que vamos a hacer el trabajo, por ejemplo:

- Una empresa viendo su mercado

- Un producto viendo su mercado
- Una marca en relación con su mercado
- Una unidad de negocios local
- Una opción estratégica, como entrar a un nuevo mercado o el lanzamiento de un nuevo producto.
- Una adquisición potencial
- Una sociedad potencial
- Una oportunidad de inversión

De esta forma las ideas serán más claras, los factores más exactos y los resultados más precisos. En definitiva, mediante este análisis lógico es posible tener una mayor certeza de si nuestra idea o proyecto tiene mejores o peores probabilidades de éxito, comparar y elegir entre dos ideas de negocio que tengamos en mente o incluso saber si realmente es o no conveniente ejecutar determinado proyecto. (Vergara, 2015)

4.2.11. Análisis de la matriz F.O.D.A.

La gestión del esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. En este sentido, el profesional de marketing debe realizar un análisis DAFO, que evalúa las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) generales de la empresa (Kotler P. , 2011).

“Identificar los factores clave que la empresa debe registrar y organizar en un sistema que vigile y distribuya la información sobre estos factores de manera continua. Este proceso ayuda a definir los límites de un análisis FODA que se utilizará como catalizador para el desarrollo del plan de marketing de la empresa.”

Fortalezas y debilidades.

“Las fortalezas y debilidades existen ya sea por los recursos que la empresa tiene (o no tiene) o en la naturaleza de las relaciones entre la empresa y sus clientes, empleados u organizaciones externas. Debido a que el análisis FODA se debe enfocar en el cliente para obtener el máximo de beneficios, una fortaleza realmente tiene importancia sólo cuando sirve para satisfacer una necesidad los clientes.” (Hartline, 2015)

Son factores internos de la empresa, mismos que se deben priorizar al momento de hacer el análisis diagnóstico, accediendo profundizar un tema específico para así poder estipular el enfoque del trabajo.

Oportunidades y amenazas.

“Las oportunidades y las amenazas existen fuera de la empresa, en forma independiente de las fortalezas, debilidades u opciones de marketing internas. Por lo general, las oportunidades y amenazas se presentan en los ambientes competitivo, de los clientes, económico, político legal, tecnológico Después de definir las oportunidades y amenazas, el gerente puede desarrollar estrategias para sacar ventajas de las oportunidades y minimizar o superar las amenazas.” (Hartline, 2015)

4.2.12. Matriz FODA

La Matriz FODA: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente, una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas (Jaramillo, 2012)

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. (Stanton, 2010)

4.2.13. Tipos de clientes

Cliente ocasional

Clientes que compran por primera vez o lo hacen ocasionalmente, pero sin una frecuencia establecida.

Cliente de compra regular

Suele repetir la compra en el establecimiento, pero en ocasiones también consume en la competencia.

Cientes de compra frecuente

Siempre compra el tipo de productos/servicios que vendemos en nuestro establecimiento.

Cientes-embajadores

Cumple las características del cliente de compra frecuente, pero, además, comparte con sus familiares o compañeros las bondades de nuestra marca. En otras palabras, es una especie de ‘fan’ del negocio.

Tipos de clientes según su comportamiento

Cliente amable

Se muestra amistoso y te da la razón en casi todo, pero no tiene las cosas claras. No te confíes, es mejor que le enseñes pocos productos para no incrementar sus dudas.

Cliente reflexivo

Son personas que se muestran muy organizadas y a las que les gusta contar con información antes de hacer la compra.

Cliente entusiasta

Le encanta hablar y puede que incluso te cuente parte de su vida. Además, sus conversaciones no tienen por qué girar en torno a la compra. Repite las ideas y le gusta escuchar a los dependientes.

Cliente tímido

Te darás cuenta con rapidez que estás ante un cliente tímido, ya que guarda las distancias y ni siquiera te mira a los ojos. Gánate su confianza, muéstrale todo lo que necesite y trata de guiar su compra.

Cliente indeciso

Es un cliente que manifiesta muchas dudas a lo largo de todo el proceso de compra. Recopila mucha información y por eso la compra puede alargarse en el tiempo.

Cliente silencioso

Como habla poco, escucha muy bien todo lo que se le dice. No deja ver lo que piensa y es difícil adivinar lo que necesita.

Cliente discutidor

Se nota que tiene ganas de discutir y suele mostrarse soberbio en el trato. No hay que perder los nervios, pero hay que ser firme en todo momento.

Cliente orgulloso

Se trata de un tipo de cliente que cree saberlo todo. Quiere mantener el control y hace uso de su buena labia para conseguirlo.

Cliente escéptico

Le encanta resaltar lo malo del producto y obviar lo bueno. Es desconfiado y teme que quieras manipularlo para que compre tu producto y, por eso, se muestra a la defensiva. Muestra datos objetivos, menciona tanto las ventajas como las desventajas. No te impacientes y ayúdale hasta que complete la venta.

Cliente ocupado

Te dejará claro desde el principio que no tiene tiempo y puede que esté haciendo otras cosas mientras compra, como hablar por teléfono. Suele ser caótico e impaciente. Intenta que el ambiente sea tranquilo y no intentes la venta si no te presta atención.

Tipos de clientes en función su satisfacción

Clientes complacidos

Son los que muestran un mayor grado de satisfacción. Este tipo de clientes no encuentra ningún 'pero' a la marca y no se plantea acudir a la competencia. Normalmente, son clientes-embajador, porque suelen hablar bien a sus conocidos sobre la empresa.

Clientes satisfechos

Sus expectativas están cubiertas, por lo que no buscarán el irse a la competencia. Sin embargo, las personas que entran en esta categoría de tipos de clientes sí pueden irse si se encuentran con una oferta mejor, por lo que vale la pena intentar fidelizarlos con ofertas recurrentes para eliminar esta tentación.

Clientes indiferentes

Como su nombre indica, no tienen una postura definida. Son muy volátiles, por lo que pueden cambiar fácilmente de marca (aunque es muy probable que sigan siendo clientes ocasionales).

Clientes insatisfechos

Son clientes que no ven sus expectativas cumplidas y que quieren desistir de la relación comercial.

Clientes rehenes

Los clientes rehenes a veces se agrupan bajo la categoría de clientes insatisfechos. Son aquellos que no están conformes con el servicio y que desean cambiar de proveedor, pero que no lo hacen porque no encuentran alternativas accesibles o porque no pueden (por los costes del cambio, el timing, las cláusulas del contrato, etc.)

Cálculo de vendedores.

“El cálculo del equipo de vendedores encargando a cada vendedor la previsión del potencial de ventas de un territorio determinado. Estas estimaciones territoriales se suman y se obtienen la previsión global, el riesgo de efectuar previsiones de este modo

proviene de la posibilidad de que la información que el vendedor consigue del cliente o sea exacta o de que el vendedor exagere o subestime el potencial del área” (ARMSTRONG., 2011)

Es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa su función encomendada es la venta o comercialización de productos o servicios de una empresa.

Evaluación de vendedores.

“Los sistemas de evaluación de los vendedores se asientan en la valoración de los resultados de ventas y en el análisis del control del comportamiento. La evaluación de vendedores tiene las siguientes funciones:

Detectar las posibles desviaciones que pueden producirse entre la situación real y el plan de ventas, más aún en empresas que se dedican a la venta de publicidad en razón de ser un factor indispensable para el cumplimiento de objetivos.

Descubrir conductas inadecuadas de los vendedores para poder corregirlas.

Identificar a los vendedores con mayores capacidades, tanto para la venta como para analizar del mercado.

Poner de manifiesto las necesidades del mercado.

Servir de base para la aplicación de técnicas de motivación y la definición del sistema retributivo.

Revisar la política comercial de la empresa, en lo que se refiere a la contratación de vendedores” (ARMSTRONG., 2011)

La evaluación de vendedores es un instrumento que reconoce un espacio de comunicación entre el gerente de ventas y el vendedor, trayendo como resultado un futuro desarrollador de habilidades que lleve al éxito profesional. Con la evaluación apresuraremos alcanzar los puntos fuertes y débiles de los vendedores para poder ser corregidas a través de capacitación y una supervisión más firme.

Canales de distribución.

Venta minorista o al detalle.

“Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo, entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados y establecimientos de conveniencia” (ARMSTRONG., 2011)

Las ventas minoristas proveen de manera directa los productos y servicios al consumidor, por lo usual, se refiere a la comercialización al menudeo, en si el comerciante ejecuta una gama de funciones realmente importantes para el comercio y la economía en general.

Venta mayorista o al mayoreo.

“Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales” (ARMSTRONG., 2011)

Todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser revendidos componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

Venta personal.

“La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra” (Kotler P. , 2005)

Es la agilidad plasmada por los vendedores, también llamados desarrolladores de canales quienes se encargan de interactuar cara a cara con los clientes. El éxito de la venta personal depende de un proceso comunicacional.

Atención al cliente.

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea que no sea la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de las telecomunicaciones o por correo, esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”. (Pujol, 2000)

La atención al cliente no es más que un servicio que prestan las empresas que comercializan productos, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Servicio al cliente.

“Un servicio es de calidad sólo si iguala o supera las expectativas que el cliente tiene con relación a dicho servicio la filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones, el enfoque

presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias” (Pujol, 2000)

Determinar fuentes de información

En este punto determinamos cuáles serán las fuentes externas a través de las cuáles obtendremos la información que requerimos, las cuales las podemos clasificar en:

Fuentes primarias: investigación de mercados, encuestas, entrevistas, público en general, clientes, miembros de la empresa, expertos, consultores, etc.

Fuentes secundarias: publicaciones, prensa, revistas, informes, estadísticas, documentos de gobierno, libros, manuales, Internet, etc.

Recolección de información

Una vez seleccionada las fuentes de información, pasamos a la tarea de recolectar o reunir la información, tarea que debería ser realizada por todos los miembros de la empresa.

Evaluación de información

En esta etapa se evalúa la información, haciendo pronósticos o proyecciones en caso sea necesario. Debemos recordar que el objetivo de evaluar esta información es la de buscar oportunidades y amenazas, algunos ejemplos sencillos de cómo realizar esta evaluación o análisis son:

Si, por ejemplo, observamos los sectores que tiene un mayor crecimiento (por ejemplo, la minería o la construcción), entonces incursionar en dichas industrias podría ser una buena oportunidad de negocio.

Si, por ejemplo, hemos detectado la entrada de nuevos proveedores con insumos de mejor calidad y a menores precios, entonces ello podría ser una oportunidad.

Si detectamos el ingreso de nuevas tecnologías, por ejemplo, tecnologías de información, ello podría ser una oportunidad, si es que la adquirimos a tiempo, o podría ser una amenaza si no actualizamos la nuestra, y dejamos que la competencia sí lo haga.

Si, por ejemplo, el gobierno se propone a firmar un tratado de libre comercio con algún país extranjero, ello podría ser una oportunidad para exportar nuestros productos a dicho país, o podría ser una amenaza por la entrada de productos procedentes de dicho país que nos hagan competencia.

Una vez que hemos evaluado las diferentes oportunidades y amenazas que podríamos tener, hacemos una lista en orden de importancia

4.3.Marco legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. El marco legal de una elección, y especialmente los temas relacionados con la integridad de la misma, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

Artículos vigentes de la Constitución del Ecuador

Art. 315. Establece, el Estado constituirá microempresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas

El **Art. 319**, se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas

En tanto, el **Art. 320**, en las diversas formas de organización de los procesos de producción. Se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social

El **Art. 335.-** El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos

Según el **Art. 336**, el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación.

Requisitos para formar una empresa en el Ecuador

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes
- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.

- Las normas de reparto de utilidades.
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.

Los requisitos son primordiales dentro de la constitución de la compañía para ingresarla al mercado conseguir una fuente de ingresos y de trabajos para el país dentro de lo propuesto.

SRI. Registro Único de Contribuyentes

Para que el servicio de rentas internas le emita un Número RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Planillas.
- El registro en el Servicio de Rentas Internas es una base fundamental para sacar el RUC para la empresa, ya que con ello se puede elaborar facturas o comprobantes de pagos para la producción de la empresa.

IESS

La emisión de un número patronal se requiere a través de la página web del IESS³¹ en la opción Empleadores podrá

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- El sector al que pertenece,

- El número del RUC
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC.
- Copias de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia de las papeletas de votación o del certificado de abstención del representante legal.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado.

Ingresar a los trabajadores en el IESS es una base que la Constitución que establece mediante el ingreso de obligaciones y deberes como las contrataciones y las planillas mensuales a pagar.

Certificado de Seguridad del B. Cuerpo de Bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

Estos certificados son obligatorios para la creación o constitución de la empresa, no se pueden pasar por altos ya que tienen sanciones respectivas en caso de que no cumplan con la adquisición del documento.

Artículos de régimen aduanero

Son regímenes comunes la importación a consumo y la exportación a consumo, que tienen caracteres definitivos. Son regímenes especiales aquellos que se caracterizan por ser suspensivos, liberatorios o devolutivos de los tributos aduaneros, según corresponda.

Art. 55.- Importaciones a Consumo. - La importación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su uso o consumo definitivo.

Art. 56.- Exportación a Consumo. - La exportación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Reposición con franquicia arancelaria

Art. 128.- Requisitos. - Podrán beneficiarse de este régimen quienes importen mercancías de acuerdo a lo prescrito en la ley siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:

- Haber presentado la declaración aduanera ante el Gerente del Distrito acompañando la documentación
- establecida en el Manual de Procedimientos establecido por la CAE;
- Que sean productos importados directamente por el exportador o que los productos sean adquiridos en una
- primera transacción nacional al importador; y,
- Que existe demostración plena de que se han exportado las mercancías sujetas a reposición.
- La reposición no excluye el pago de las tasas por servicios aduaneros. En el tratamiento tributario se estará a lo dispuesto por la ley.

Art. 129.- Plazos. - La importación para reposición con franquicia arancelaria deberá efectuarse dentro del plazo de 6 meses, contados desde la fecha de la aceptación de la declaración aduanera original de la importación de las mercancías a reponer.

Art. 132.- Importación de mercancía. - Las mercancías procedentes de la zona franca que se importaren al país, se sujetarán a las formalidades del régimen al que fueron declaradas.

5. Metodología

5.1. Materiales

En el presente proyecto de investigación, se utilizaron materiales, métodos, técnicas e instrumentos que permitieron la obtención y la redacción de toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación, los cuales se detalla a continuación.

Tabla 4.

Materiales

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÚTILES DE OFICINA			
2	Resma de papel bond	\$3,50	\$ 7,00
1	Cuaderno	\$1,50	\$1,50
4	Lápiz	\$0,30	\$ 1,20
4	Esfero	\$0,35	\$ 1,40
4	Folders (carpetas)	\$0,50	\$ 2,00
2	Borrador	\$0,30	\$ 0,60
1	Corrector	\$0,60	\$ 0,60
TOTAL, ÚTILES DE OFICINA			\$ 14,30
EQUIPOS DE OFICINA			
1	USB	\$10,00	\$ 10,00
1	Computadora Portátil	\$850,00	\$ 850,00
1	Impresora	\$100	\$ 100
1	Celular	\$200	\$ 200
1	Internet	\$30	\$30
TOTAL, EQUIPOS DE OFICINA			\$ 1190
TOTAL			\$ 1204,30

Nota: Investigación de campo. Elaboración: El autor

5.2. Método

Para el presente trabajo de investigación, se emplearon los diferentes métodos y técnicas de investigación, tales como;

5.2.1. Método científico

El cual permitió investigar lo relacionado a la empresa, desde su inicio, evolución y actualidad, así como la realizar de una observación directa recopilando la información que se contrasta con las teorías explicativas que consto en la revisión de literatura del trabajo de investigación y de la información que se receptará de acuerdo a los diferentes instrumentos de investigación, como son las encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica.

5.2.2. Método deductivo

El mismo que parte de consideraciones generales a particulares, se aplicó al momento de realizar el análisis externo, y se obtuvo el criterio de los clientes, el análisis de los factores externos que influenciaron en el desarrollo de la empresa, así como el análisis de las diferentes matrices, y en base a ello se determinaron las oportunidades y amenazas.

5.2.3. Método inductivo

La cual partió de consideraciones particulares a generales, este método se lo aplico al para realizar el análisis interno de la empresa, se realizó la entrevista al gerente de la empresa, así como la encuesta a los clientes y trabajadores, para determinar de esta forma las fortalezas y amenazas que tiene la empresa.

5.2.4. Método analítico.

Este método se lo aplico al momento de realizar el análisis de la Matriz FODA, y la matriz de alto impacto, determinando los objetivos Estratégicos y su desarrollo.

5.3. Técnicas e instrumentos

5.3.1. La observación directa

Permitió tener información directa y confiable de la situación actual de la empresa, además de constatar de forma real las condiciones en las que se desarrollan las actividades de la empresa “CLINICA DE MOTOS ERAZO” y se determinó cuáles son los posibles cambios que se deberían implementar.

5.3.2. Entrevista

Se la realizo al Gerente de la empresa, la misma que nos permitió profundizar la situación actual de la empresa conociendo sus fortalezas y debilidades, analizando el mercado en el que se desenvuelve.

5.3.3. Encuesta

La cual fue dirigida a los trabajadores de la empresa y a sus clientes, mediante el de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas sobre las variables en estudio.

5.3.4. Tipo de muestreo

De acuerdo a la población de estudio para la presente investigación son todos los clientes de la empresa y de esta manera el tipo de metodología para aplicar será el muestreo aleatorio simple debido a que todos los clientes están incluidos en la muestra total y tienen la probabilidad de ser

seleccionados la misma que permitió seleccionar los clientes que ofrecieron mejores respuestas a las encuestas teniendo en cuenta las características que se desea conocer.

5.4.Población y muestra

La Empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO se dirige a la comercialización de repuestos para motos en la ciudad de Loja, la empresa posee una población a estudiar aproximada de 1100 clientes y el próximo año aumentaran, ya que el uso continuo de repuestos para las motos está en auge.

Estos datos se los obtuvo mediante la información recopilada con la investigación directa y a su vez con un dialogo con el gerente de la empresa el cual, supo manifestar que no lleva un registro continuo de sus clientes, pero el aproximado de personas que reciben anualmente son de 1100.

La muestra que vamos a realizar por medio de encuestas servirá para obtener información más verídica sobre el hallazgo de una oportunidad de negocio en un mercado no satisfecho aún en la provincia de Loja

Tamaño de la muestra

Con el fin de saber la cantidad de encuestas que se aplicaron a los clientes de la empresa en el año 2021, se requiriere calcular el tamaño de la muestra mediante la fórmula descrita a continuación

En donde:

N= población actual (1100)

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad de ocurrencia (40%) =0.40

q=Probabilidad de no ocurrencia (40%) =0.40

e= margen de error (5%) =0.05

$$n = \frac{nZ^2 * pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{1100(1.96)^2 * 0,4 * 0,4}{(1100 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,4 * 0,4}$$

$$n = \frac{1100(3,8416) * 0,4 * 0,4}{1099(0,0025) + (3,8416) * 0,4 * 0,4}$$

$$n = \frac{676,1216}{2,7475 + 0,614656}$$

$$n = \frac{676,1216}{3,362156}$$

$$n = 200$$

El total de clientes a los que se aplicará la encuesta es de 200

Procedimiento

Para proceder a realizar la elaboración del formulario para aplicar las encuestas se utilizará el muestreo no probabilístico por juicio propio, para luego proceder al análisis e interpretación de los datos recolectados con el fin de obtener los elementos de juicio necesarios y técnicas del proyecto.

Para desarrollar el trabajo de investigación se procederá a realizar un diagnóstico situacional de la realidad de la empresa, posteriormente se realiza el análisis externo en los factores económicos, políticos, legales, tecnológicos, etc., se realizará el análisis de las Fuerzas de Porter, aplicación de la matriz EFE; posteriormente se realizará el análisis Interno en la aplicación de encuestas y entrevistas; para con estos datos elaborar la matriz EFE; se propondrá la matriz de alto impacto para la propuesta de los objetivos estratégicos para su desarrollo

6. Resultados

Los resultados presentan la interpretación de los análisis realizados en la presente investigación, siendo el primero de ellos el análisis interno mediante la selección de las variables de marketing realizadas a través de la entrevista dirigida al gerente de la empresa, en donde se pudo determinar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la misma

De igual manera dentro del análisis interno se realizó encuestas dirigidas a los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, se obtuvo resultados que sirvieron para el desarrollo del presente proyecto. A continuación, se detalla la información obtenida la cual se la elaboro por medio del programa SPSS ya que este programa proporciona herramientas que permiten obtener los datos de forma rápida y eficaz.

Del mismo modo, se evidencia el análisis externo de la empresa, mediante el estudio de los factores: político, económico, social y tecnológico. Esta información tiene relevante importancia en la determinación de las oportunidades y amenazas que la empresa tiene en su entorno.

Además, se plasma los resultados correspondientes al análisis de la matriz BCG, matriz Ansoff, así como también se presenta el análisis de Perfil Competitivo mediante el desarrollo de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), a través del cual se identifica los principales competidores de la empresa.

6.1. Análisis de la situación

6.1.1. Análisis Interno

Objeto Social

La empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO está relacionado con la comercialización de repuestos para motos para los clientes de la ciudad de Loja.

Reseña Histórica

La empresa Clínica de motos Erazo, es una empresa familiar representado legalmente por el Sr. Vicente Ángel Erazo Salgado estando en el mercado 25 años, inicia su actividad comercial en el año de 1996 en la ciudad de Loja, brindando la venta y distribución de repuestos para todos los modelos de motocicletas brindando a su vez soluciones y satisfacción y fidelización a sus clientes.

A lo largo de los últimos años la empresa ha ido ganado confianza de sus clientes en la venta de repuestos de este medio de transporte que día a día va evolucionando de mano con la tecnología ha elevado a clínica de motos Erazo a ser parte de una imagen de calidad dentro del mercado.

Clínica de motos Erazo a su vez cuenta con un personal calificado y perfectamente capacitado para proporcionar la mejor atención para sus clientes y para su empresa, constituyendo otros locales con puntos de venta los cuales les permite estar más cerca de la solución a las necesidades de los clientes.

La empresa ha creado un ambiente idóneo donde sus clientes pueden interactuar con sus clientes obteniendo más proveedores, obteniendo nuevos y posibles clientes y fidelizando a sus actuales clientes. Personal de la empresa: Está conformado por: 1 Gerente y 3 Trabajadores.

Visión

- Mejorar los precios de los productos y la atención al cliente para marcar la diferencia en el mercado

Misión

- Avanzar una buena posición en el mercado y superar la competencia con mejor atención

Valores

- Responsabilidad

- Puntualidad
 - Respeto
 - Honradez
 - Fidelidad
 - Confianza
- **Ubicación Geográfica de la Empresa “clínica de motos Erazo”**

Macro localización.

La Empresa Clínica de Motos Erazo, se ubica en la provincia de Loja.

Figura 4.
Mapa de la ciudad de Loja

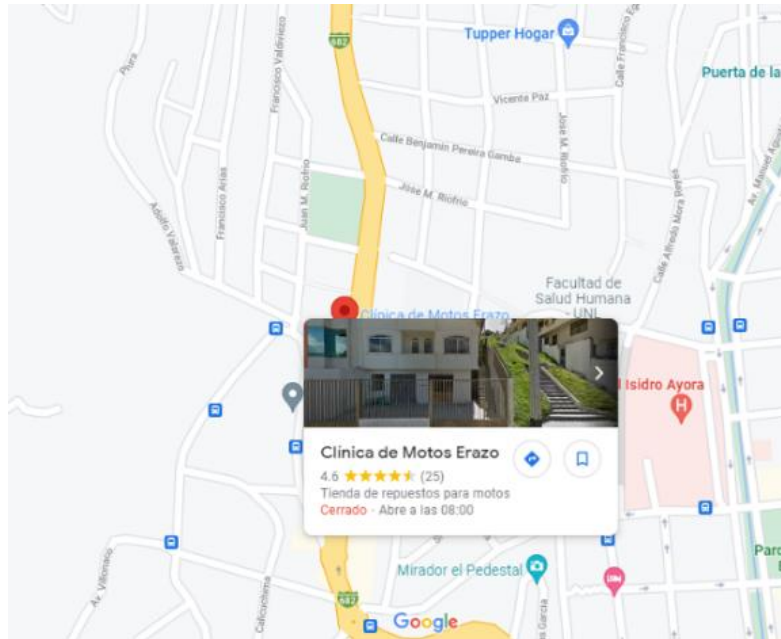


Nota: <https://www.gifex.com/America-del-Sur/Ecuador/Loja/Politicos.html>

Micro localización

La micro localización de la empresa se encuentra en la ciudad de Loja ubicada en las calles Av. Machala e Ibarra, donde se encuentra una afluencia de clientes, este sector al que pertenece cuenta con: sistema vial, agua potable, alcantarillado, red telefónica, red de internet y sistema de energía eléctrica.

Figura 5.
Localización Principal de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO Loja



Nota: Google Maps

Organización legal de la empresa

La Clínica de Motos Erazo está constituida como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, cuyo representante legal es el Sr. Vicente Ángel Erazo Salgado, con RUC número 1102112602001 de nacionalidad ecuatoriana.

Recursos humanos

La Clínica de motos Erazo cuenta con un gerente propietario, que se encarga de administrar y cotizar los productos necesarios, además de tres trabajadores que se encargan de realizar las actividades de asesoramiento a sus clientes y de vender los productos. Mediante la observación directa realizada se pudo conocer que los trabajadores poseen los conocimientos necesarios para poder ejecutar sus actividades.

Recurso Físico

La estructura física de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO es aceptable ya que cuenta con todos los servicios básicos como luz, agua e internet, de tal manera se debe destacar que el espacio con la que cuenta la empresa es limitado faltando con una sala de espera, ya que al momento de que llegan demasiados clientes a comprar los productos se aglomeran y no poseen con el espacio idóneo, haciendo de que estos deben esperar afuera

del local para ser atendidos.

Mercado.

El mercado de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, está dirigido a los habitantes de la ciudad de Loja, especialmente a las personas que utilizan motocicletas.

La empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO está enfocado en avanzar en una buena posición en el mercado y superar la competencia con mejor atención mejorando los precios de los productos y la atención al cliente para marcar la diferencia en el mercado

6.1.2. Marketing Mix

La empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO desde su inicio de sus actividades económicas no han tenido la oportunidad de establecer una imagen corporativa establecida que la diferencie de sus competidores, razón por la cual el posicionamiento dentro del mercado ha sido muy limitada y poco fidelizada por los clientes.

Su preocupación por la imagen corporativa no era una parte importante ya que tenían un mercado fijo y con poca competitividad y sus clientes eran muy seguros y fieles seguidores de la empresa y sus productos.

Producto: Representantes de venta de repuestos originales relacionados con todas las marcas de motocicletas.

Tabla 5.**Carteras de Productos**

Cascos	Catalina
Llantas	Pedal
Filtro de aires	Guardafangos
Direccionales	Escapes
Espejos	Maleteros
Baterías	Partes Eléctricas
Disco de freno	Timones
Indumentaria	Sliders
Aceites	Repuestos
Zapatatas	Sistema de freno: bandas y pastillas
Faros	Parrillas
Lubricantes	Accesorios
Alarmas	Faro
Aros	Porta de Cascos

Nota: Investigación de mercado

De los productos ofrecidos por la empresa clínica de motos Erazo se puede determinar a continuación cuales son los productos que mayor afluencia tienen dentro de las ventas de la empresa

Tabla 6.**Matriz BCG**

	
PRODUCTO ESTRELLA (LLANTAS)	PRODUCTO INTERROGANTE (ESPEJOS)
	
PRODUCTO VACA (CASCOS)	PRODUCTO PERRO (PORTA CELULAR PARA MOTOS)

Nota: Cartera de productos

La empresa Clínico de motos Erazo tiene una amplia diversidad de productos en el mercado, para poder ofrecer a sus clientes, las llantas es un producto estrella que está teniendo un crecimiento rápido dentro de la empresa y del mercado el cual está generando una gran liquidez para la empresa.

Por otro lado, se encuentran los cascos el cual es un producto vaca, dado que se trata de un producto consolidado dentro de la empresa, la cual cuenta con una gran cuota dentro del mercado proporcionando para la empresa una de las fuentes de ingresos que esta posee.

Los espejos son productos interrogantes, las cuales se encuentran en crecimiento contando con baja participación en el mercado los cuales necesitan de un seguimiento constante para que pueden crecer y evolucionar a estrellas o por el contrario podrían llegar a convertirse en productos perro.

Los Porta Celulares para motos son un producto perro con una baja cuota de mercado, por tal motivo la empresa clínica de motos Erazo deberá empezar a estudiar su posible retirada del mercado en los próximos años.

Precio:

La empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, ofrece sus productos acordes a los precios establecidos dentro del mercado local, ofreciendo precios accesibles y adecuados para sus clientes.

La empresa clínica de Motos Erazo establece precios dependiendo de algunos factores que son:

- Marca del Producto
- Calidad del producto
- Cantidad de compra del producto

Los precios de acuerdo a la familia de productos se detallan a continuación:

Tabla 7.**Precios de los productos que mayor afluencia tiene la empresa**

Productos	Precios	Productos	Precios
Cascos	45.00	Faro STOP SKR	11. 00
Pastillas	4.00	Aro Delantero y Posterior	45.00
Aceites	5.00	Porta cascos 1 Casco	95.00
Baterías	23.00		
Focos	1,50		
Zapata	6.50		
Alarma para motos	24.00		
Accesorios	14.00		
Lubricantes	6.00		
Liquido de freno	4.00		
Limpia carburador	5.00		
Espejos	6. 00		

Nota: Investigación de mercado

Plaza/Canales de distribución

Corresponde a la ubicación de la empresa la cual se encuentra ubicada en un lugar idóneo para sus clientes, permite que a los propietarios de las motocicletas sea de un fácil acceso y a su vez los clientes señalaron que la empresa se encuentra en una excelente ubicación según los resultados que se obtuvo mediante la encuesta

La empresa se encuentra ubicada en las calles Machala 65-71 e Ibarra a pocos pasos del mercado Mayorista de la ciudad de Loja (**Ver Figura #5**). De igual forma el gerente a través de la entrevista supo manifestar que se encuentran ubicados en un sitio idóneo en donde acuden clientes potenciales con mucha frecuencia.

Promoción:

Las promociones que ofrece la empresa se la determinaron por medio de la entrevista aplicada al gerente y por medio de la observación directa, que la empresa clínica de motos Erazo hoy en día su nivel de promoción es bajo en los medios de comunicación como Facebook, Instagram y WhatsApp, sin embargo, la empresa hace uso de algunas promociones para sus clientes en algunos de sus productos que son los siguientes:

- Descuento de corridos

- Descuento en productos los cuales tiene poca demanda
- Regalos a grandes compradores

Línea de Estrategias de la Organización

La principal estrategia que la empresa emplea es el de mantener una comunicación constante con el cliente, para brindarle comodidad al momento de realizar la compra y conseguir la diferenciación mediante la calidad de servicio que posee la empresa.

6.1.3. Entrevista al gerente de la empresa Sr. Vicente Ángel Erazo Salgado

Entrevista aplicada al gerente de la empresa clínica de motos Erazo

1. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo el cargo de gerente?

El gerente manifestó que son 4 años que lleva frente a la empresa

2. ¿Qué tiempo lleva funcionando la micro empresa Clínica de Motos Erazo y como considera la acogida de la misma por parte de la ciudadanía?

La empresa lleva 25 años de funcionamiento y la ciudadanía ha tenido muy buena acogida con los productos que ofrece

3. ¿Cuáles son los productos con mayor afluencia de ventas posee?

Zapatos, pastillas, focos, llantas, aceite, cables

4. ¿Cuáles son los días y los horarios de mayor demanda de clientes?

Los días en donde más clientes posee la empresa son los días Miércoles, jueves, viernes y sábado y los horarios de atención son de lunes a viernes de 8 am a 12pm y de 3pm a 8 pm

5. ¿Los productos con los que cuenta la empresa en stock son suficientes para abastecer la demanda existente?

Los productos que tiene la empresa en stock si abastece la demanda que posee en el mercado

6. ¿El personal con el que cuenta la empresa es suficiente para atender a todos los clientes de la empresa o cree necesario más?

El personal que labora en clínica de motos Erazo es el Suficiente para atender a los clientes que llegan a la empresa

7. ¿Cuáles son las políticas que se aplican al desempeño del personal?

Puntualidad, Agilidad, Estar al día con los repuestos

8. ¿Cuál es la Misión y visión de la microempresa?

- Mejorar los precios de los productos y la atención al cliente para marcar la diferencia en el mercado

- Avanzar una buena posición en el mercado y superar la competencia con mejor atención

9. ¿Qué objetivos a mediano y largo plazo tienen establecidos?

- Fidelizar los clientes con buenos precios en los productos
- Expandir el local (Hacerlo más grande)

10. ¿Cuáles son los valores empresariales con los que cuenta la empresa?

Responsabilidad, Puntualidad, Respeto, Honradez, Fidelidad, confianza.

11. ¿Cuál cree usted que son las debilidades que tiene la empresa frente a la competencia?

- Falta de sala de espera
- Mejor publicidad y manejo de redes

12. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

- Atención al cliente
- Variedad de productos y buen stock
- Experiencia en ventas

13. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa en el mercado?

Una buena ubicación

Productos de calidad

14. ¿Cuáles son las amenazas que tiene frente a la competencia?

Competencia Sucia

15. ¿Qué estrategias se han implementado en la empresa para mejorar sus ventas?

- Mejorar la atención a los clientes

16. ¿Se han planteado estrategias para dar solución a las debilidades que tiene la empresa?

No

17. ¿Existen incentivos para el personal que labora en la empresa?

Si la respuesta es sí:

si

18. ¿Qué tipo de incentivos?

Incentivos Económicos

19. ¿La empresa cuenta con publicidad? ¿De qué tipo?

Ofrecemos publicidad digital por medio de redes sociales

20. ¿A través de que medios se difunde la publicidad que realizan?

Medios digitales en Facebook Instagram y WhatsApp

21. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente la microempresa posicionada en relación a la competencia?

Se encuentra bien posicionada

22. ¿Qué estrategias utiliza para posicionarse en el mercado?

- Potenciar la Publicidad por redes sociales
- Mejorar el diseño de publicaciones
- Aumentar las promociones

23. ¿Hace uso de las redes sociales para dar a conocer su empresa?

Si

24. ¿Cuáles son las promociones que actualmente la empresa ofrece a sus clientes?

- Descuento de corridos
- Descuento en productos los cuales tiene poca demanda
- Regalos a grandes compradores

25. ¿En los próximos años qué estrategia de promoción piensa ejecutar?

No tienen pensado en proyectos de promociones en años siguientes

26. ¿Conoce si su competencia crea promociones para sus clientes?

La competencia no posee promociones o hasta el momento el no las conoce

27. ¿Cómo considera a la Competencia?

Hasta el momento bien, estamos brindando un buen servicio y productos y por ello hemos conseguido crecer de una manera muy beneficiosa.

28. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente la empresa en relación a la competencia?

Realmente nos encontramos en una forma bastante competitiva, desarrollándonos de buena manera por ese motivo se demuestra el trabajo que venimos desempeñando.

29. Dentro del análisis externo considera que el factor político es una oportunidad o una amenaza para la empresa

Desde mi punto de vista la política influye de una manera negativa porque cada cierto tiempo el gobierno que entra a gobernar el país cambia los estatutos y toca cada vez acoplarse a lo que ellos dispongan

30. Dentro del análisis externo considera que el factor económico (empleo, tasa de empleo, tasa de inflación) son oportunidades o una amenaza para la empresa

Nos afectó de una manera negativa en los primeros meses del año los clientes se vieron afectados en la economía porque el país sufrió cambios de manera económica debido a la pandemia y la empresa tuvo que cerrar sus puertas porque no llegaban clientes y estuvimos preparados para implementar medidas nuevas para seguir con las ventas

31. Dentro del análisis externo considera que el factor social es una oportunidad o una amenaza para la empresa

Afecto de manera negativa porque en este año surgió la pandemia y esto afectó a que los clientes no acudieran a la empresa.

32. Dentro del análisis externo considera que el factor tecnológico es una oportunidad o una amenaza para la empresa

El factor tecnológico es una ventaja ya que mediante el uso de las tecnologías y especialmente las redes sociales se puede ayudar a que la empresa sea conocida por varias personas

33. Los productos que ofrece la empresa son nacionales o importados

Los productos que ofrecemos son importados algunos se los trae de china o de estados unidos

34. Los productos que posee la empresa son de una sola marca o de diferentes marcas

Los productos que poseemos son de diferentes marcas desde marcas económicas hasta un poco elevadas, principalmente el producto que más se trae de diferentes marcas son las llantas

35. Qué tipo de pagos ofrece en la empresa

Ofrecemos tipo de pagos accesibles ya sea de manera efectiva o con tarjetas.

6.1.4. Encuestas aplicadas a los trabajadores

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CLINICA DE MOTOS ERAZO DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿En una escala del 1 al 5, califique las siguientes afirmaciones? *Siendo 1 la mínima calificación y 5 la máxima.*

Tabla 8.
Puntaje de Afirmaciones

Nota:

Descripción		Frecuencia	%
Los clientes se van siempre satisfechos	Muy malo	0	0.0%
	Malo	0	0.0%
	Regular	0	0.0%
	Bueno	3	100.0%
	Muy Bueno	0	0.0%
	TOTAL	3	100%
La empresa prioriza al personal antes que sus clientes	Muy malo	0	0.0%
	Malo	2	66.7%
	Regular	1	33.3%
	Bueno	0	0.0%
	Muy Bueno	0	0.0%
TOTAL	3	100%	
El sueldo que recibe el personal es adecuado y acorde a su trabajo	Muy malo	0	0.0%
	Malo	0	0.0%
	Regular	0	0.0%
	Bueno	0	0.0%
	Muy Bueno	3	100.0%
TOTAL	3	100%	
La empresa promueve al personal una buena comunicación y el compañerismo entre todos	Muy malo	0	0.0%
	Malo	0	0.0%
	Regular	2	66.7%
	Bueno	1	33.3%
	Muy Bueno	0	0.0%
TOTAL	3	100%	

Encuesta aplicada a los trabajadores

Análisis e interpretación:

Las afirmaciones de la empresa son atributos internos que ayudan a considerar si la empresa es correcta para sus clientes. Según los resultados obtenidos de la escala se aprecia que, la afirmación de que los clientes siempre se van satisfechos tiene una calificación de 4 que representa el 100%, la afirmación que menciona que la empresa prioriza al personal antes que a sus clientes tuvo una calificación de 2 que representa el 66.7% y una calificación de 1 con el 33.3%. Así mismo la afirmación que menciona que el sueldo que recibe el personal es adecuada y acorde a su trabajo tuvo una calificación de 5 representando el 100%, así mismo la afirmación que menciona que la empresa promueve al personal una buena comunicación y compañerismo entre todos, tuvo una calificación de 5 representando el 100%. Con la información obtenida se puede evidenciar la opinión de los trabajadores acerca de afirmaciones que tiene la empresa.

1. ¿Cuenta usted con el espacio y las herramientas de trabajo necesarias para realizar adecuadamente sus actividades?

Tabla 9.
Cuenta usted con el espacio y herramientas de trabajo necesario

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
No	0	0%
Total	3	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 6.

Cuenta usted con el espacio y herramientas de trabajo necesario



INTERPRETACION

Las herramientas son todos los instrumentos que necesita el personal de cualquier empresa para laborar o desarrollar ciertos trabajos. De tal forma se aprecia que el 100% de los trabajadores mencionaron que sí disponen del espacio y de las herramientas de trabajo para el desarrollo de sus actividades.

2. ¿Desde su experiencia qué cree usted que le hace falta a microempresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, para mejorar en sus actividades?

Tabla 10.

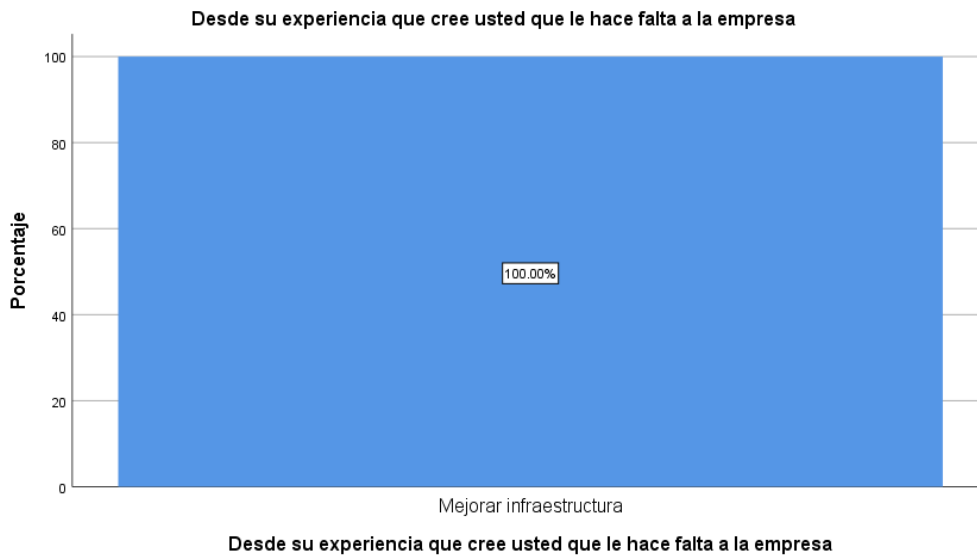
Qué cree usted que le hace falta a microempresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar infraestructura	3	100%
Implementar nuevos servicios	0	0%
Aumentar la cantidad de proveedores	0	0%
Capacitar al personal	0	0%
Total	3	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 7.

Qué cree usted que le hace falta a microempresa



INTERPRETACIÓN:

La experiencia del personal ayuda a tener una idea más clara de la situación actual de la empresa. Como se aprecia en los resultados el 100% de los trabajadores mencionaron que la empresa necesita mejorar su infraestructura. Lo que permite esta información es conocer desde la experiencia del personal lo que requiere la empresa.

3. ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir capacitaciones por parte de la gerencia?

Tabla 11.

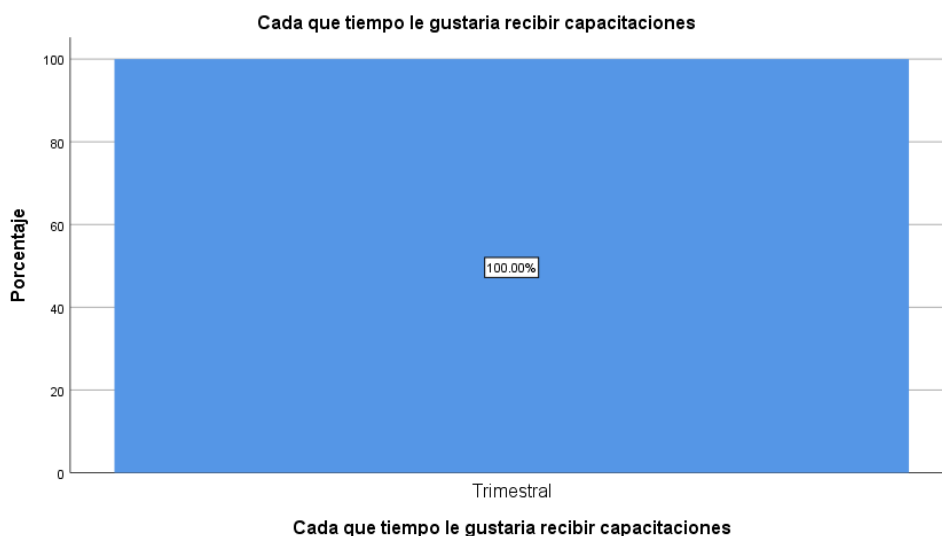
Cada que tiempo le gustaría recibir capacitaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Trimestral	3	100%
Semanal	0	0%
Mensual	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Total	3	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 8.

Cada que tiempo le gustaría recibir capacitaciones



INTERPRETACIÓN:

Las capacitaciones son toda formación que consiste en desarrollar habilidades, conocimientos y competencias en una persona. En este caso, el 100% de los trabajadores de la empresa mencionaron que les gustaría recibir capacitaciones de manera trimestral. Esta información permite conocer las preferencias del trabajador en relación con temas de desarrollo personal.

4. ¿Qué aspecto considera necesario para mejorar el ambiente laboral?

Tabla 12.

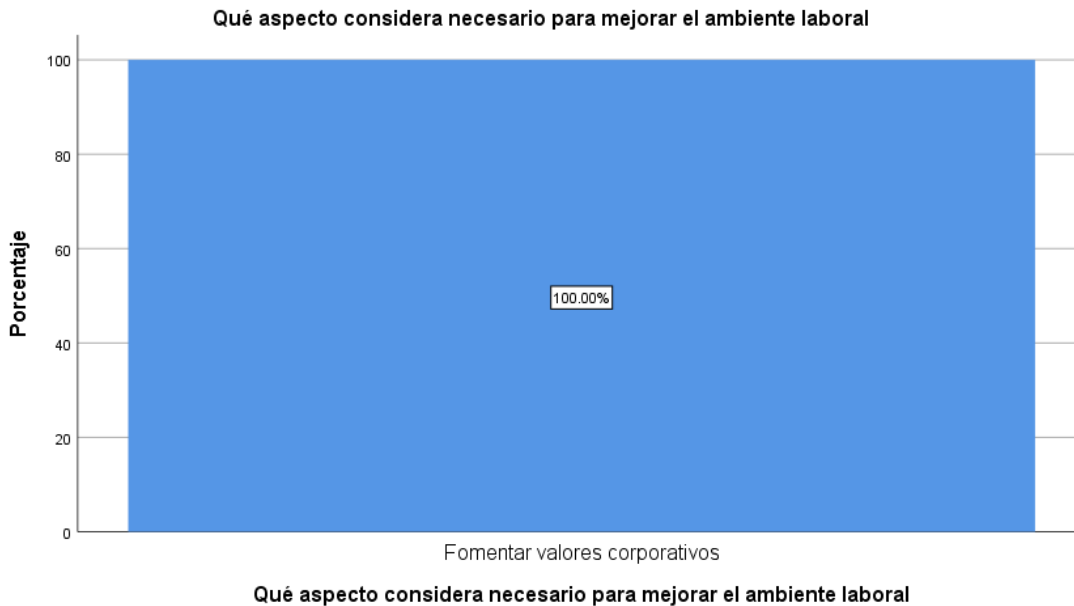
Que considera necesario para mejorar el ambiente laboral

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fomentar valores corporativos	3	100%
Mejor comunicación entre el personal	0	0%
Implementar beneficios al trabajador	0	0%
Mejor comunicación entre el gerente y el personal	0	0%
Programar actividades fuera del trabajo	0	0%
Total	3	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 9.

Que considera necesario para mejorar el ambiente laboral



INTEPRETACION:

El ambiente laboral es todo aquel entorno donde interactúan todos los miembros de la empresa. Para mejorar este entorno el 100% de los trabajadores mencionan que es oportuno fomentar los valores corporativos. Esta información ha permitido conocer los puntos fuertes para mejorar el ambiente labora

5. ¿Cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar sus labores?

Tabla 13.

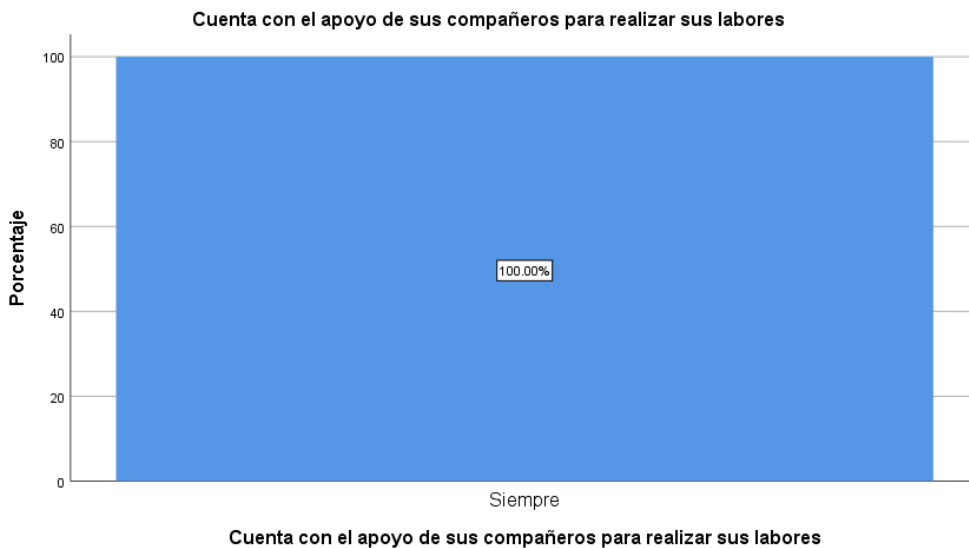
Cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar sus labores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	100%
De vez en cuando	0	0%
Nunca	0	0%
Total	3	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 10.

Cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar sus labores



INTEPRETACION:

El compañerismo dentro de la empresa representa un vínculo de interacción entre todos los que participan en el desarrollo de actividades de la empresa. En este caso el 100% de los trabajadores mencionan que siempre cuentan con el apoyo de sus compañeros. Con la información obtenida permite conocer si el personal de la empresa enfrenta algún inconveniente en su ambiente laboral.

6. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por el desempeño de sus actividades?

Tabla 14.

¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por el desempeño de sus actividades?

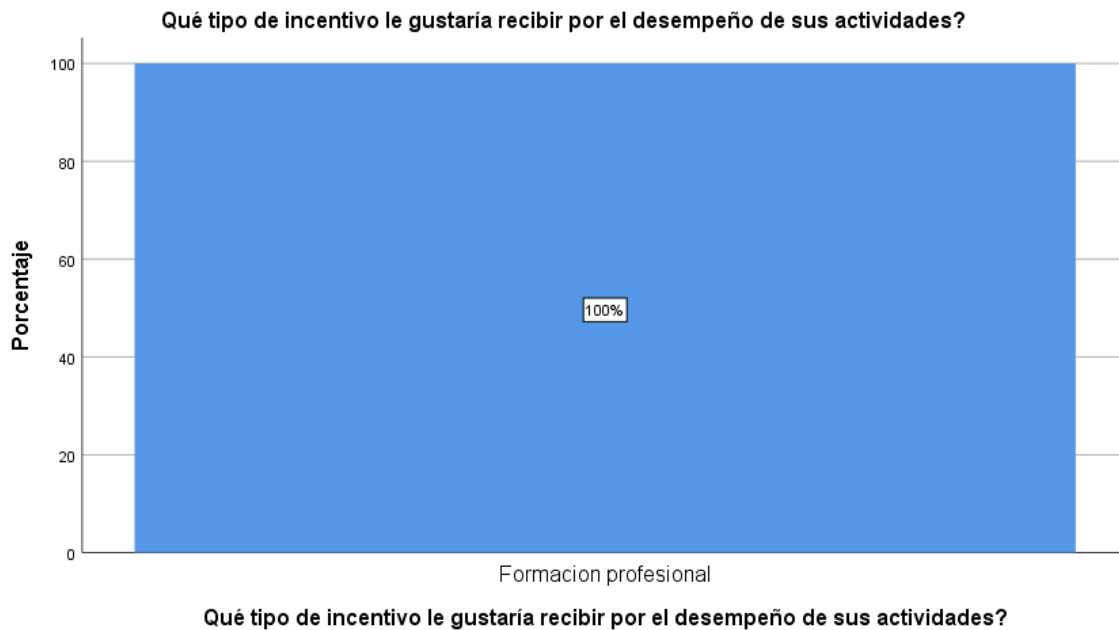
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Formación profesional	3	100%
Aumento de Salario	0	0%
Vacaciones	0	0%
Obsequio por fechas especiales	0	0%
Seguro medico	0	0%
Total	3	100.0

Nota:

Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 11.

¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por el desempeño de sus actividades?



INTEPRETACION:

Los incentivos son las recompensas que impulsan a las personas a mejorar. Se evidencia que el 100% de los trabajadores les gustaría que la empresa implemente una formación profesional. Con los incentivos de preferencia del personal permite entender lo que realmente el personal está necesitando.

7. ¿Qué considera necesario para mejorar la experiencia de los clientes?

Tabla 15.

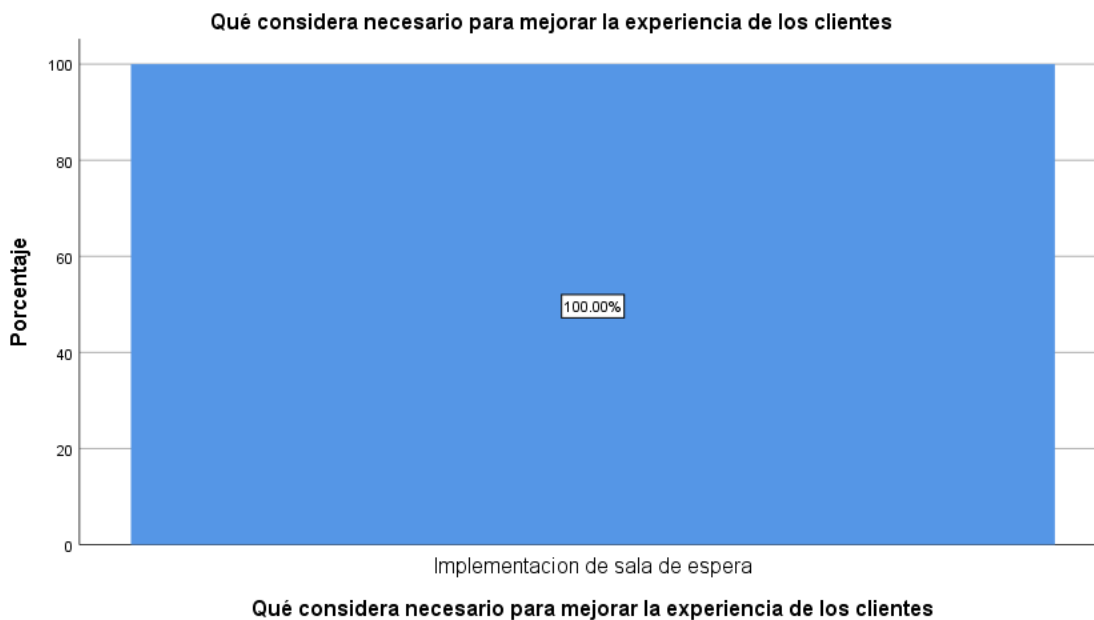
Qué considera necesario para mejorar la experiencia de los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Implementación de sala de espera	3	100%
Atención personalizada por medio de internet	0	0%
Ofrecer garantía	0	0%
Ofrecer promociones	0	0%
Total	3	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 12.

Qué considera necesario para mejorar la experiencia de los clientes



INTEPRETACION:

La experiencia del cliente es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos de compra. En este caso se aprecia el 100% de los trabajadores tiene en consideración que la empresa deberá de implementar una sala de espera. Esta información permite direccionarse a la empresa al no establecer una comunicación con su personal en base a sus valores.

8. ¿Conoce si la empresa cuenta con misión, visión y valores?

Tabla 16.

Conoce si la empresa cuenta con misión, visión y valores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	75%
No	1	25%
Total	4	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 13.

Conoce si la empresa cuenta con misión, visión y valores



INTEPRETACION:

La misión, la visión y los valores son todos aquellos elementos que identifican a una empresa y la hacen ser única. En este caso se aprecia el 75% de los trabajadores tiene conocimiento de las mismas y el 25% que no las conoce. Lo que significa que la empresa comunica a sus trabajadores la razón de ser de la empresa. Esta información permite direccionarse a la empresa al no establecer una comunicación con su personal en base a sus valores.

9. ¿Cómo califica usted los precios que la empresa maneja?

Tabla 17.

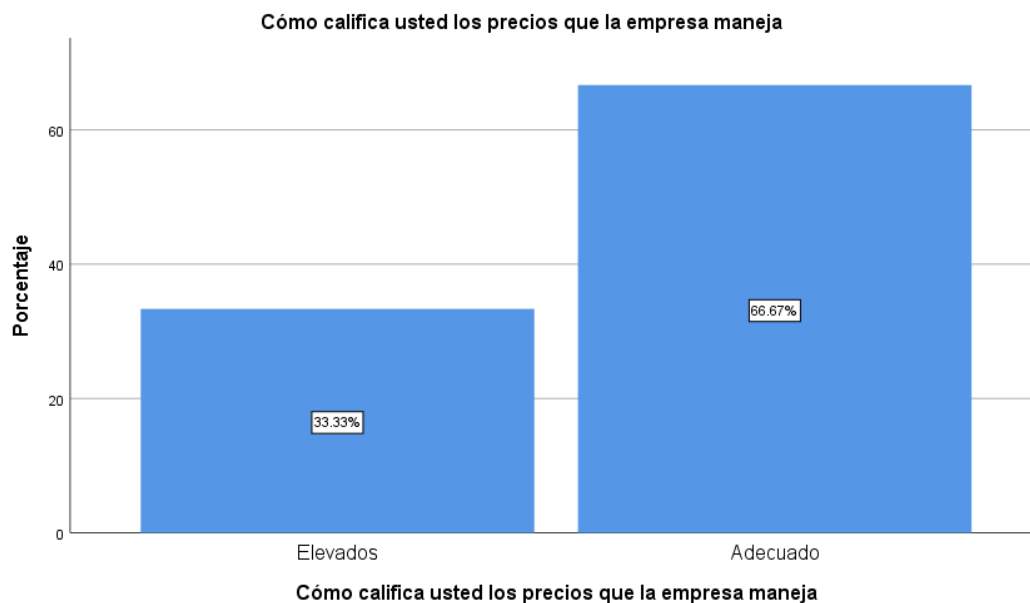
Cómo califica usted los precios que la empresa maneja

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Elevados	1	25%
Excesivamente Elevados	0	0%
Bajos	0	0%
Muy Bajos	0	0%
Adecuado	2	75%
Total	3	100%

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 14.

Cómo califica usted los precios que la empresa maneja



INTEPRETACION:

El precio es un valor que se le asigna a un producto o servicio para que sea adquirido. El 75% de los trabajadores mencionaron que los precios que maneja la empresa son adecuados y el 25% mencionó que son elevados. Conocer esta información permite comprender si el personal está de acuerdo de los precios que la empresa cobra por sus servicios.

10. ¿Está usted de acuerdo que la empresa implemente normas y reglas para mejorar el ambiente laboral?

Tabla 18.

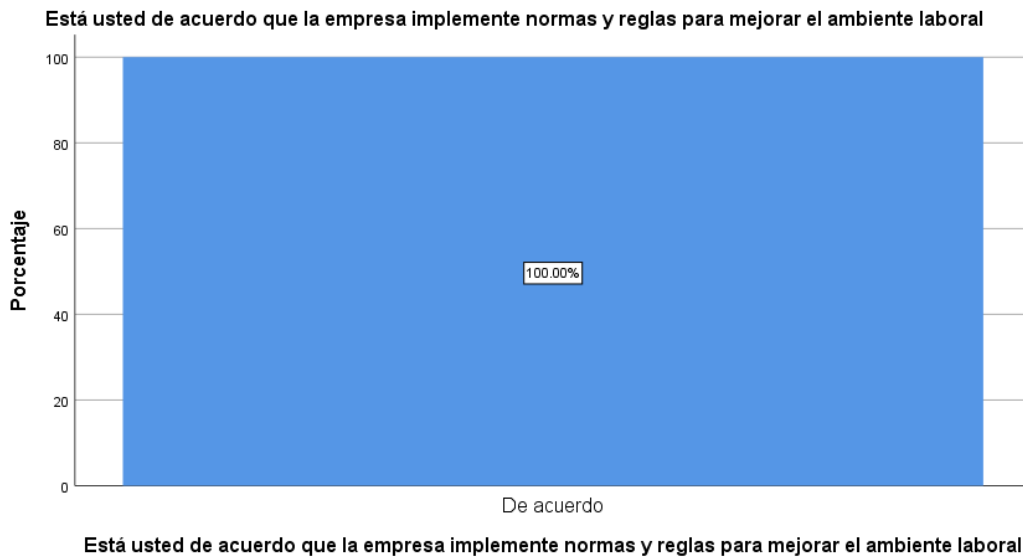
Está usted de acuerdo que la empresa implemente normas y reglas para mejorar el ambiente laboral

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	3	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	3	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 15.

Está usted de acuerdo que la empresa implemente normas y reglas para mejorar el ambiente laboral



INTEPRETACION:

Las normas ayudan a regular el comportamiento de las personas para mejorar sus actitudes. En este caso se aprecia que el 100% de los trabajadores están muy de acuerdo de que la empresa implemente reglas para mejorar el ambiente laboral. Como tal se comprende que todo el personal sí está conforme de la implementación de reglas y normas. Esta información ha permitido conocer lo que piensan los trabajadores con respecto al comportamiento y el ambiente laboral.

6.1.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

“Gabriel Miente” señala que la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es un recurso usado por las empresas para analizar las cuestiones que influyen negativa o positivamente en su crecimiento y sustentabilidad en el mercado.

Desarrollo de la Matriz

Paso1: Identificamos las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.

FORTALEZAS:

- Ubicación estratégica de la Empresa
- Variedad de productos y buen stock
- Calidad de los productos.
- Atención Personalizada a los clientes
- Experiencia en el mercado.
- Buen ambiente de trabajo
- Misión, Visión y Objetivos establecidos
- Facilidades de pagos

DEBILIDADES:

- Variación de precios
- Mal manejo de publicidad en redes sociales.
- Ausencia de una sala de espera
- Falta de capacitación
- Inadecuado uso de imagen corporativa
- Ausencia de Pagina web
- Pocas promociones

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad menor 2 y debilidad mayor 1. **Paso 4:** Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las

debilidades; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

Tabla 19.

Matriz EFI

Factores determinantes	Ponderación	Clasificación	Resultados
FORTALEZAS			
1. Ubicación de la Empresa	0,1	4	0,4
2. Calidad de los productos.	0,1	4	0,4
3. Facilidades de pago	0,04	3	0,12
4. Variedad de productos y buen stock	0,1	4	0,4
5. Experiencia en el mercado	0,04	3	0,12
6. Buen ambiente de trabajo	0,1	4	0,4
7. Misión, Visión y Objetivos establecidos	0,03	3	0,09
8 Atención Personalizada a los clientes	0,03	3	0,09
SUBTOTAL	0,54		2,02
DEBILIDADES			
1 Variación de precios	0,04	2	0,08
2 Mal manejo de publicidad en redes sociales.	0,1	1	0,1
3 Ausencia de una sala de espera	0,1	1	0,1
4 Poca Promoción	0,04	2	0,08
5 Falta de capacitación	0,1	1	0,1
6 Ausencia de Pagina web	0,04	2	0,08
7 Inadecuado uso de una imagen corporativa	0,04	2	0,08
SUBTOTAL	0,46		0,62
TOTAL	1		2,64

Nota: Análisis interno de la empresa

Elaboración: El autor

Análisis

Los factores analizados dentro de la matriz EFI, servirán para diseñar las estrategias que resolverán los problemas que la empresa encuentra importantes para su adecuado funcionamiento.

La matriz EFI para la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO posee 16 factores determinantes de éxito, los cuales 8 son oportunidades y 7 son debilidades, resultado de la empresa es de 2.64 lo que nos quiere decir que la empresa internamente se encuentra bien, pero a su vez se debe prestar mayor atención a las debilidades de la empresa ya que deben ser superadas y mantenerse fuerte ante los competidores.

6.1.6. Matriz de ANSOFF

Existen numerosas opciones disponibles para abrir nuevos mercados, pero para saber cuál funcionara mejor se hace el uso de la matriz de Ansoff para analizar las estrategias de cada opción y ayudar a diseñar el plan más adecuado para la situación.

Esta matriz ayudó a realizar una comparación entre dos variables las cuales son: el producto y el mercado, el objetivo de esta matriz será identificar oportunidades para la empresa Clínica de motos Erazo de acuerdo a los productos ofrecidos actualmente que esta ofrece en el mercado, y desarrollar estrategias para su crecimiento.

Tabla 20.
Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS /SERVICIOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p><u>PENETRACION EN EL MERCADO</u></p> <p>La empresa se encuentra muy bien establecida en el mercado, contando con formas con las que logra mantenerse en la mente de sus clientes, buscando el fortalecimiento en el mercado donde actualmente se opera contando con una alta variedad de productos.</p> <p>El objetivo primordial de la empresa es incrementar las ventas, con el mercado y productos actuales. Esto se puede conseguir si los clientes actuales compran más de sus productos, consiguiendo aumentar su cuota de mercado o con la expansión del mercado.</p> <p>Para aplicar la estrategia de penetración de mercado, se deberá realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una mejor y llamativa Publicidad. • Promociones para ampliar el mercado. • Buena atención y servicio al cliente • Productos y precios de calidad <p>El objetivo primordial es captar más clientes y que a su vez gasten más.</p>	<p><u>DESARROLLO DE PRODUCTOS</u></p>
	NUEVOS	<u>DESARROLLO DE MERCADO</u>	<u>DIVERSIFICACION</u>

Elaboración: El autor

Mediante la investigación realizada se determinó que la empresa Clínica de motos Erazo se encuentra en el cuadrante de “penetración en el mercado”, considerando que los productos con los que actualmente cuenta se encuentran actualmente proporcionando ventas en el mercado.

Para la empresa esta matriz representa una herramienta de gran utilidad para su crecimiento ya que se hace una importante comparación entre el mercado y sus productos cuyo objetivo es el de aumentar la fidelidad y el número de clientes.

Penetración de mercado:

La estrategia de penetración de mercados de la empresa se basa en obtener beneficios al promocionar sus productos existentes al mercado gracias a sus ventajas competitivas y por medio de la publicidad digital que le va a permitir poder retener a sus clientes actuales y a la vez captar clientes potenciales.

El objetivo primordial de la empresa es incrementar las ventas, con el mercado y productos actuales. Esto se puede conseguir si los clientes actuales compran más de sus productos, consiguiendo aumentar su cuota de mercado o con la expansión del mercado.

- Una mejor y llamativa Publicidad.
- Promociones para ampliar el mercado.
- Buena atención y servicio al cliente
- Productos y precios de calidad

6.2. Análisis externo

Con la aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, se obtuvo resultados que sirvieron para el desarrollo del presente proyecto. A continuación, se detalla la información obtenida la cual se la elaboro por medio del programa SPSS ya que este programa proporciona herramientas que permiten obtener los datos de forma rápida y eficaz.

6.2.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de clínica de motos Erazo

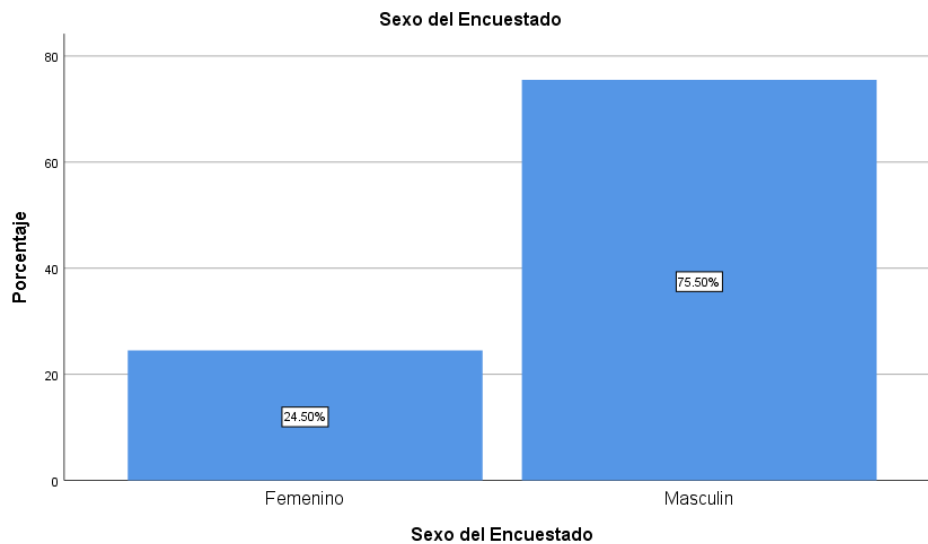
1. Genero

Tabla 21.

Genero del Encuestado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	49	24.5%
Masculino	151	75.5%
Total	200	100.0%

Figura 16.
Genero del Encuestado



INTERPRETACION

La industria motociclista ha ido en aumento en estos últimos años, es por ello que, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 75,5% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO son hombres los cuales adquieren repuestos destinados a sus motocicletas , mientras que de estos, el 24,5 % de los clientes son mujeres las cuales también realiza la compra de estos productos .Con estos resultados se puede determinar que los clientes que mayor demanda en la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO son hombres.

2. Como calificaría su experiencia con el punto de venta en la CLINICA DE MOTOS ERAZO

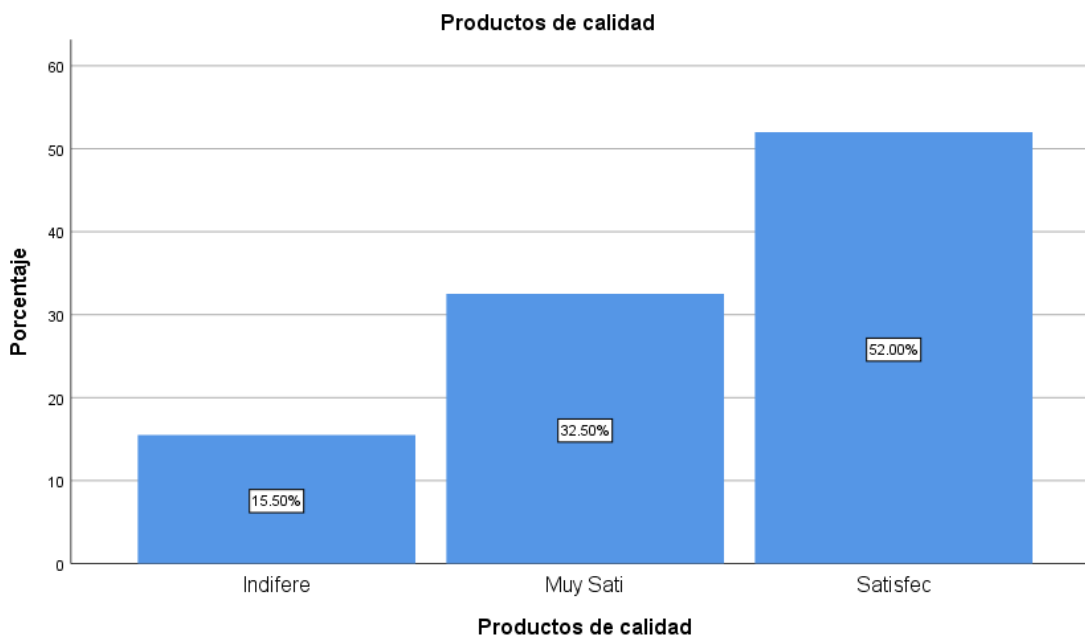
Tabla 22.

Productos de calidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	31	15.5%
Muy Satisfecho	65	32.5%
Satisfecho	104	52.0%
Total	200	100.0%

Figura 17.

Productos de calidad



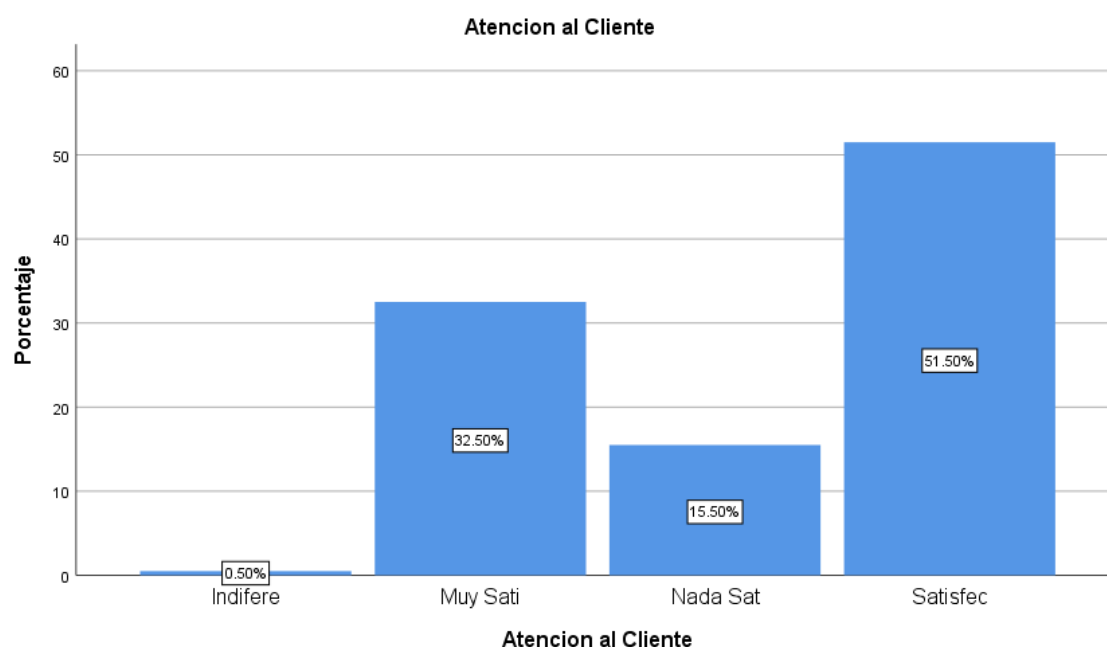
INTERPRETACION

Los productos de calidad satisfacen las necesidades del cliente es por ello que, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 52,0% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, están satisfecho con los productos que ofrecen la empresa, mientras que, de estos, el 15,5% de los clientes se encuentran indiferente con los productos ofrecidos. Con estos resultados se puede determinar que los clientes se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa.

Tabla 23.
Atención al Cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	0.5%
Muy Satisfecho	65	32.5%
Nada Satisfecho	31	15.5%
Satisfecho	103	51.5%
Total	200	100.0%

Figura 18.
Atención al Cliente



INTERPRETACION

La atención al cliente es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes, es por ello que, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 51,5% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están satisfecho con la atención al cliente el 0,5 % de los clientes se encuentran indiferente. Con estos resultados se puede determinar que los clientes se encuentran satisfecho con la atención al cliente que muestra la empresa por medio de esto se puede determinar que la empresa fideliza a los clientes por medio atención la atención al cliente.

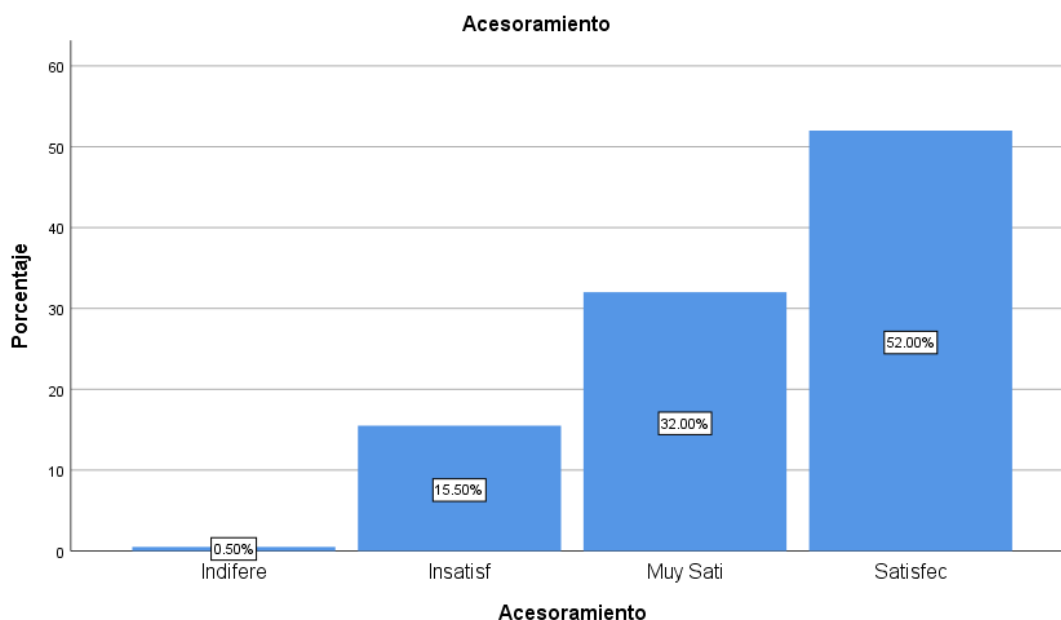
Tabla 24.

Asesoramiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	0.5%
Insatisfecho	31	15.5%
Muy Satisfecho	64	32.0%
Satisfecho	104	52.0%
Total	200	100.0%

Figura 19.

Asesoramiento



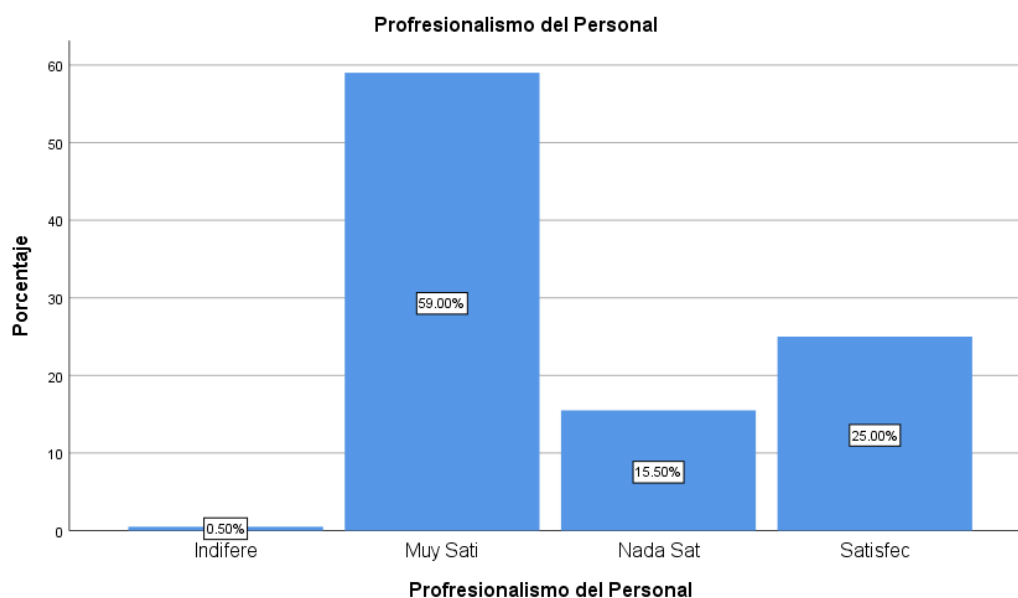
INTERPRETACION

El asesoramiento por parte de la empresa ayuda a crecer de ventas y servicio a la empresa por medio de sus clientes, por ello que, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 52,0% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están satisfecho con el asesoramiento brindado por parte de la empresa, mientras que el 0,5 % de los clientes se encuentran indiferente. Con estos resultados se puede determinar que los clientes se encuentran satisfecho con el asesoramiento brindado por media de la empresa a los clientes que muestra la empresa por medio de esto se puede determinar que la empresa fideliza a los clientes por medio atención la atención al cliente.

Tabla 25.
Profesionalismo del Personal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	31	15.5%
Muy Satisfecho	65	32.5%
Satisfecho	104	52.0%
Total	200	100.0%

Figura 20.
Profesionalismo del Personal



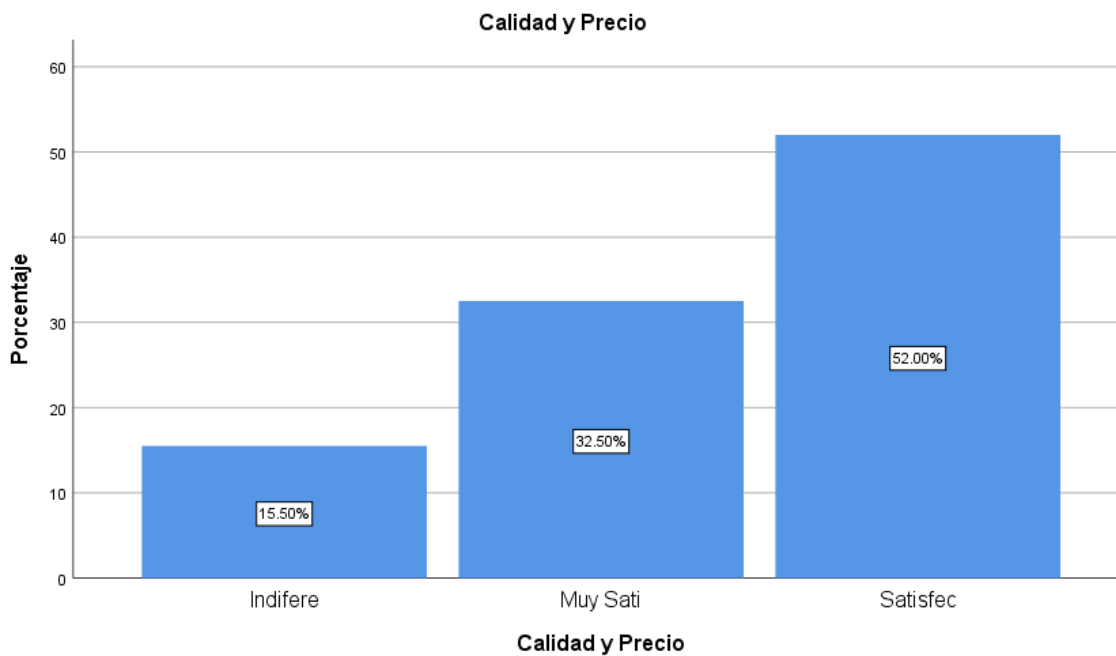
INTERPRETACION

EL profesionalismo del personal ayuda que la empresa cumple con las normas establecidas en su trabajo, de forma ordenada y correcta para ayudar a los clientes y ayudar a la empresa por tal razón, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 52,0% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están satisfecho con el profesionalismo del personal por parte de la empresa, mientras que el 0,5 % de los clientes se encuentran indiferente con el profesionalismo. Con estos resultados se puede determinar que los clientes se encuentran satisfecho con el profesionalismo del personal de la empresa hacia los clientes que muestra la empresa por medio de esto se puede determinar que los clientes regresan a comprar en la empresa.

Tabla 26.
Calidad /Precio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	0,5%
Muy Satisfecho	118	59,0%
Nada Satisfecho	31	15,5%
Satisfecho	50	25,0%
Total	200	100,0%

Figura 21.
Calidad /Precio



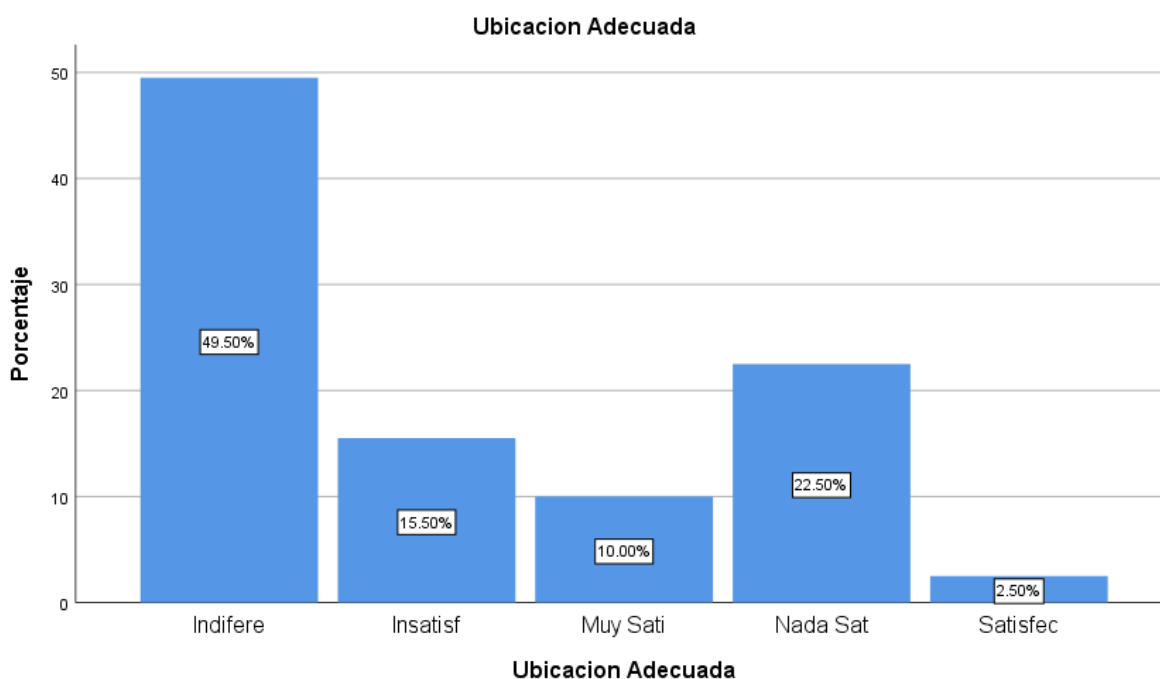
INTERPRETACION

El Precio: Es el valor asignado a la obtención de un bien o servicio, y la calidad: Es la durabilidad y con qué materiales fabricaron los productos por ende mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 59,0% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están muy satisfechos con los precios y la calidad de los productos ofrecidos por la empresa, mientras que el 0,5 % de los clientes se encuentran indiferente con el precio y la calidad. Con estos resultados se puede determinar que los clientes encuentran muy satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO en relación precio/calidad mediante esto se puede determinar que la empresa posee una alta aceptación de sus productos por parte de los clientes

Tabla 27.
Ubicación Adecuada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	99	49.5%
Insatisfecho	31	15.5%
Muy Satisfecho	20	10.0%
Nada Satisfecho	45	22.5%
Satisfecho	5	2.5%
Total	200	100.0%

Figura 22.
Ubicación Adecuada



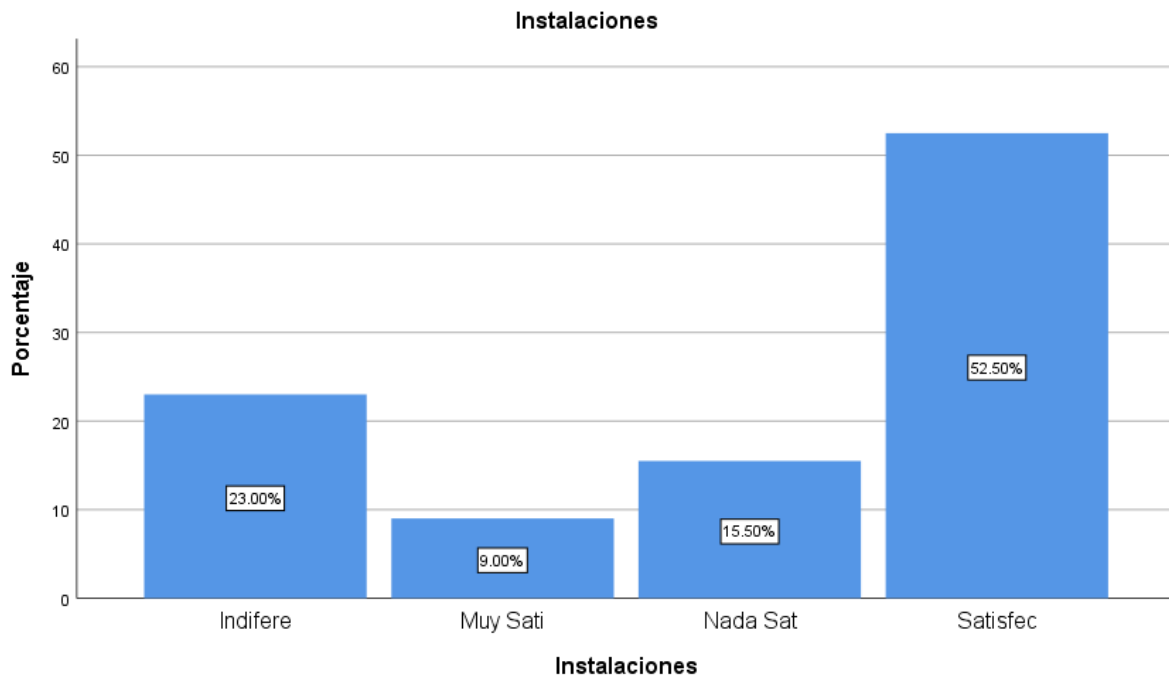
INTERPRETACION

La ubicación de la empresa es de vital importancia para la aceptación de la misma la puede favorecer o perjudicar a la empresa al momento de captar más clientes. Mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 49,5% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO le es indiferente la ubicación de la empresa, mientras que el 2,5 % de los clientes se encuentran satisfecho con la ubicación. Con estos resultados se puede determinar que a los clientes encuentran indiferente en la ubicación de la empresa, por lo tanto, los clientes de la empresa no les importan movilizarse con tal de comprar en la empresa significando que los clientes son fieles a la empresa.

Tabla 28.
Instalaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	46	23.0%
Muy Satisfecho	18	9.0%
Nada Satisfecho	31	15.5%
Satisfecho	105	52.5%
Total	200	100.0%

Figura 23.
Instalaciones



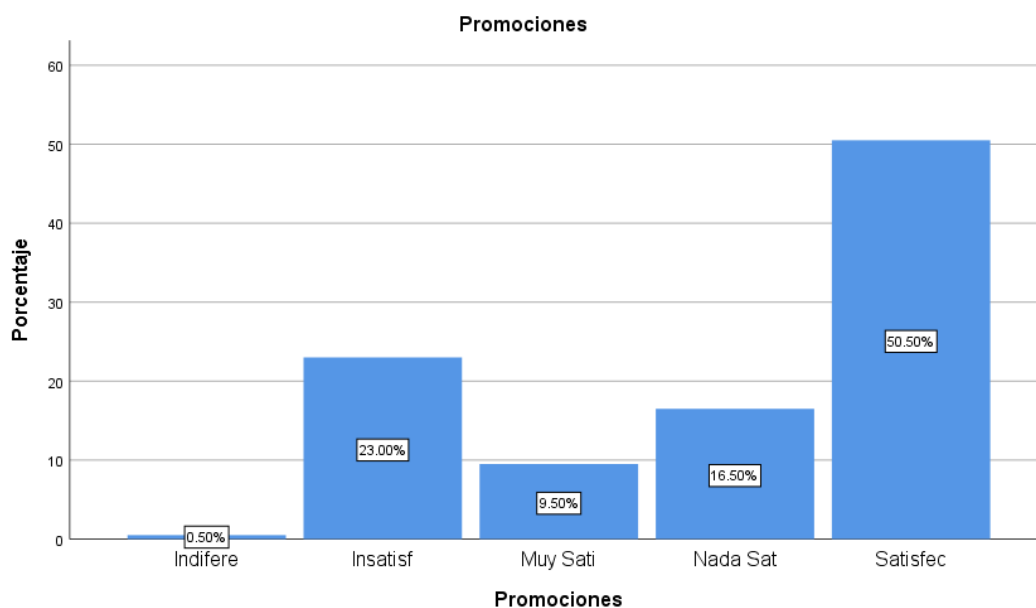
INTERPRETACION

Las instalaciones de una empresa son importantes porque son el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso de ventas de los productos mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 52,5% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO se encuentran satisfechos con las instalaciones de la empresa, mientras que el 9 % de los clientes se encuentran muy satisfecho con las instalaciones. Con estos resultados se puede determinar que a los clientes encuentran satisfechos con las instalaciones que posee la empresa, mediante estos datos se podría dar una mejora a las instalaciones para que el porcentaje aumente a muy satisfecho y la empresa siga creciendo.

Tabla 29.
Promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	0.5%
Insatisfecho	46	23.0%
Muy Satisfecho	19	9.5%
Nada Satisfecho	33	16.5%
Satisfecho	101	50.5%
Total	200	100.0%

Figura 24.
Promociones



INTERPRETACION

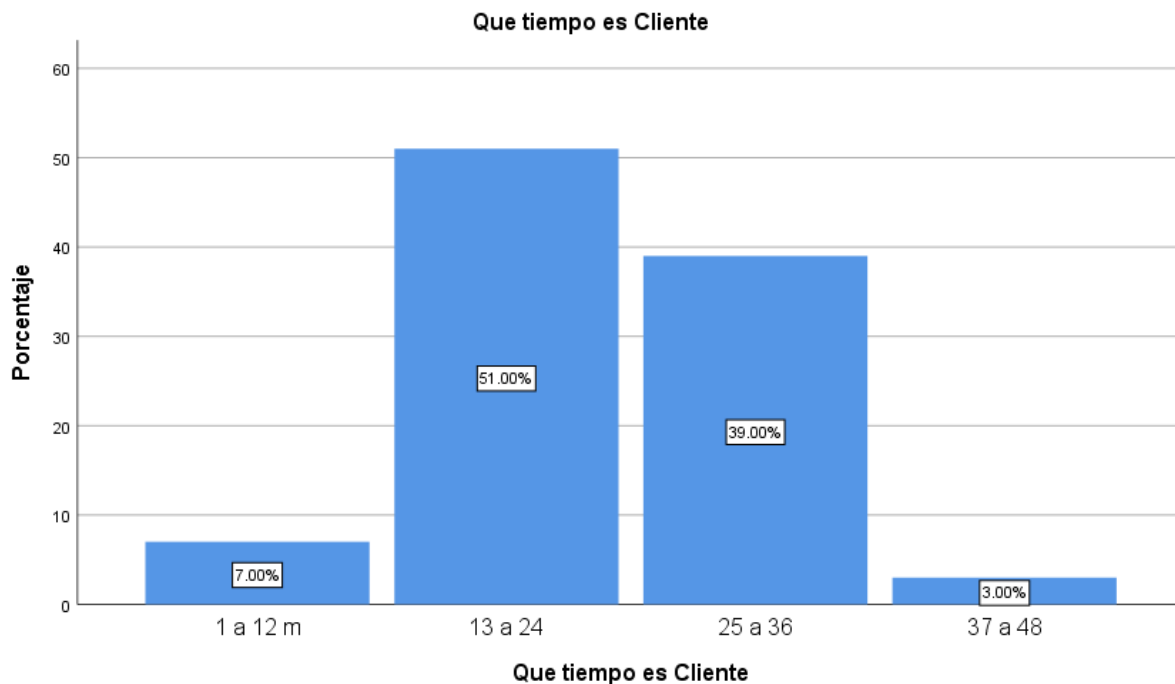
La promoción es una herramienta que tiene como objetivo el informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos que maneja la empresa mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 50,5% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO se con las promociones de la empresa, mientras que el 0,5 % de los clientes se encuentran indiferente con las promociones. Con estos resultados se puede determinar que la empresa ofrece promociones a sus clientes y estas a su vez son muy satisfactorias.

3. ¿Hace qué tiempo es cliente de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO?

Tabla 30.
Que tiempo es Cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 12 m	14	7.0%
13 a 24	102	51.0%
25 a 36	78	39.0%
37 a 48	6	3.0%
Total	200	100.0%

Figura 25.
Que tiempo es Cliente



INTERPRETACION

La empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO lleva algunos años dentro del mercado ofreciendo productos de calidad para sus clientes, por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 51. % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO llevan siendo clientes entre 13 a 24 meses por lo que estos clientes han estado poco tiempo de la empresa, mientras que el 3% de los clientes están dentro de la empresa entre 37 a 48 meses. Con estos resultados se puede determinar que los clientes no se encuentran totalmente fidelizados dentro de la empresa por lo que se debe considerar nuevas maneras de enganche y fidelización de los clientes.

4. ¿Con qué frecuencia compra los productos de la empresa?

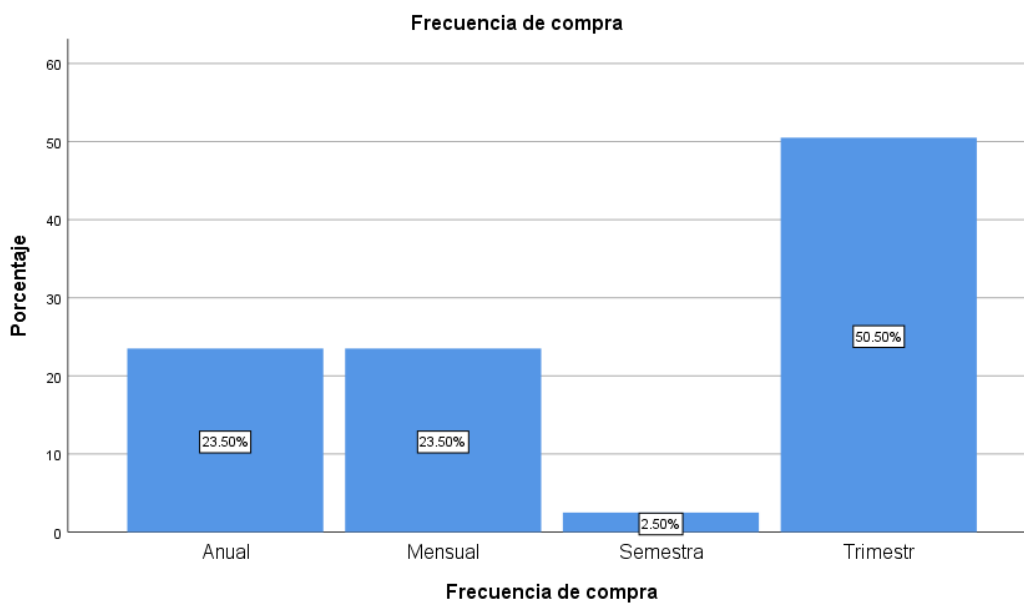
Tabla 31.

Frecuencia de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Anual	47	23.5%
Mensual	47	23.5%
Semestral	5	2.5%
Trimestral	101	50.5%
Total	200	100.0%

Figura 26.

Frecuencia de compra



INTERPRETACION

La empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO lleva algunos años dentro del mercado ofreciendo productos de calidad para sus clientes, por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 50,5 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO compran sus repuestos de manera trimestralmente, mientras que el 23,5 % de los clientes compran sus productos de manera anual y mensual. Con estos resultados se puede determinar que la empresa mantiene una buena acogida dentro del mercado motociclista.

5. ¿Cómo califica los siguientes atributos de la empresa?

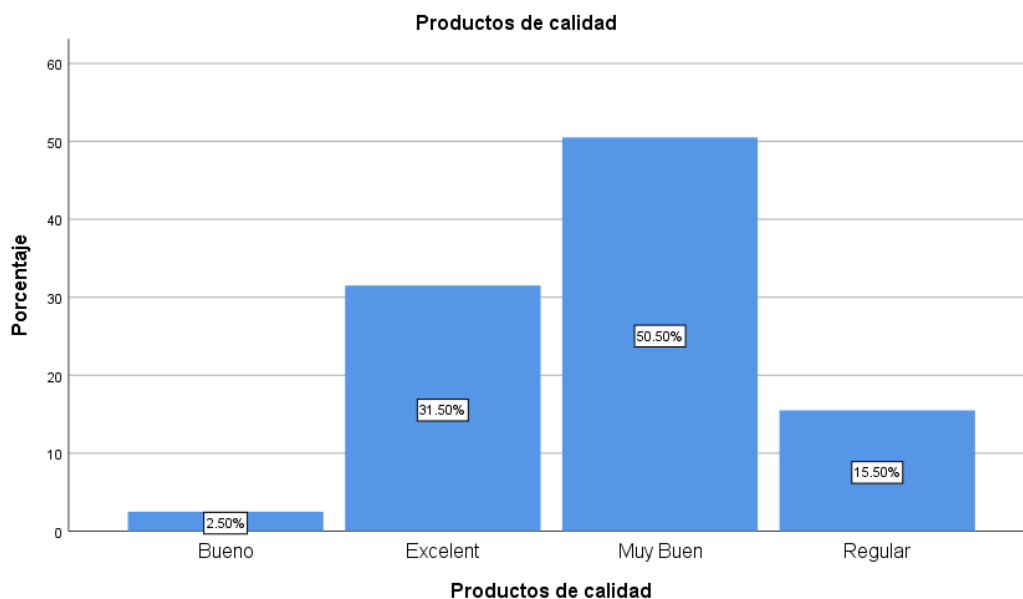
Tabla 32.

Productos de calidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	2.5%
Excelente	63	31.5%
Muy Buen	101	50.5%
Regular	31	15.5%
Total	200	100.0%

Figura 27.

Productos de calidad



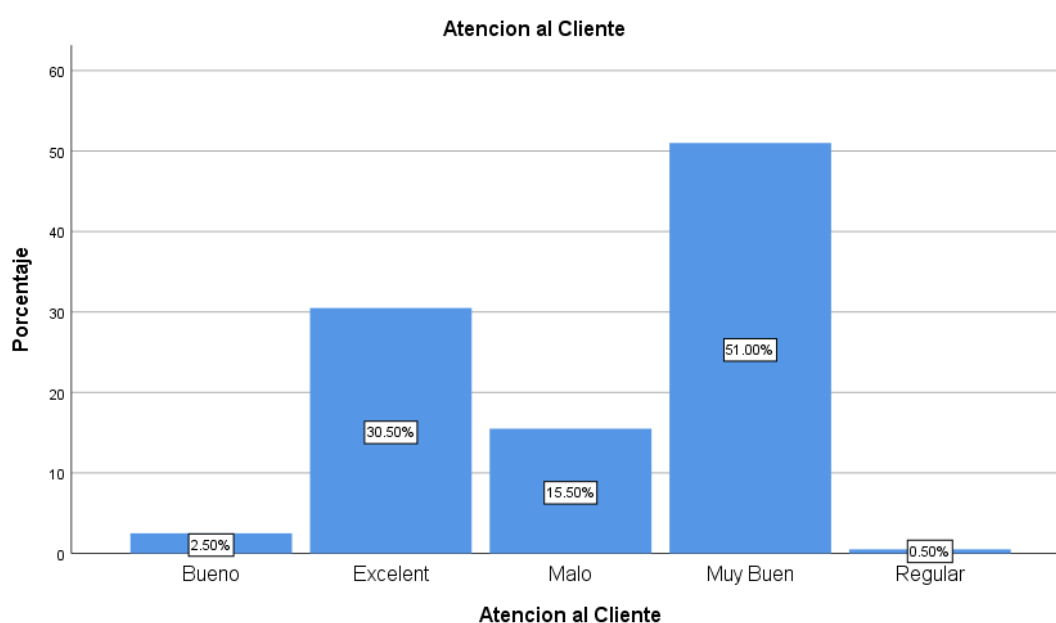
INTERPRETACION

Los productos de calidad satisfacen las necesidades del cliente es por ello que, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 50,5% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, califican de manera excelente los productos que ofrecen la empresa, mientras que, de estos, el 2,5% de los clientes califican productos ofrecidos de manera buena. Con estos resultados se puede determinar que los clientes se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa.

Tabla 33.
Atención al Cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	2.5%
Excelente	61	30.5%
Malo	31	15.5%
Muy Bueno	102	51.0%
Regular	1	0.5%
Total	200	100.0

Figura 28.
Atención al Cliente

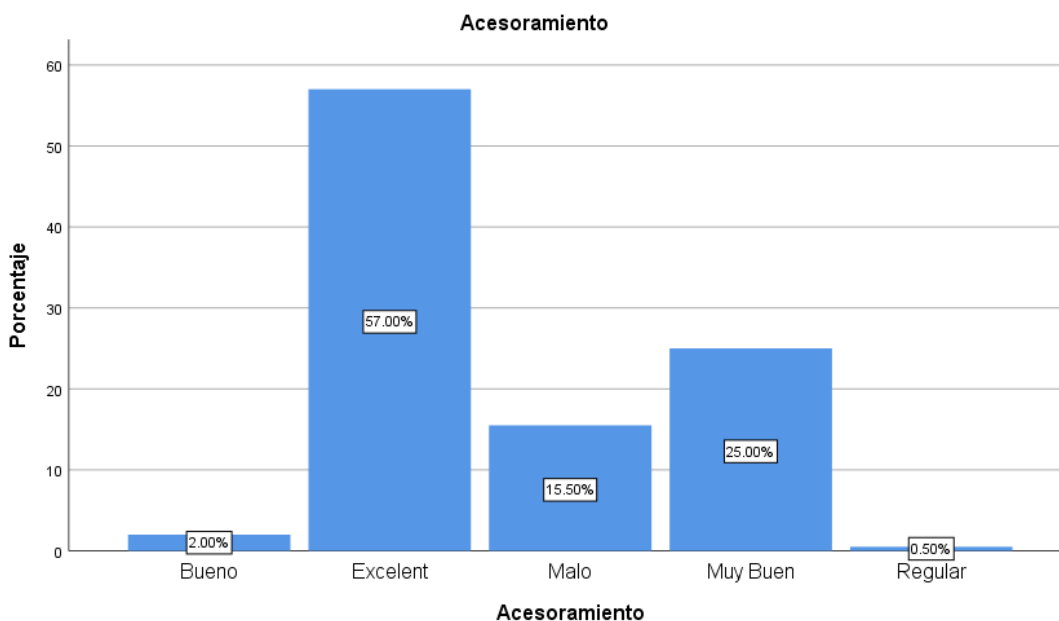


INTERPRETACION

La atención al cliente es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes, es por ello que, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 51,0% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO califican de manera muy buena la atención a los clientes ofrecidos por la empresa mientras que el 0,5 % califican que la atención ofrecida por la empresa de es regular. Con estos resultados se puede determinar que los clientes se encuentran satisfecho con la atención al cliente que muestra la empresa por medio de esto se puede determinar que la empresa fideliza a los clientes por medio atención la atención al cliente.

Tabla 34.**Asesoramiento**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	4	2.0%
Excelente	114	57.0%
Malo	31	15.5%
Muy Buen	50	25.0%
Regular	1	0.5%
Total	200	100.0

Figura 29.**Asesoramiento****INTERPRETACION**

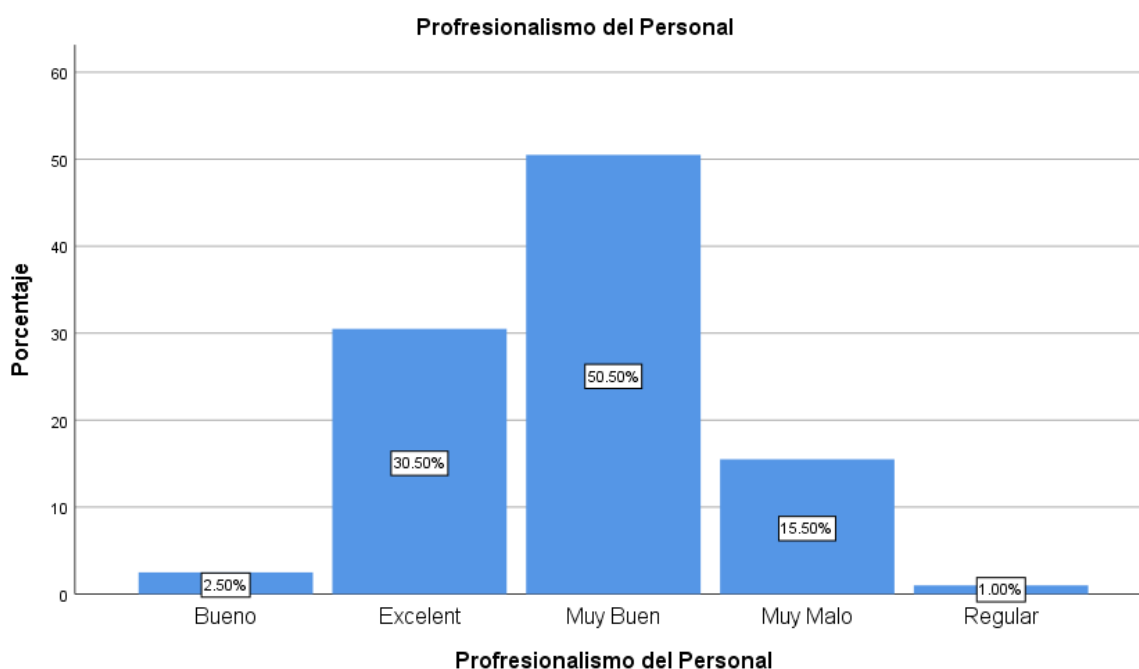
El asesoramiento por parte de la empresa ayuda a crecer de ventas y servicio a la empresa por medio de sus clientes, por ello que, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 57,0% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO califican al asesoramiento brindado por parte de la empresa de manera excelente, mientras que el 0,5 % de los clientes califican de manera regular al asesoramiento. Con estos resultados se puede determinar que los clientes se encuentran satisfecho con el asesoramiento brindado por media de la empresa a los clientes que muestra la empresa por medio de esto se puede determinar que la empresa realiza un excelente asesoramiento sobre los productos a sus clientes

Tabla 35.

Profesionalismo del Personal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	2.5%
Excelente	61	30.5%
Muy Buen	101	50.5%
Muy Malo	31	15.5%
Regular	2	1.0%
Total	200	100.0%

Figura 30.
Profesionalismo del Personal



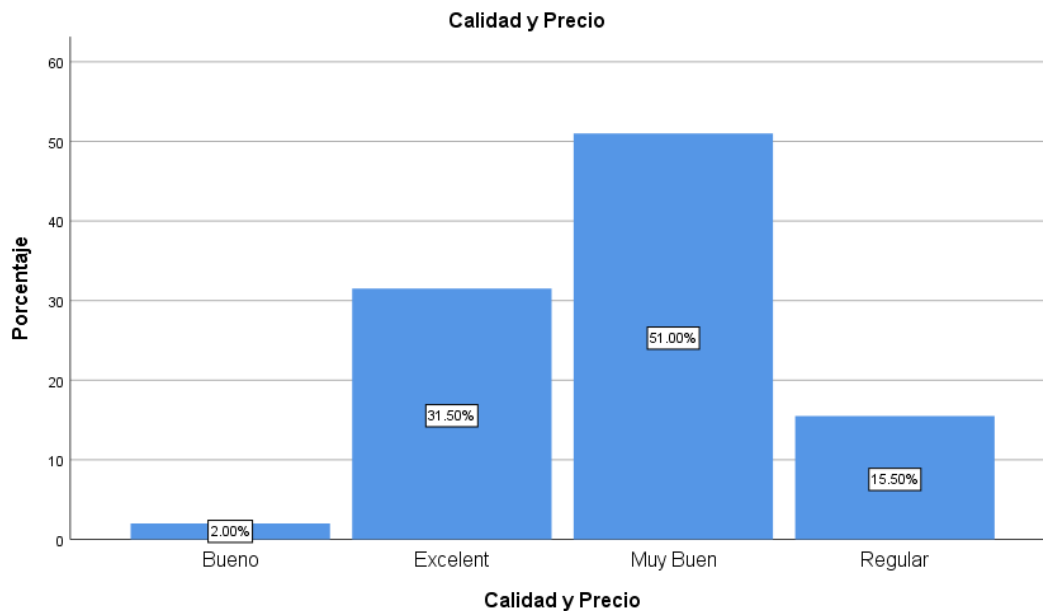
INTERPRETACION

EL profesionalismo del personal ayuda que la empresa cumple con las normas establecidas en su trabajo, de forma ordenada y correcta para ayudar a los clientes y ayudar a la empresa por tal razón, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 50,5% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO califican de manera muy buena al profesionalismo del personal por parte de la empresa, mientras que el 1 % de los clientes lo califican de manera regular con el profesionalismo. Con estos resultados se puede determinar que los clientes se encuentran satisfecho con el profesionalismo del personal de la empresa hacia los clientes que muestra la empresa por medio de esto se puede determinar que los clientes regresan a comprar en la empresa.

Tabla 36.
Calidad/Precio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	4	2.0%
Excelente	63	31.5%
Muy Buen	102	51.0%
Regular	31	15.5%
Total	200	100.0%

Figura 31.
Calidad/Precio



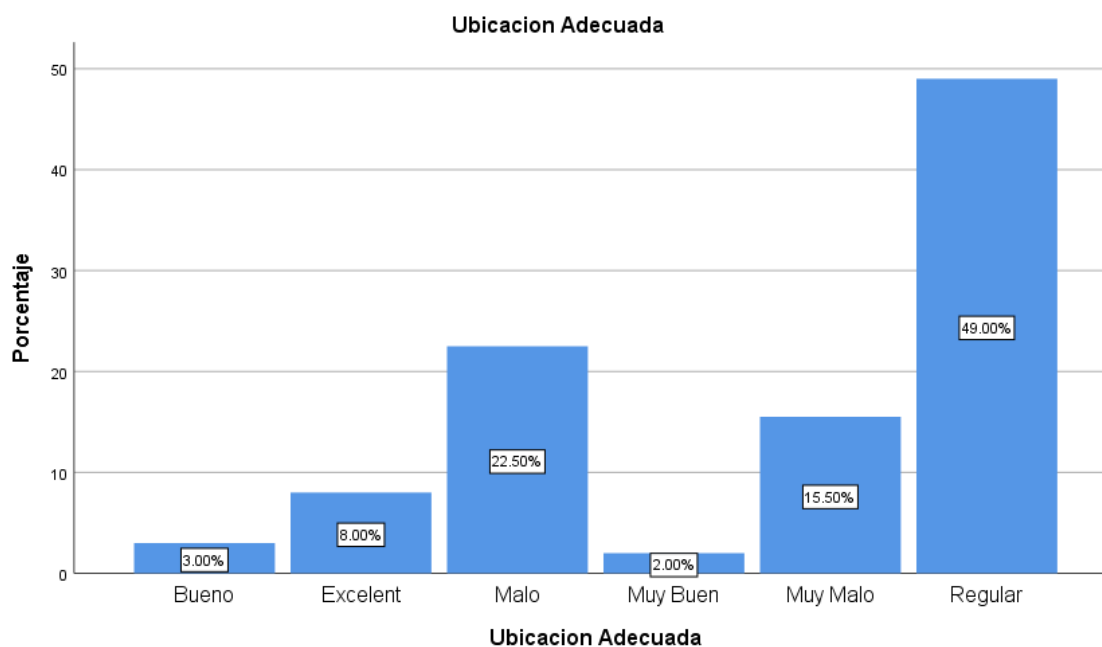
INTERPRETACION

El Precio es el valor asignado a la obtención de un bien o servicio, y la calidad: Es la durabilidad y con qué materiales fabricaron los productos por ende mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 51,0% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO califican de manera muy bueno con los precios y la calidad de los productos ofrecidos por la empresa, mientras que el 2 % califican de manera buena en la relación precio y la calidad de los productos. Con estos resultados se puede determinar que los clientes encuentran muy satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO en relación precio/calidad mediante esto se puede determinar que la empresa posee una alta aceptación de sus productos por parte del cliente

Tabla 37.
Ubicación Adecuada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	6	3.0%
Excelente	16	8.0%
Malo	45	22.5%
Muy Buen	4	2.0%
Muy Malo	31	15.5%
Regular	98	49.0%
Total	200	100.0%

Figura 32.
Ubicación Adecuada



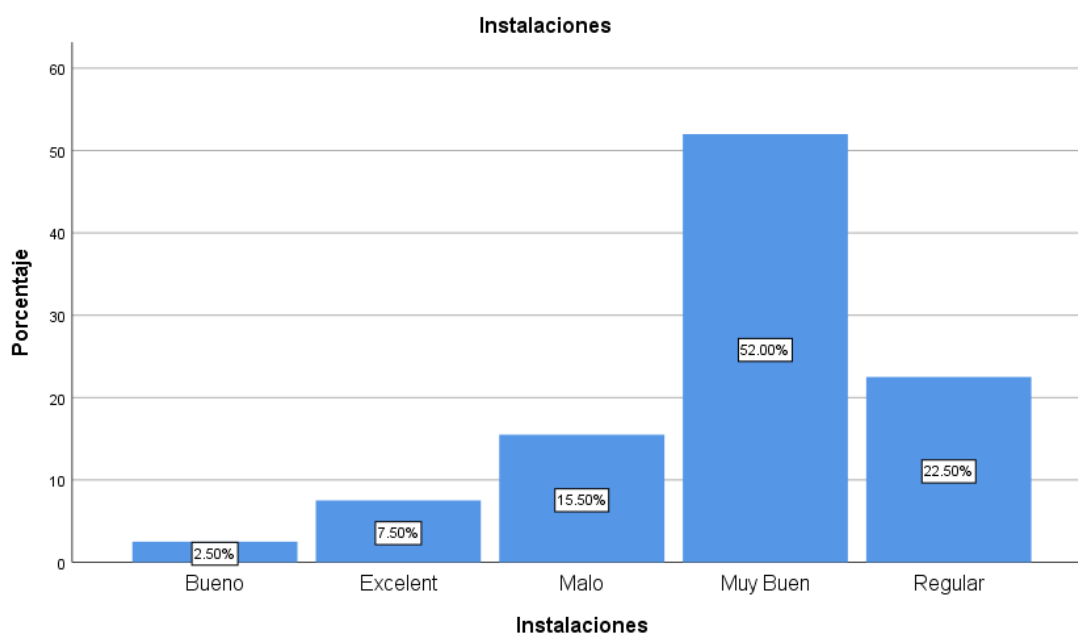
INTERPRETACION

La ubicación de la empresa es de vital importancia para la aceptación de la misma la puede favorecer o perjudicar a la empresa al momento de captar más clientes. Mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 49,0% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO califican que la ubicación de la empresa, es regular mientras que el 3 % de los clientes piensan que la ubicación es buena. Con estos resultados se puede determinar que a los clientes encuentran indiferente en la ubicación de la empresa, por lo tanto, la empresa debería tratar de buscar una ubicación más idónea para satisfacer a todos los clientes.

Tabla 38.
Instalaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	2.5%
Excelente	15	7.5%
Malo	31	15.5%
Muy Buen	104	52.0%
Regular	45	22.5%
Total	200	100.0%

Figura 33.
Instalaciones



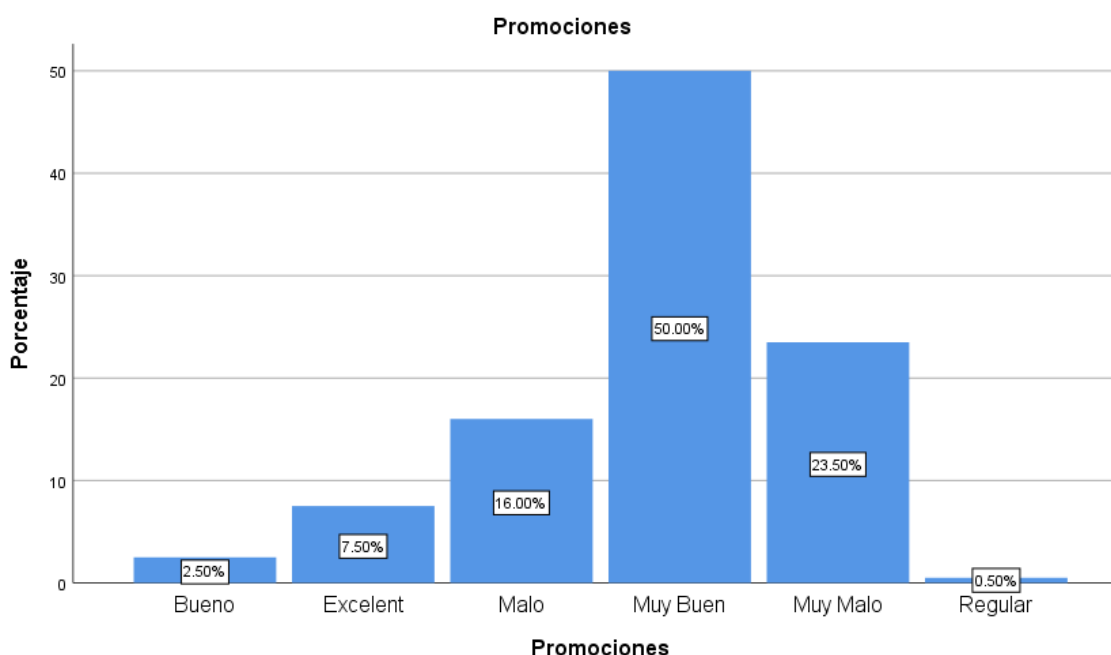
INTERPRETACION

Las instalaciones de una empresa son importantes porque son el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso de ventas de los productos mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 52,0% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO mencionan que las instalaciones de la empresa son muy buenas, mientras que el 2,5 % de los clientes mencionan que las instalaciones son buenas. Con estos resultados se puede determinar que a los clientes encuentran muy satisfechos con las instalaciones que posee la empresa, mediante estos datos se podría dar una mejora a las instalaciones para que el porcentaje aumente a muy satisfecho y la empresa siga creciendo.

Tabla 39.
Promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	2.5%
Excelente	15	7.5%
Malo	32	16.0%
Muy Buena	100	50.0%
Muy Malo	47	23.5%
Regular	1	0.5%
Total	200	100.0%

Figura 34.
Promociones



INTERPRETACION

La promoción es una herramienta que tiene como objetivo el informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos que maneja la empresa mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 50, % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO mencionan que las promociones de la empresa son muy buenas, mientras que el 2 % de los clientes califican de manera buena las promociones. Con estos resultados se puede determinar que la empresa ofrece promociones a sus clientes y estas a su vez son muy satisfactorias.

6. ¿Cuál de los siguientes puntos describe mejor su última experiencia cuando solicitó un producto de la empresa?

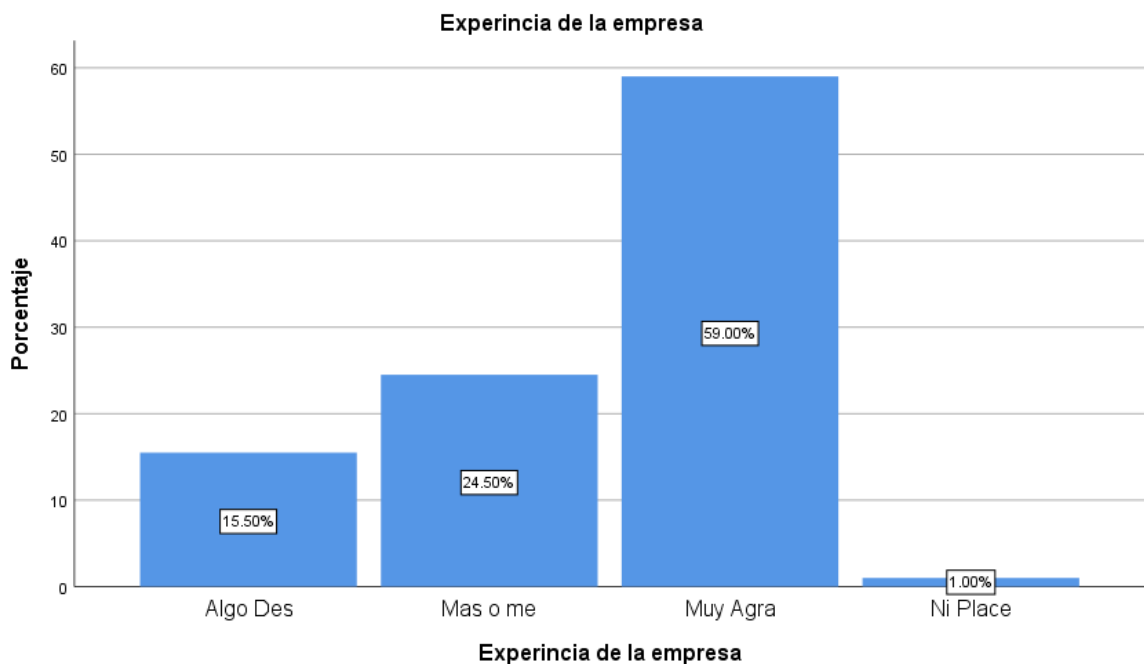
Tabla 40.

Experiencia de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Algo Desagradable	31	15.5%
Mas o menos agradable	49	24.5%
Muy Agradable	118	59.0%
Ni Placentero ni desagradable	2	1.0%
Total	200	100.0%

Figura 35.

Experiencia de la empresa



INTERPRETACION

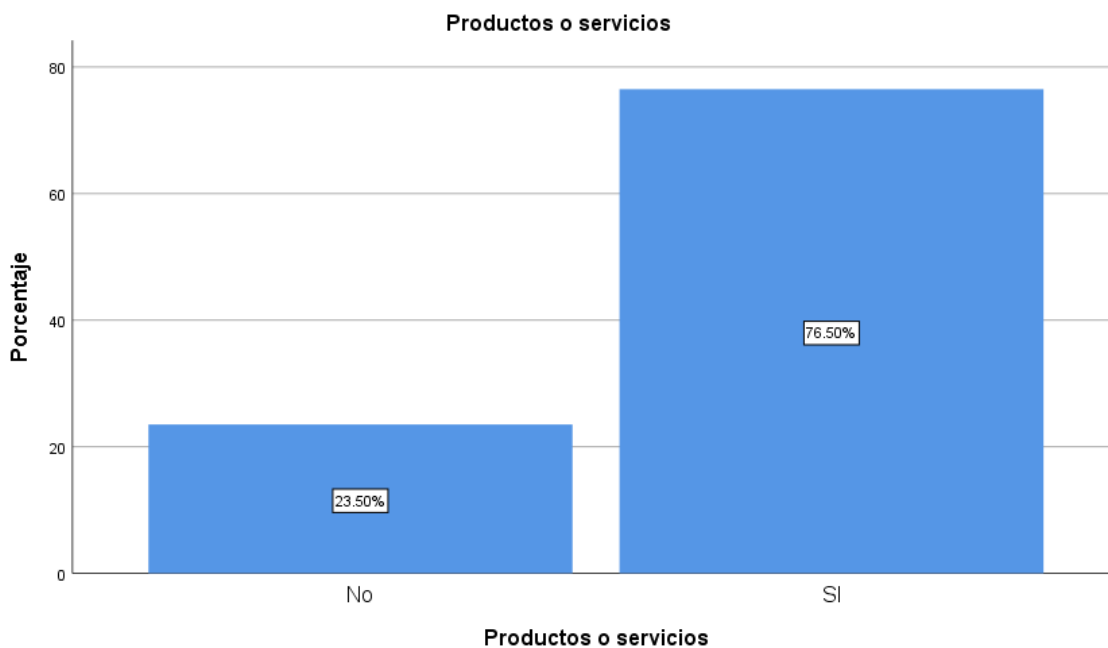
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, podemos constatar que el 59 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO han tenido una experiencia muy agradable al momento de comprar los productos de la empresa, mientras que el 15,5 % de los clientes han tenido una experiencia muy desagradable al momento de comprar los productos. Con estos resultados se puede determinar que algunos de los clientes de la empresa han tenido malas experiencias al momento de realizar las compras por lo que la empresa debe optar por realizar nuevas técnicas para enganchar a sus clientes y así logren crear una buena experiencia al momento de su compra.

7. ¿Está usted de acuerdo que la empresa implemente nuevos productos o servicios en los próximos años?

Tabla 41.
Productos o servicios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	47	23.5%
SI	153	76.5%
Total	200	100.0%

Figura 36.
Productos o servicios



INTERPRETACION

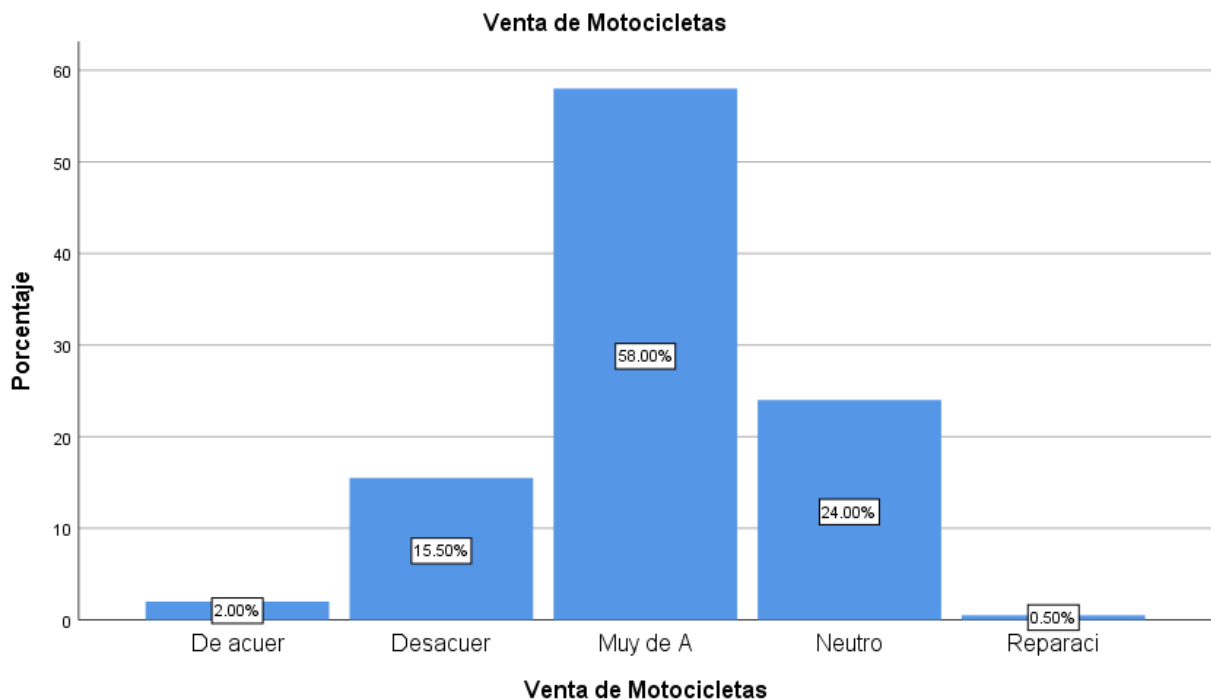
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, podemos constatar que el 76,25 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO está de acuerdo que dentro de la empresa implemente nuevos servicios o productos, mientras que el 23,5 % de los clientes no están de acuerdo. Con estos resultados se puede determinar que los clientes les gustaría que se implemente nuevos productos o servicio

8. ¿Qué tipo de Productos o servicios

Tabla 42.
Venta de Motocicletas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	4	2.0%
Desacuerdo	31	15.5%
Muy de Acuerdo	116	58.0%
Neutro	48	24.0%
Muy desacuerdo	1	0.5%
Total	200	100.0

Figura 37.
Venta de Motocicletas



INTERPRETACION

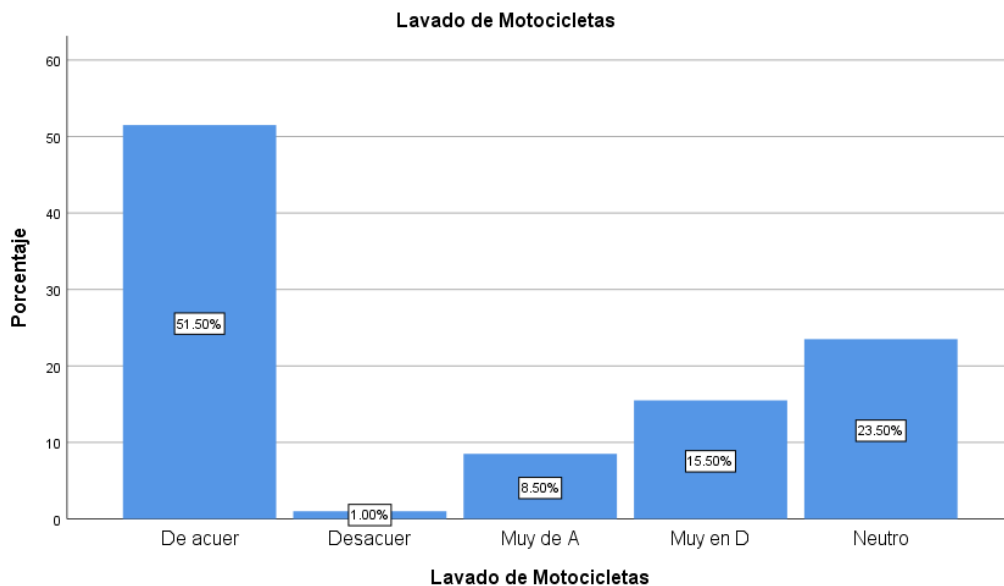
Las ventas de motocicletas servirán para consiguen nuevos clientes y completan a los clientes actuales en la adquisición de nuevos productos por lo tanto en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, podemos constatar que el 58 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO está muy de acuerdo que dentro de la empresa implemente este nuevo producto, mientras que el 2 % de los clientes están de acuerdo. Con

estos resultados se puede determinar que los clientes estarían dispuestos a ocupar este nuevo producto que se aumentaría dentro de la empresa

Tabla 43.
Lavado de Motocicletas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	103	51.5%
Desacuerdo	2	1.0%
Muy de Acuerdo	17	8.5%
Muy en Desacuerdo	31	15.5%
Neutro	47	23.5%
Total	200	100.0%

Figura 38.
Lavado de Motocicletas



INTERPRETACION

El lavado de motocicletas servirá como una estrategia para que la empresa consiga nuevos clientes y fidelice a los clientes actuales en la adquisición de nuevos productos por lo tanto en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, podemos constatar que el 51,5 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO está de acuerdo que dentro de la empresa implemente este nuevo servicio, mientras que el 1,0 % de los clientes están desacuerdo. Con estos resultados se puede determinar que los clientes estarían dispuestos a ocupar este nuevo servicio si se acoplara dentro de la empresa

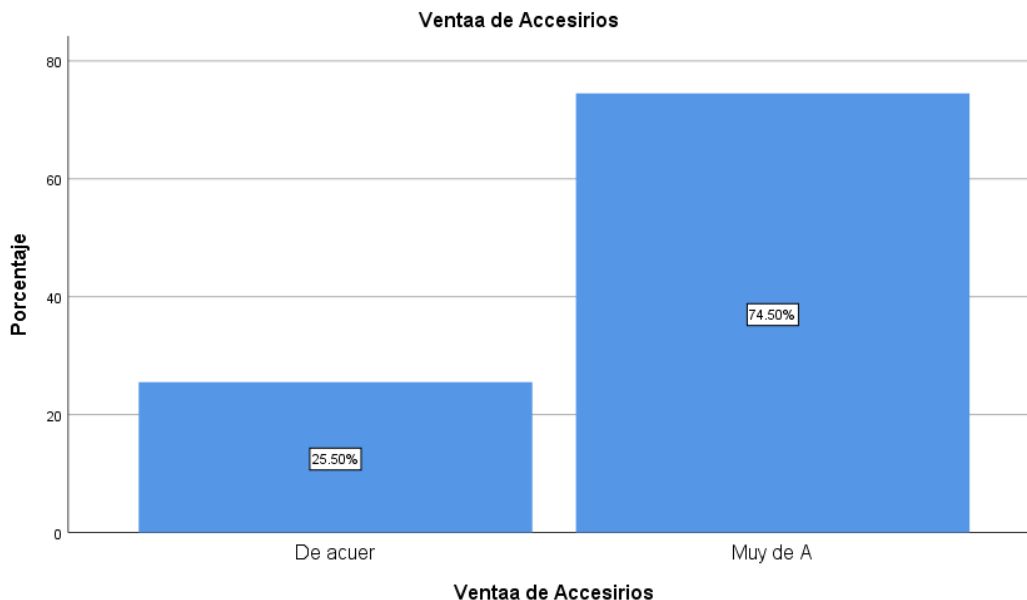
Tabla 44.

Venta de Accesorios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	51	25.5%
Muy de Acuerdo	149	74.5%
Total	200	100.0%

Figura 39.

Venta de Accesorios



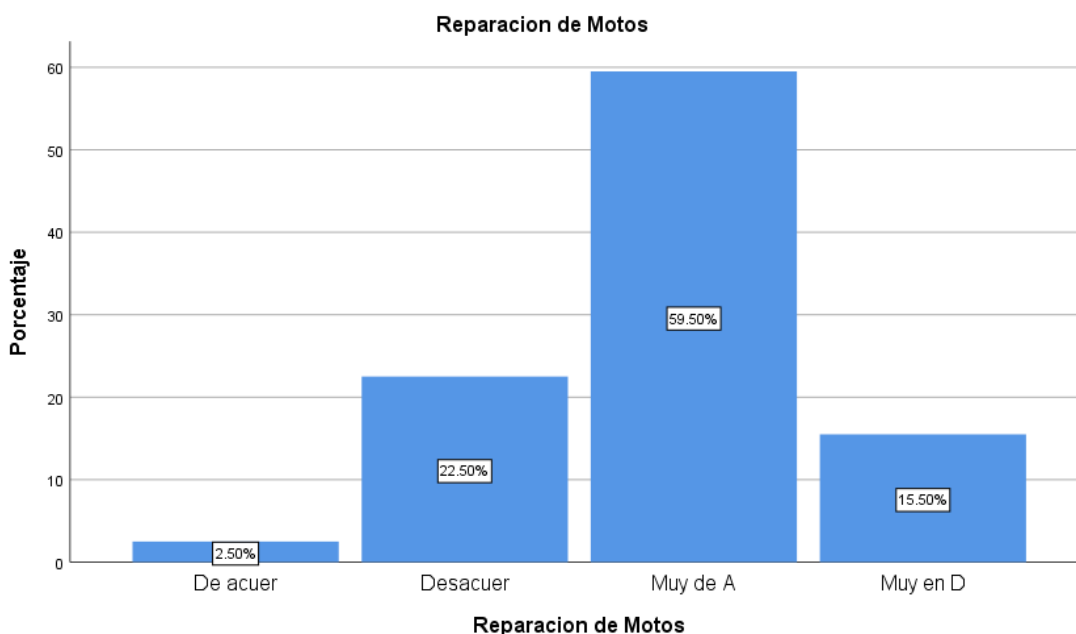
INTERPRETACION

La venta de accesorios son productos que dependen de la empresa que puede abarcar muchos productos que no serían considerados productos secundarios sino más bien de lujo, por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, podemos constatar que el 74,50 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están muy de acuerdo que dentro de la empresa implemente la venta de nuevos accesorios, mientras que el 25,50 % de los clientes están de acuerdo de la misma. Con estos resultados se puede determinar que los clientes estarían muy de acuerdo a que la empresa opte con la venta de accesorios dentro de la empresa

Tabla 45.
Reparación de Motos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	5	2.5%
Desacuerdo	45	22.5%
Muy de Acuerdo	119	59.5%
Muy en Desacuerdo	31	15.5%
Total	200	100.0%

Figura 40.
Reparación de Motos



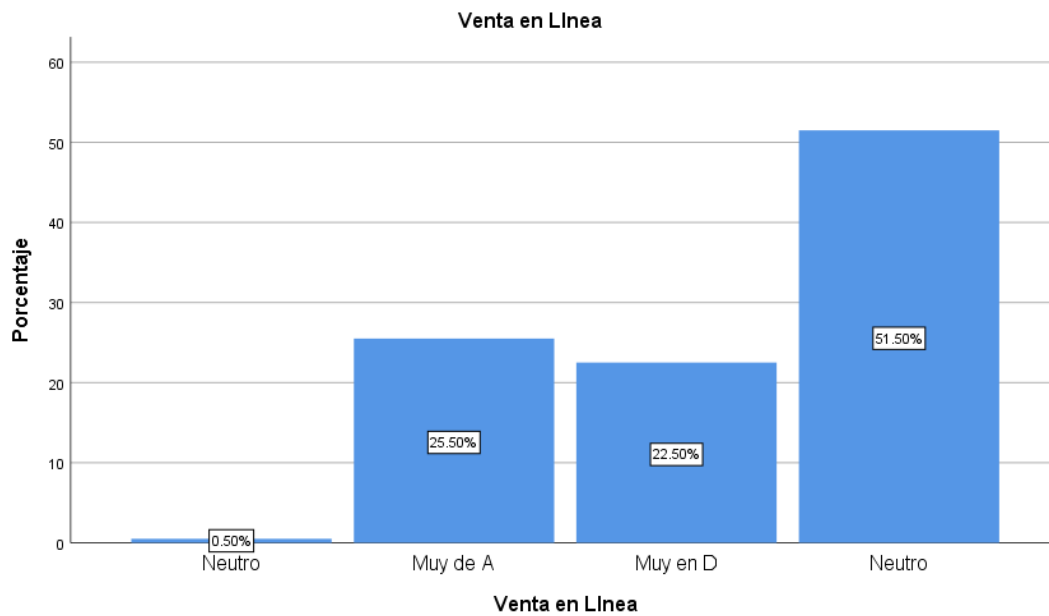
INTERPRETACION

La reparación de motocicletas es conocer, dar mantenimiento, inspeccionar y reparar los diferentes componentes de una motocicleta, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, podemos constatar que el 59,5 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO está muy de acuerdo que dentro de la empresa implemente este nuevo servicio, mientras que el 2,5 % de los clientes están de acuerdo. Con estos resultados se puede determinar que los clientes estarían dispuestos a ocupar este nuevo servicio si se acoplara dentro de la empresa.

Tabla 46.
Venta en Línea

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	1	0.5%
Muy de Acuerdo	51	25.5%
Muy en Desacuerdo	45	22.5%
Neutro	103	51.5%
Total	200	100.0%

Figura 41.
Venta en Línea



INTERPRETACION

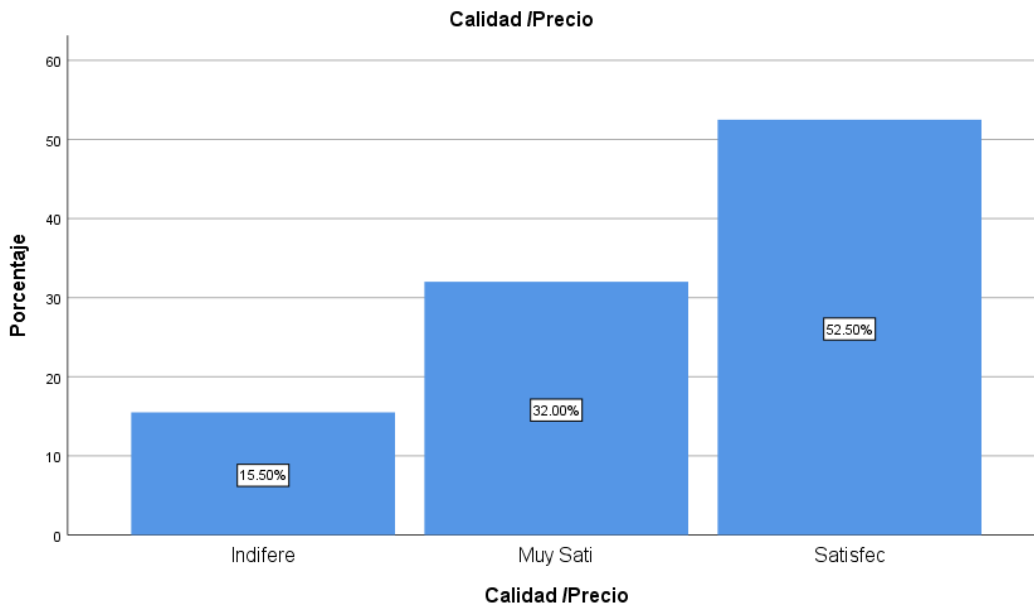
La venta en línea se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet. por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, podemos constatar que el 51,5 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO se encuentra de manera indiferente que dentro de la empresa implemente este nuevo servicio, mientras que el 0,5 % de los clientes están desacuerdo a optar con este nuevo servicio. Con estos resultados se puede determinar que los clientes estarían de manera neutral a que se implemente este nuevo servicio si se acoplara dentro de la empresa

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad y precios de los productos ofrecido?

Tabla 47.
Calidad /Precio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	31	15.5%
Muy Satisfecho	64	32.0%
Satisfecho	105	52.5%
Total	200	100.0%

Figura 42.
Calidad /Precio



INTERPRETACION

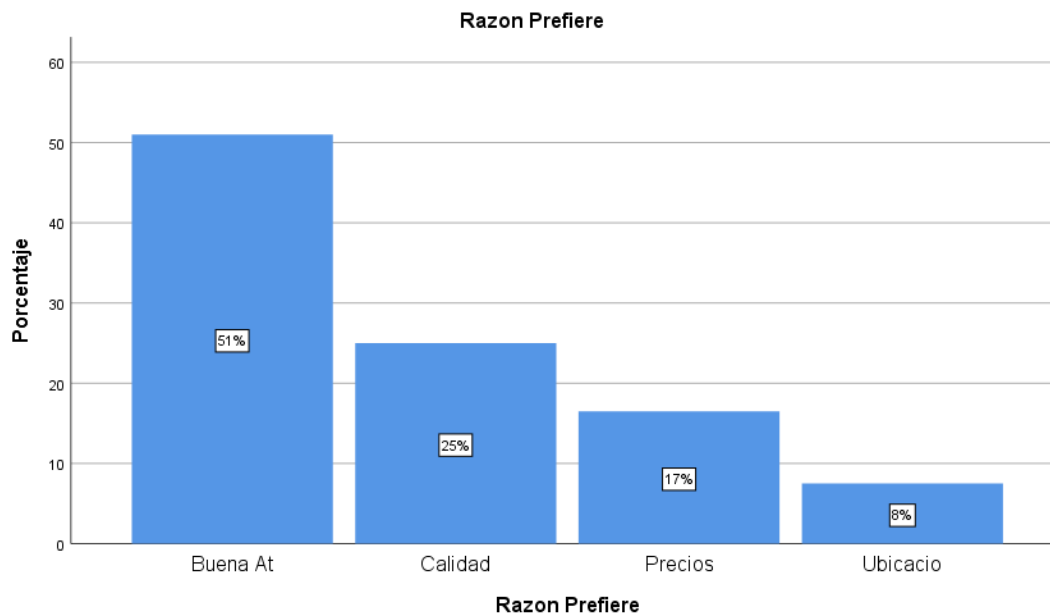
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, podemos constatar que el 52.5 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO se encuentran satisfechos con el precio y la calidad de los productos, mientras que el 15,5 % de los clientes han tenido se encuentran indiferente en cuestión precio calidad de los productos. Con estos resultados se puede determinar que la calidad y precio de los productos ofertados dentro de la empresa se encuentran en un rango adecuado para que los clientes puedan obtener sus productos

10. Indique la razón por el cual prefiere la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO sobre otros talleres

Tabla 48.
Porque Razón Prefiere la empresa sobre otros talleres

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Buena Atención	102	51.0%
Calidad de Producto	50	25.0%
Precios	33	16.5%
Ubicación	15	7.5%
Total	200	100.0%

Figura 43.
Porque Razón Prefiere la empresa sobre otros talleres



INTERPRETACION

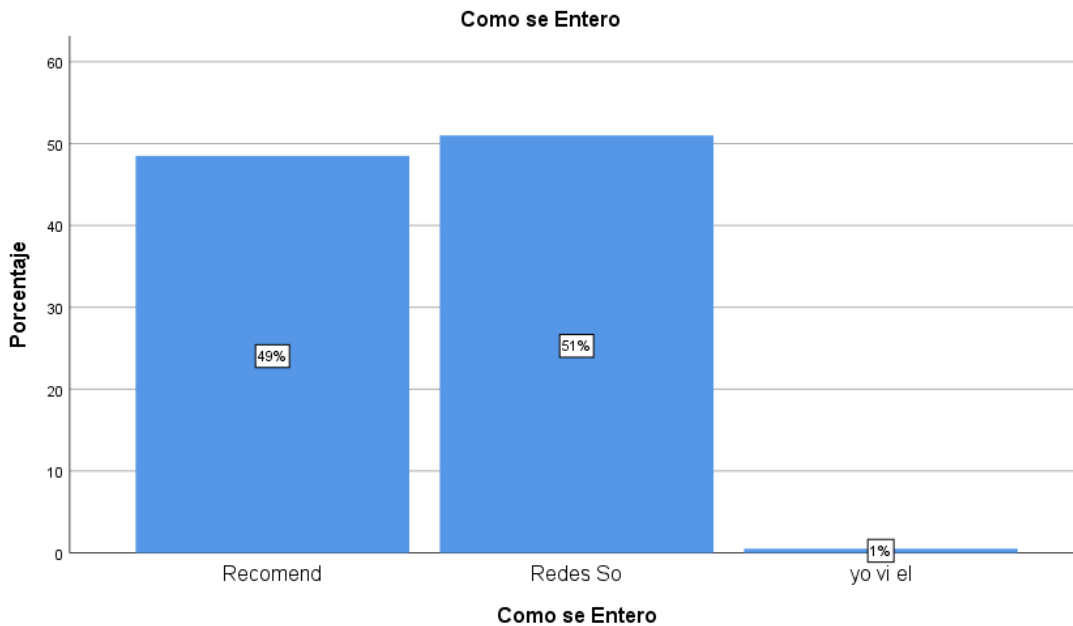
La preferencia de los clientes ayuda a satisfacer las diferentes necesidades que los consumidores tienen respecto a su producto, por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, podemos constatar que el 51.0 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO acuden a realizar sus compras por la buena atención que brinda la empresa satisfaciendo a sus clientes, mientras que el 7,5 % de los clientes eligieron la empresa por su ubicación. Con estos resultados se puede determinar que la razón principal por lo que la empresa engancha a sus clientes es por medio de la atención al cliente.

11. ¿Cómo se enteró de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO?

Tabla 49.
Como se Enteró de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación Amigo	97	48.5%
Redes Sociales	102	51.0%
Otro	1	0.5%
Total	200	100.0%

Figura 44.
Como se Enteró de la empresa



INTERPRETACIÓN

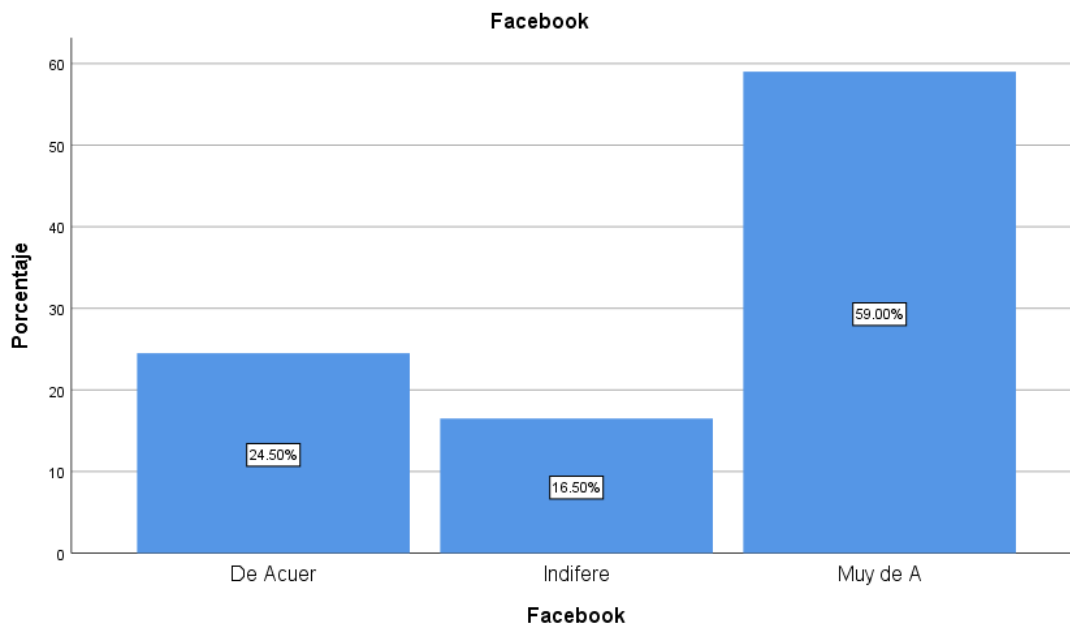
La publicidad es el medio por el cual un producto es divulgado a sus clientes para estimular su consumo, por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 51.0 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO conocieron la empresa por medio de Redes sociales, mientras que el 48,5 % de los clientes conocieron la empresa por recomendación de un amigo. Con estos resultados se puede determinar que las redes sociales son un medio por el cual los clientes conocen más sobre la empresa por el cual es el medio de publicidad más utilizado por la empresa.

12. Por cual medio le gustaría conocer sobre la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO

Tabla 50.
Facebook

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	49	24.5%
Indiferente	33	16.5%
Muy de Acuerdo	118	59.0%
Total	200	100.0%

Figura 45.
Facebook



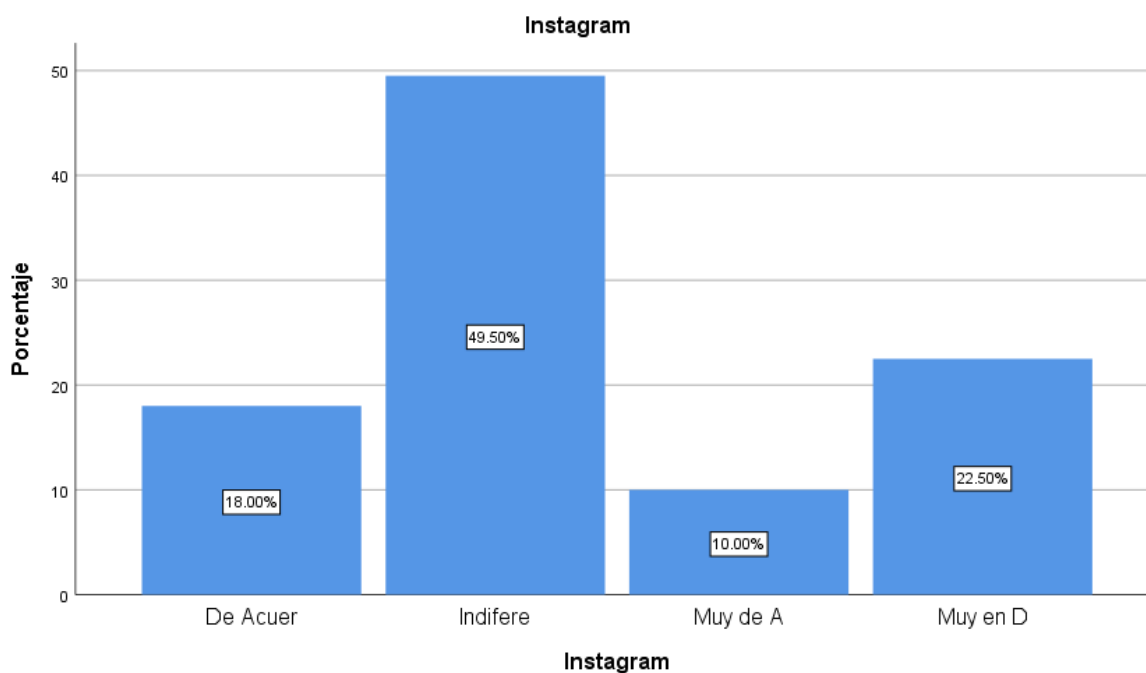
INTERPRETACION

Facebook es una red social cuyo objetivo es intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet, por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 59.0 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están muy de acuerdo que le gustaría conocer a la empresa por medio de Facebook, mientras que el 16,5 % de los clientes les es indiferente que la empresa se conozca por este medio. Con estos resultados se puede determinar que Facebook es uno de los medios por el cual los clientes les gustaría conocer más sobre la empresa.

Tabla 51.
Instagram

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	36	18.0%
Indiferente	99	49.5%
Muy de Acuerdo	20	10.0%
Muy en Desacuerdo	45	22.5%
Total	200	100.0%

Figura 46.
Instagram



INTERPRETACION

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales, por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 49,5 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están indiferente a que la empresa se dé a conocer por este medio, mientras que el 18 % está de

acuerdo. Con estos resultados se puede determinar que Instagram no sería uno de los medios más indicados por el cual los clientes puedan conocer más sobre la empresa.

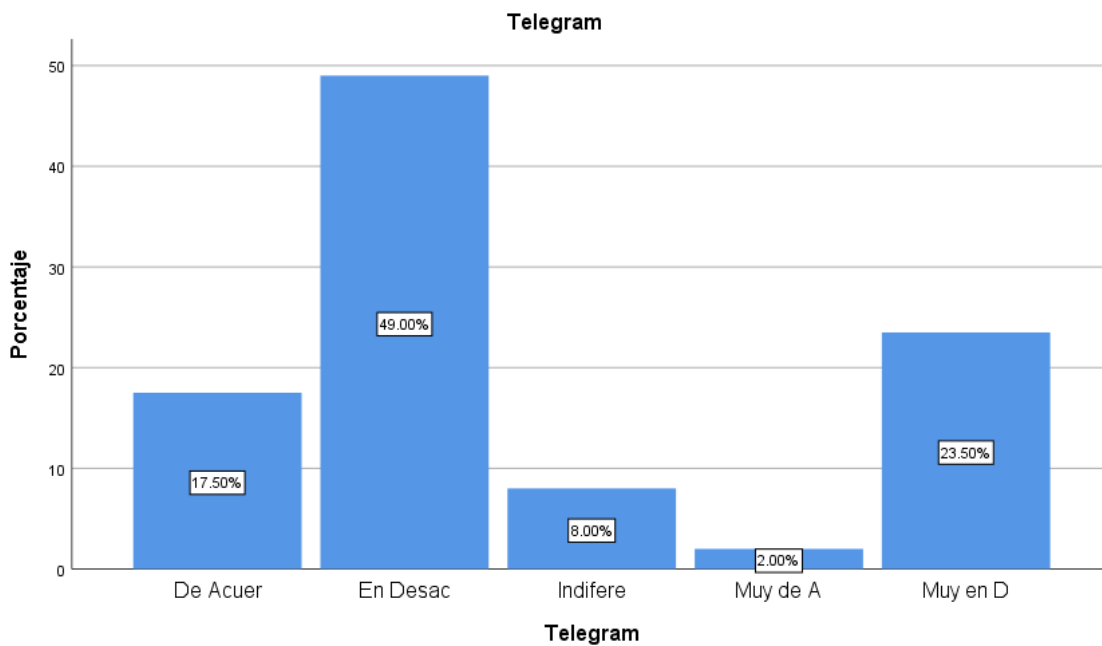
Tabla 52.

Telegram

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	35	17.5%
En Desacuerdo	98	49.0%
Indiferente	16	8.0%
Muy de Acuerdo	4	2.0%
Muy en Desacuerdo	47	23.5%
Total	200	100.0%

Figura 47.

Telegram



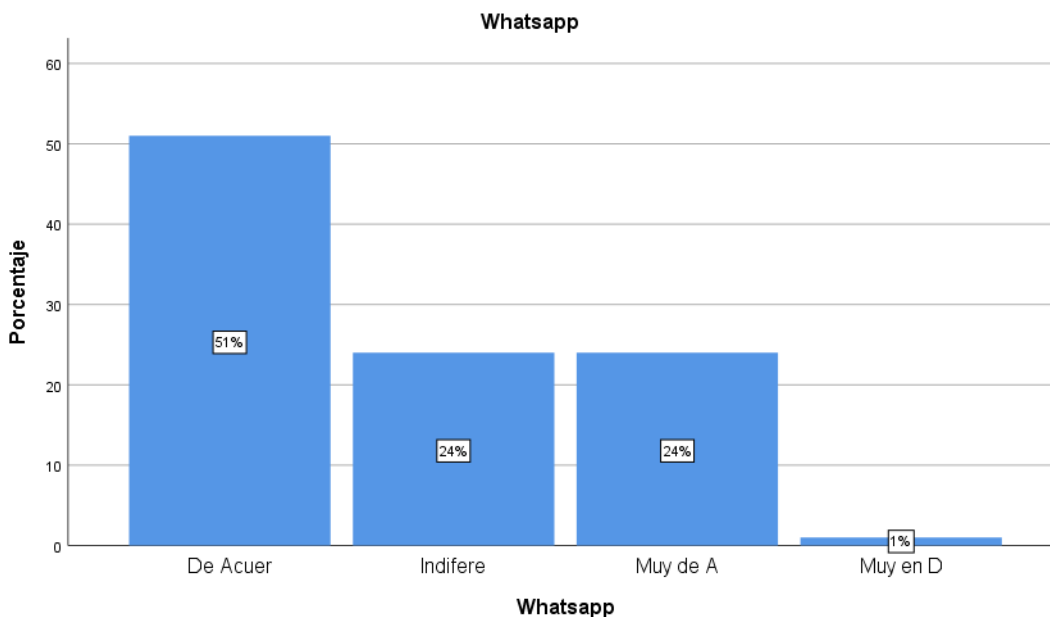
INTERPRETACION

Telegram es una plataforma de mensajería y VOIP, está enfocada en la mensajería instantánea, el envío de varios archivos y la comunicación en masa, , por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 49,0 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están en desacuerdo que la empresa se dé a conocer por este medio, mientras que el 17,5 % está de acuerdo. Con estos resultados se puede determinar que telegram no es una opción para que la empresa se dé a conocer por que los clientes no tienen aceptación de este medio.

Tabla 53.
WhatsApp

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	102	51.0%
Indiferente	48	24.0%
Muy de Acuerdo	48	24.0%
Muy en Desacuerdo	2	1.0%
Total	200	100.0%

Figura 48.
WhatsApp



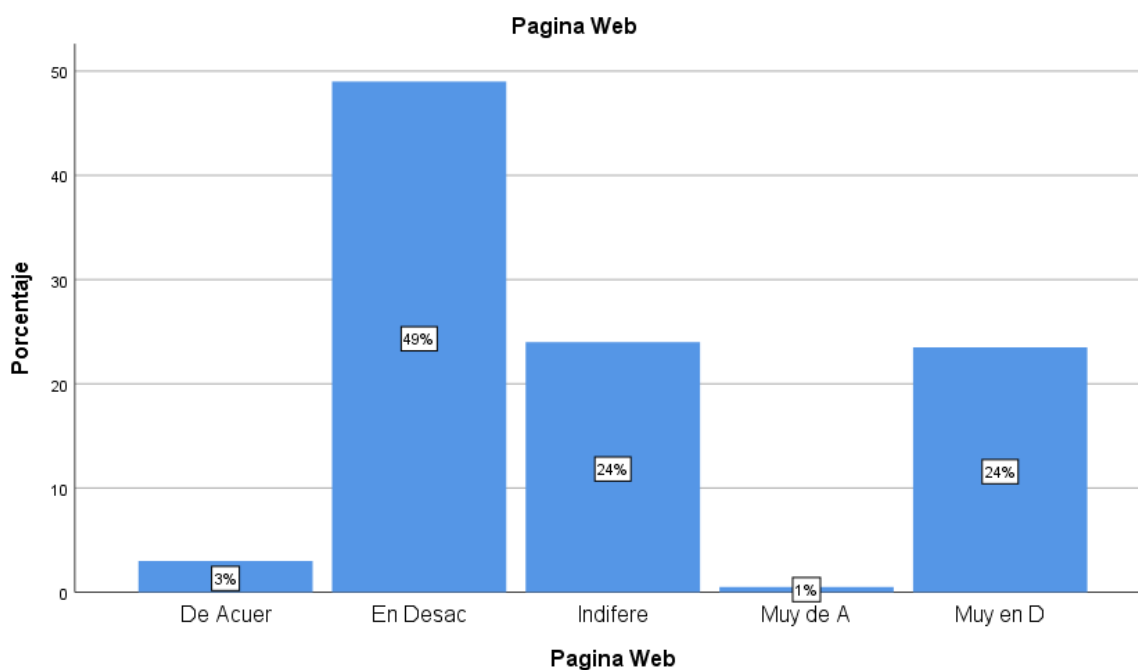
INTERPRETACION

WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligente, por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 51 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están de acuerdo a que la empresa se dé a conocer por este medio, mientras que el 24 % está muy de acuerdo o les es indiferente. Con estos resultados se puede determinar que WhatsApp sería uno de los medios más idóneos por el cual los clientes puedan conocer más sobre la empresa.

Tabla 54.
Página Web

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	6	3.0%
En Desacuerdo	98	49.0%
Indiferente	48	24.0%
Muy de Acuerdo	1	0.5%
Muy en Desacuerdo	47	23.5%
Total	200	100.0%

Figura 49.
Página Web

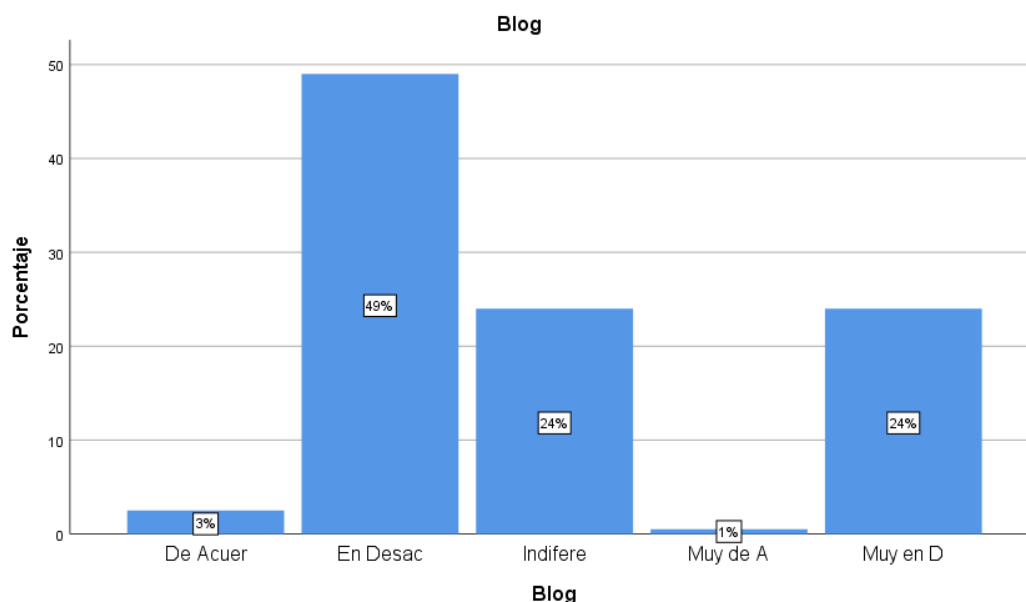


INTERPRETACION

Una página web es documento electrónico, accesible desde un navegador, cuya finalidad es la de difundir información en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 49 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están desacuerdo a que la empresa se dé a conocer por este medio, mientras que el 0.5 % está muy de acuerdo. Con estos resultados se puede determinar que la página web no sería uno de los medios por el cual a los clientes les gustaría conocer sobre la empresa.

Tabla 55.**Blog**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	5	2.5%
En Desacuerdo	98	49.0%
Indiferente	48	24.0%
Muy de Acuerdo	1	0.5%
Muy en Desacuerdo	48	24.0%
Total	200	100.0%

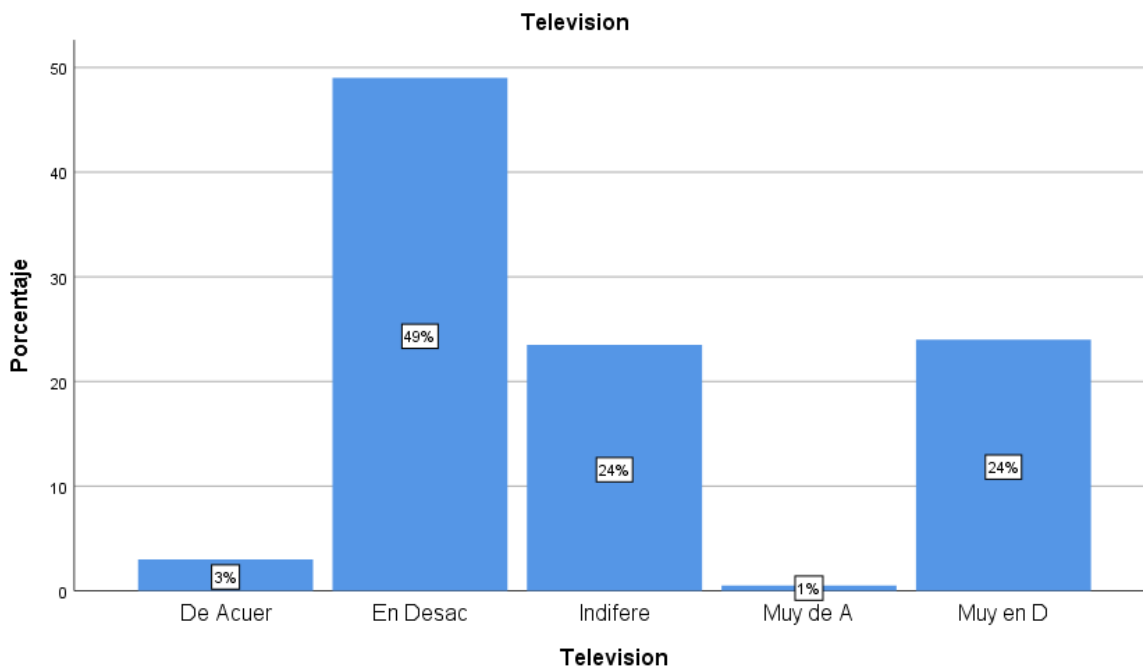
Figura 50.**Blog****INTERPRETACION**

EL blog, es un sitio web personal donde uno puede publicar cualquier cosa que desee compartir con otros, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 49 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están desacuerdo a que la empresa se dé a conocer por este medio, mientras que el 0.5% está muy de acuerdo. Con estos resultados se puede determinar que el blog no sería uno de los medios por el cual a los clientes les gustaría conocer sobre la empresa

Tabla 56.
Televisión

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	6	3.0%
En Desacuerdo	98	49.0%
Indiferente	47	23.5%
Muy de Acuerdo	10	0.5%
Muy en Desacuerdo	48	24.0%
Total	200	100.0%

Figura 51.
Televisión



INTERPRETACION

La televisión sirve para la transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia, que emplea un mecanismo de difusión en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 49 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están desacuerdo a que la empresa se dé a conocer por este medio, mientras que el 0.5 % está muy de acuerdo. Con estos resultados se puede determinar que la televisión no sería uno de los medios por el cual a los clientes les gustaría conocer sobre la empresa

Tabla 57.

Radio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	50	25.0%
En Desacuerdo	32	16.0%
Indiferente	113	56.5%
Muy de Acuerdo	5	2.5%
Total	200	100.0%

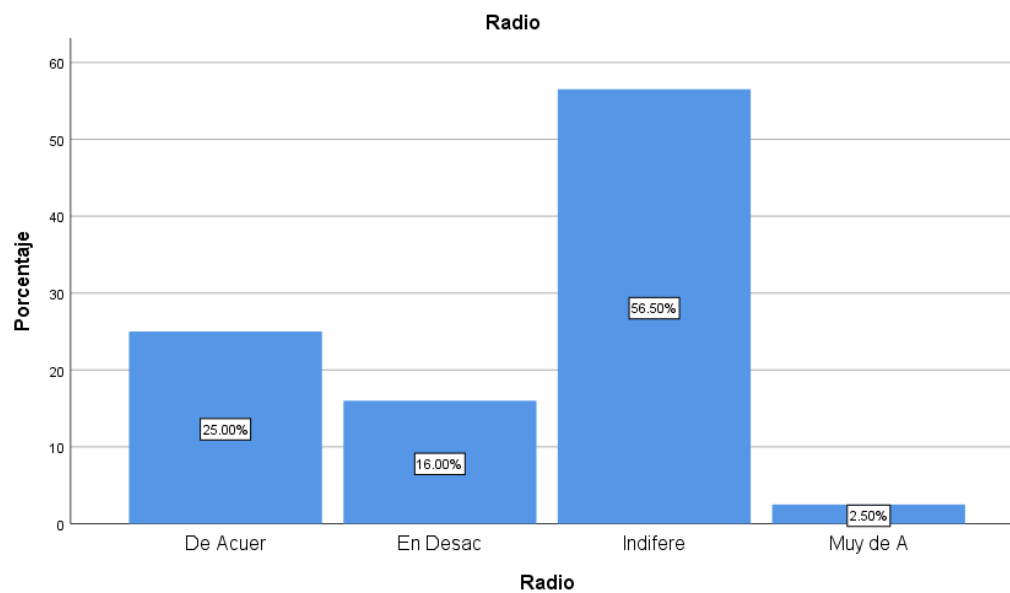


Figura 52.

Radio

INTERPRETACION

La radio es un medio masivo de comunicación que establece un contacto más personal con el oyente la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 56,5 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO les es indiferente que la empresa se dé a conocer por este medio, mientras que el 2.5 % está muy de acuerdo. Con estos resultados se puede determinar que la radio sería un posible medio por el cual a los clientes les gustaría conocer sobre la empresa

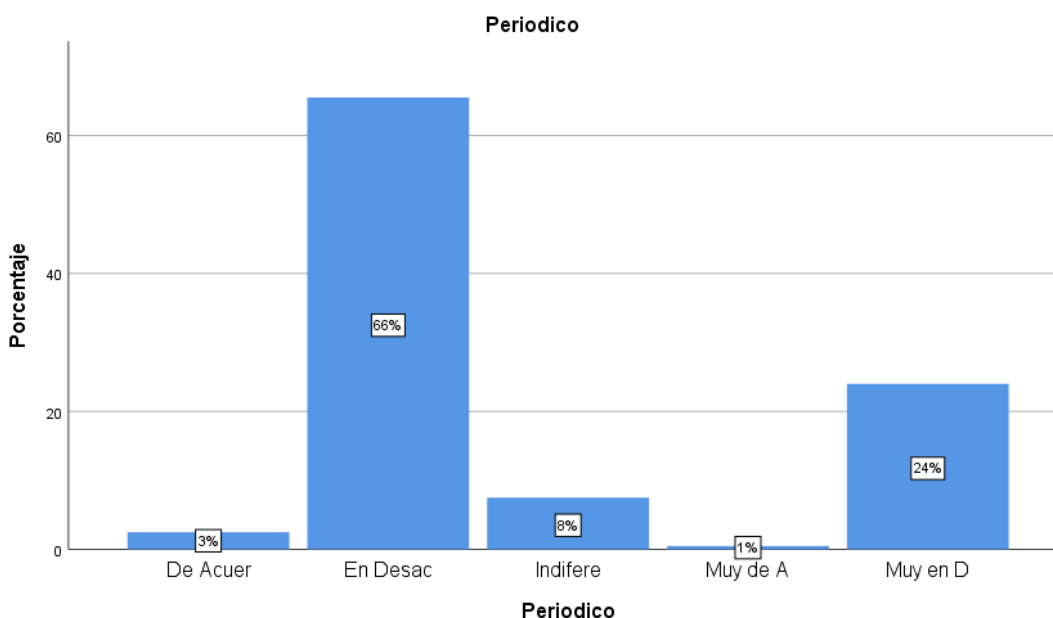
Tabla 58.

Periódico

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	5	2.5%
En Desacuerdo	131	65.5%
Indiferente	15	7.5%
Muy de Acuerdo	1	0.5%
Muy en Desacuerdo	48	24.0%
Total	200	100.0%

Figura 53.

Periódico



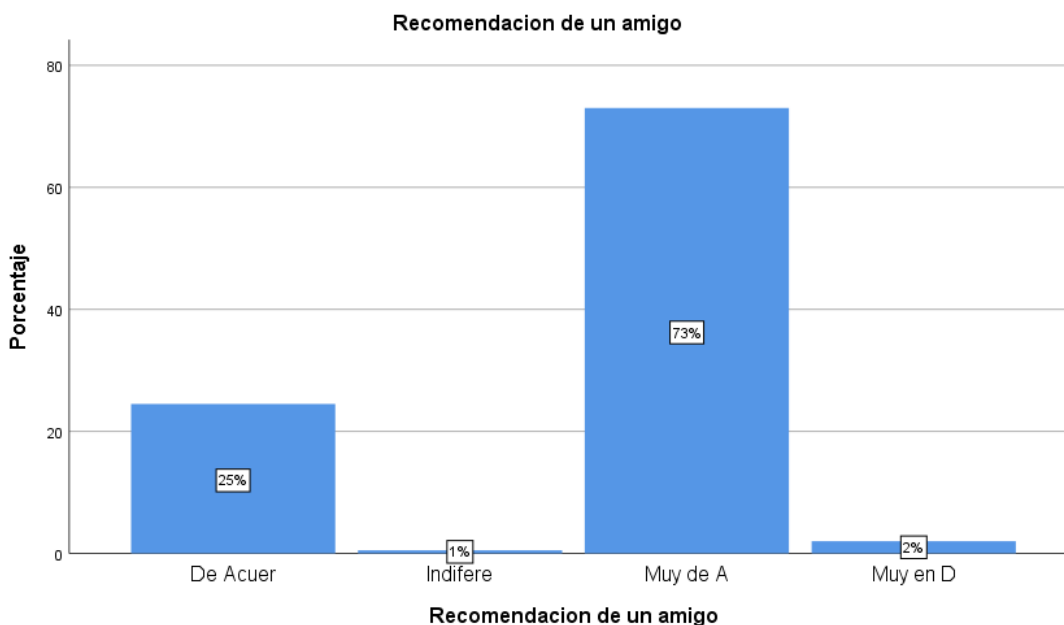
INTERPRETACION

Un periódico es un medio de comunicación impreso publicado regularmente que busca dar cuenta de los sucesos más relevantes de la actualidad, la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 65,5 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están en desacuerdo que la empresa se dé a conocer por este medio, mientras que el 0.5 % está muy de acuerdo. Con estos resultados se puede determinar que el periódico no sería un medio adecuado por el cual a los clientes les gustaría conocer sobre la empresa.

Tabla 59.
Recomendación de un amigo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	49	24.5%
Indiferente	1	0.5%
Muy de Acuerdo	146	73.0%
Muy en Desacuerdo	4	2.0%
Total	200	100.0%

Figura 54.
Recomendación de un amigo



INTERPRETACION

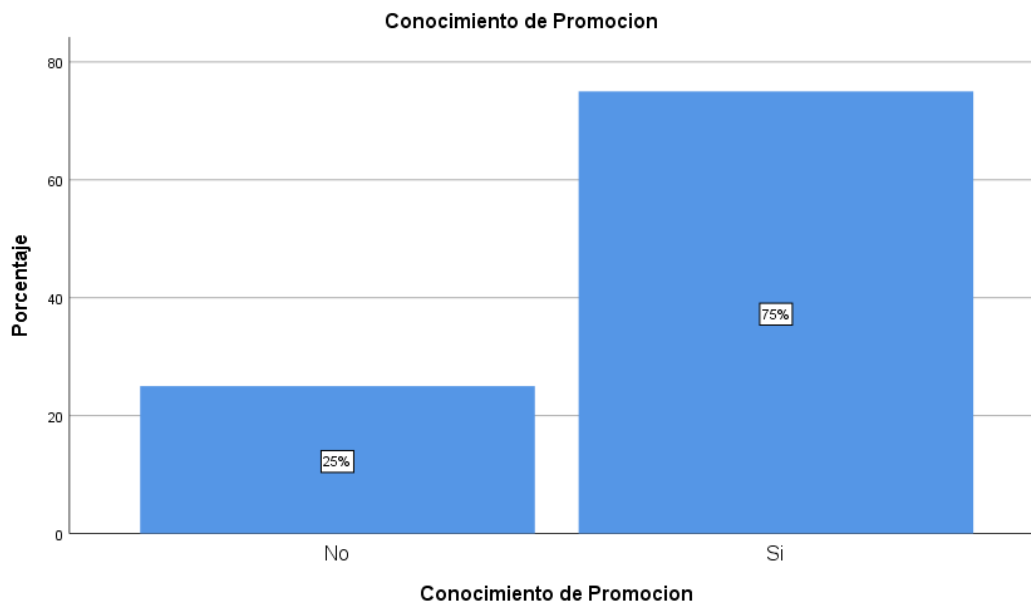
La recomendación personal consiste en avalar la reputación de la persona y dar fe de su integridad profesional, mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 73,0 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están muy de acuerdo que a la empresa se la ha dado a conocer por medio de terceros, mientras que el 2 % está muy desacuerdo con esto. Con estos resultados se puede determinar que uno de los medios por el cual los clientes conocieron sobre la empresa fue mediando otras personas.

13. ¿Tiene usted conocimiento de las promociones y ofertas que la empresa brinda a sus clientes?

Tabla 60.
Conocimiento de Promoción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	50	25.0%
Si	150	75.0%
Total	200	100.0%

Figura 55.
Conocimiento de Promoción



INTERPRETACION

La promoción sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicio por tal motivo que sus clientes conozcan las promociones de la empresa es necesario, por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 75.0 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO tienen el conocimiento de cuáles son las promociones que tiene la empresa, mientras que el 25.0% de los clientes no tienen el conocimiento de cuáles son las promociones que posee la empresa. Con estos resultados se puede determinar que la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO necesita hacer llegar más información sobre las promociones de la empresa.

14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir a usted por parte de la empresa?

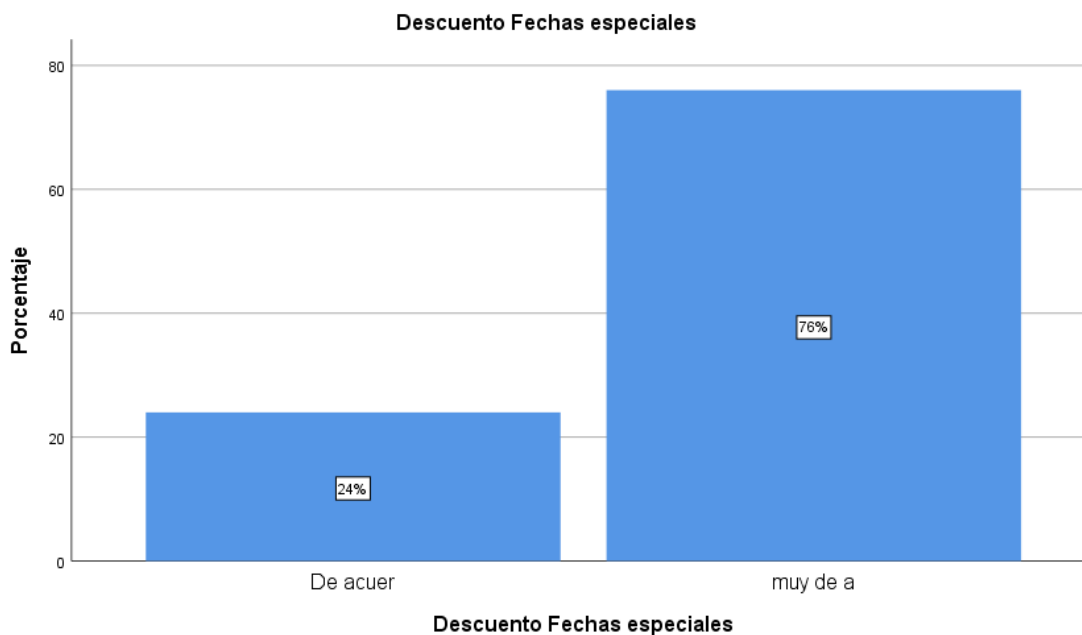
Tabla 61.

Descuento Fechas especiales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	48	24.0%
muy de acuerdo	152	76.0%
Total	200	100.0%

Figura 56.

Descuento Fechas especiales



INTERPRETACIÓN

Un descuento es una disminución del precio de un bien o un servicio es una herramienta utilizada en multitud de estrategias comerciales con el objetivo de incrementar el número de ventas de un determinado producto, mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 76,0 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están muy de acuerdo que la empresa ofrezca descuento por fechas especiales, mientras que el 24 % está de acuerdo con esto. Con estos resultados se puede determinar que una de las promociones que les gustaría recibir a los clientes sería un descuento por fechas especiales así captar nuevos clientes y a su vez fidelizarlos.

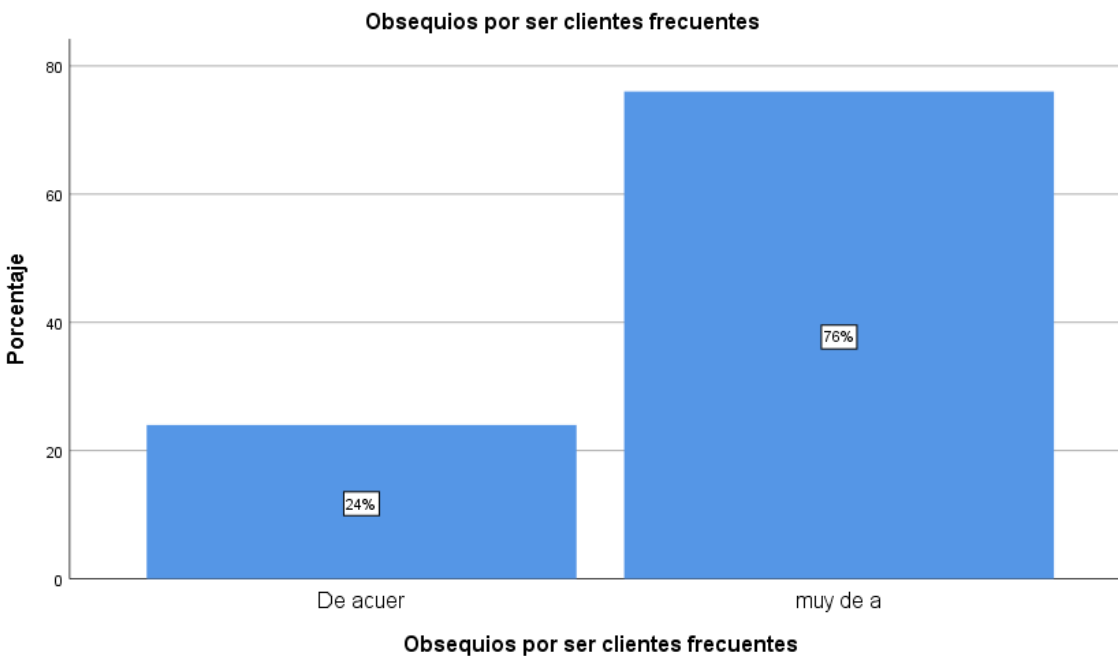
Tabla 62.

Obsequios por ser clientes frecuentes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	48	24.0%
muy de acuerdo	152	76.0%
Total	200	100.0%

Figura 57.

Obsequios por ser clientes frecuentes



INTERPRETACIÓN

Los obsequios son regalos que hacen las empresas a clientes o potenciales clientes con el objetivo de que prueben o conozcan el producto y así conseguir más clientes o ventas, mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 76,0 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están muy de acuerdo que la empresa ofrezca una promoción de obsequios por ser clientes frecuentes mientras que el 24 % está de acuerdo con esto. Con estos resultados se puede determinar que una de las promociones que les gustaría recibir a los clientes sería obsequios por ser clientes frecuentes así captar nuevos clientes y a su vez fidelizarlos.

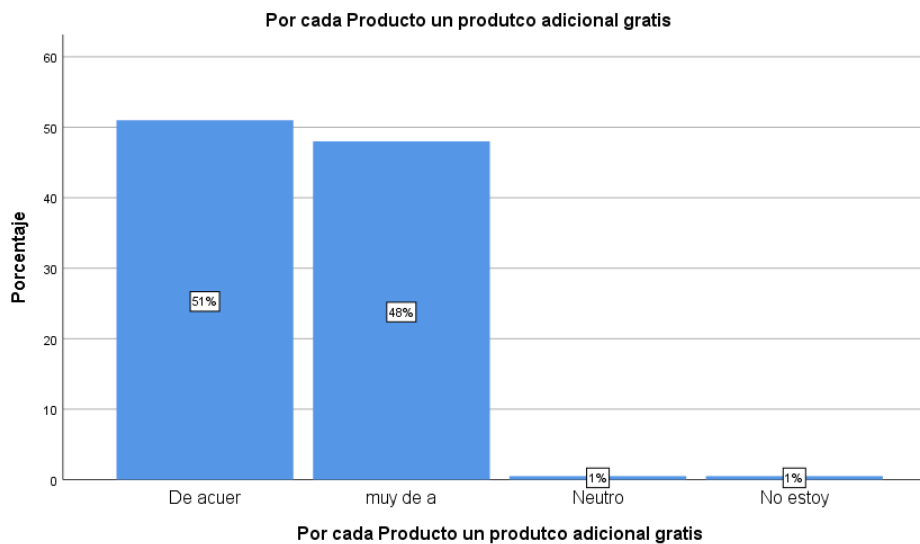
Tabla 63.

Por cada Producto un producto adicional gratis

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	102	51.0%
muy de acuerdo	96	48.0%
Neutro	1	0.5%
No estoy de acuerdo	1	0.5%
Total	200	100.0%

Figura 58.

Por cada Producto un producto adicional gratis



INTERPRETACION

Mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 51,0 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están de acuerdo que a la empresa ofrezca una promoción de que por cada producto adicional se les regale un producto más, mientras que el 0,5 % no están de acuerdo o se les es indiferente. Con estos resultados se puede determinar que una de las promociones que se podría implementar en la empresa sería el de por cada producto adicional se les regale un producto más siempre y cuando la empresa no genere riesgos.

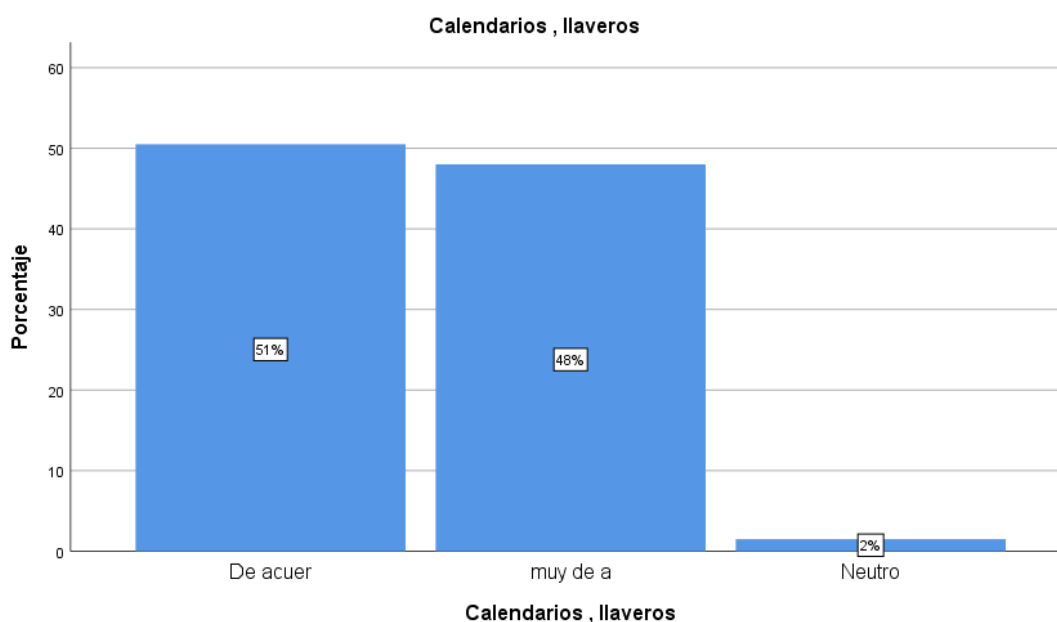
Tabla 64.

Calendarios, llaveros

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	101	50.5%
muy de acuerdo	96	48.0%
Neutro	3	1.5%
Total	200	100.0%

Figura 59.

Calendarios, llaveros



INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 50,5 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están de acuerdo que a la empresa ofrezca calendarios y llaveros como promoción para sus clientes, mientras que el 1,5 % les es indiferente. Con estos resultados se puede determinar que una de las promociones que se podría implementar en la empresa sería el regalo de calendarios y llaveros de la empresa de tal manera se fideliza más a su cliente

15. En una escala de 0 a 10, ¿Qué tan probable es que recomiendes CLINICA DE MOTOS ERAZO a sus amigos?

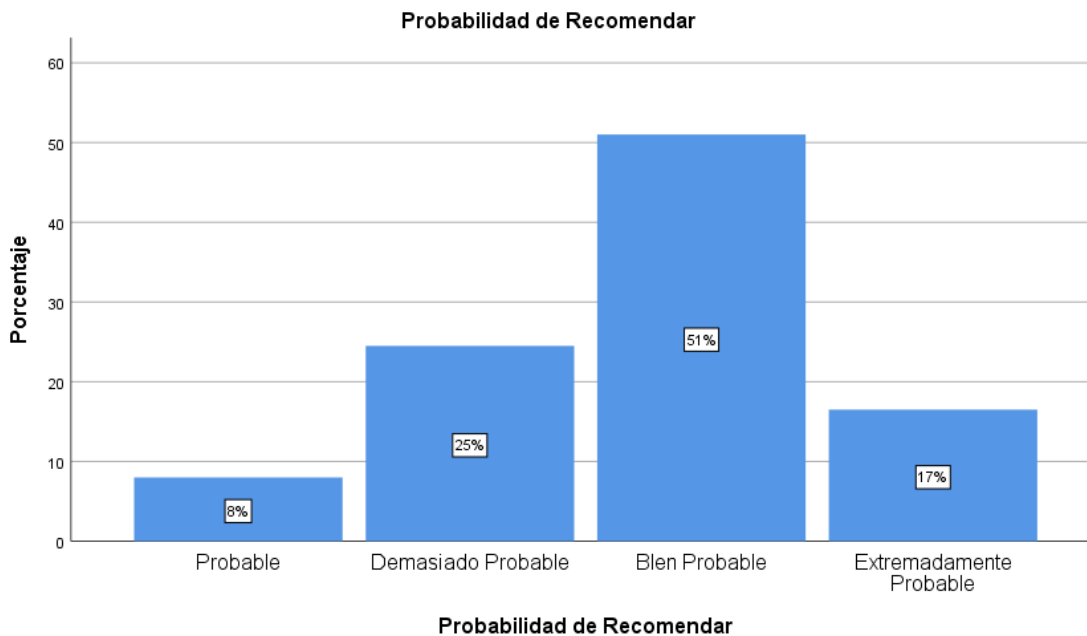
Tabla 65.

Probabilidad de Recomendar de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Probable	16	8.0%
Demasiado Probable	49	24.5%
Bien Probable	102	51.0%
Extremadamente Probable	33	16.5%
Total	200	100.0%

Figura 60.

Probabilidad de Recomendar de la empresa



INTERPRETACION

Las recomendaciones de la empresas son muy importantes para los negocios ya que a la hora de solicitar un servicio, lo hacen por medio de recomendaciones de conocidos por lo tanto, en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 51.0 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO recomendarían la empresa a sus conocidos , mientras que el 8.0% de los clientes probablemente la recomendarían Con estos resultados se puede determinar que los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO recomendarían la empresas a sus conocidos por tal motivo la empresa en los próximos años seguirá teniendo una alta afluencia de clientes

16. ¿Conoce si la empresa cuenta con varios tipos de marcas?

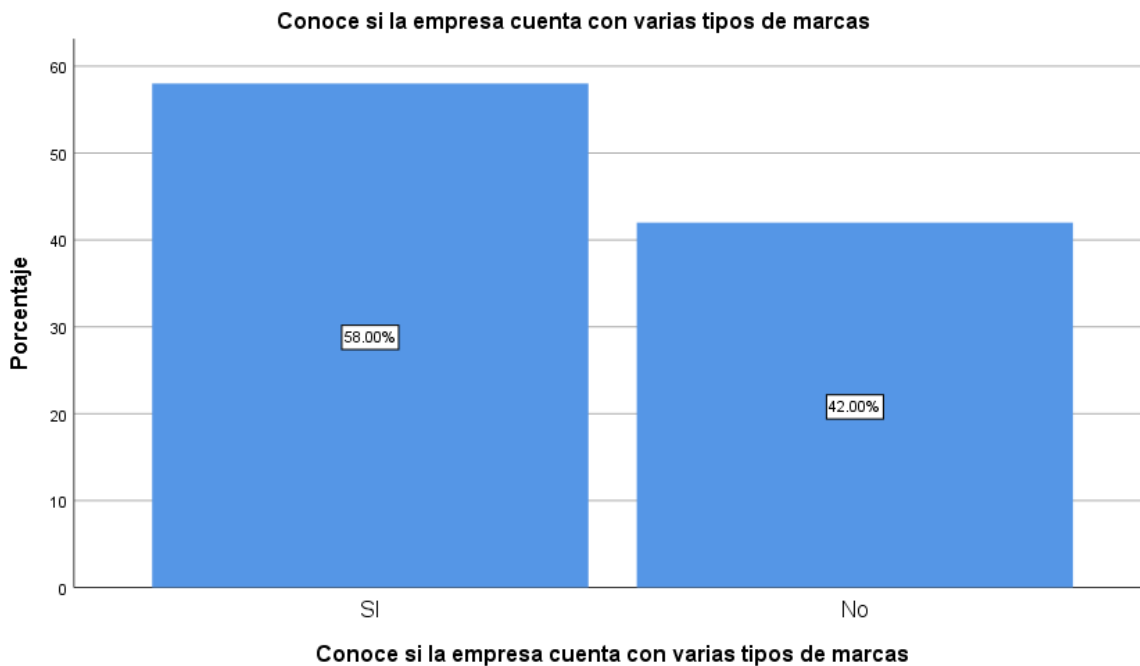
Tabla 66.

Conoce si la empresa cuenta con varios tipos de marcas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	116	58%
No	84	42%
Total	200	100%

Figura 61.

Conoce si la empresa cuenta con varios tipos de marcas



INTERPRETACION

Los tipos de marcas son las diferentes clasificaciones de marca que se puede encontrar de acuerdo con su función, su situación legal y a la forma de representarla dentro de una empresa, mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 58 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO si conocen que la empresa posee diferentes marcas de los productos que ofrecen, mientras que el 42 % no tiene el conocimiento. Con estos resultados se puede determinar que le empresa no tiene una buena promoción de las diferentes marcas que esta poseen dentro de su empresa.

17. ¿Conoce si los productos de la empresa son nacionales o importados?

Tabla 67.

Conoce si los productos de la empresa son nacionales o importados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	72	36.0%
Importados	128	64.0%
Total	200	100%

Figura 62.

Conoce si los productos de la empresa son nacionales o importados



INTERPRETACION

Mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 54 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO tienen el conocimiento que los productos ofrecidos por parte de la empresa son importados, mientras que el 38 % son nacionales. Con estos resultados se puede determinar que los clientes tienen una preferencia al comprar productos importados ya sea porque estos son de mejor calidad o son los que buscan para sus necesidades.

18. ¿El horario de atención de la empresa es el adecuado para usted?

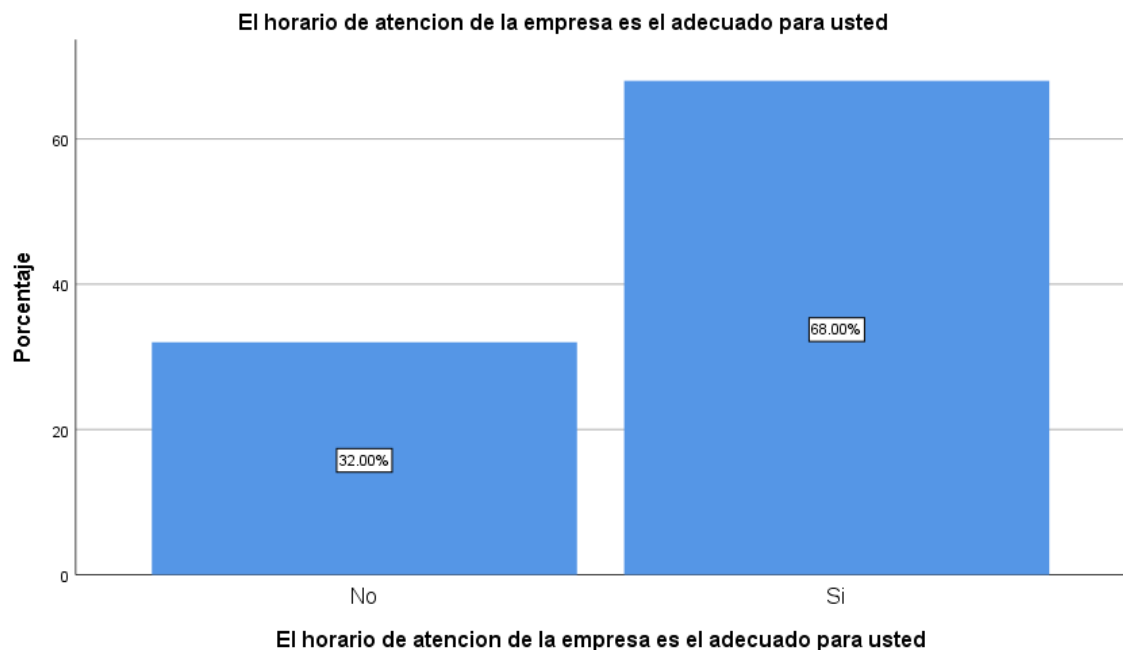
Tabla 68.

El horario de atención de la empresa es el adecuado para usted

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	64	32%
Si	136	68%
Total	200	100%

Figura 63.

El horario de atención de la empresa es el adecuado para usted



INTERPRETACION

Mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 68 % de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO están de acuerdo y acorde con el horario de atención, mientras que el 32% no se encuentra de acuerdo. Con estos resultados se puede determinar que la empresa ofrece un horario atención idóneo para la mayoría de sus clientes.

19. ¿Cuáles son las formas de pago que conoce que tiene la empresa?

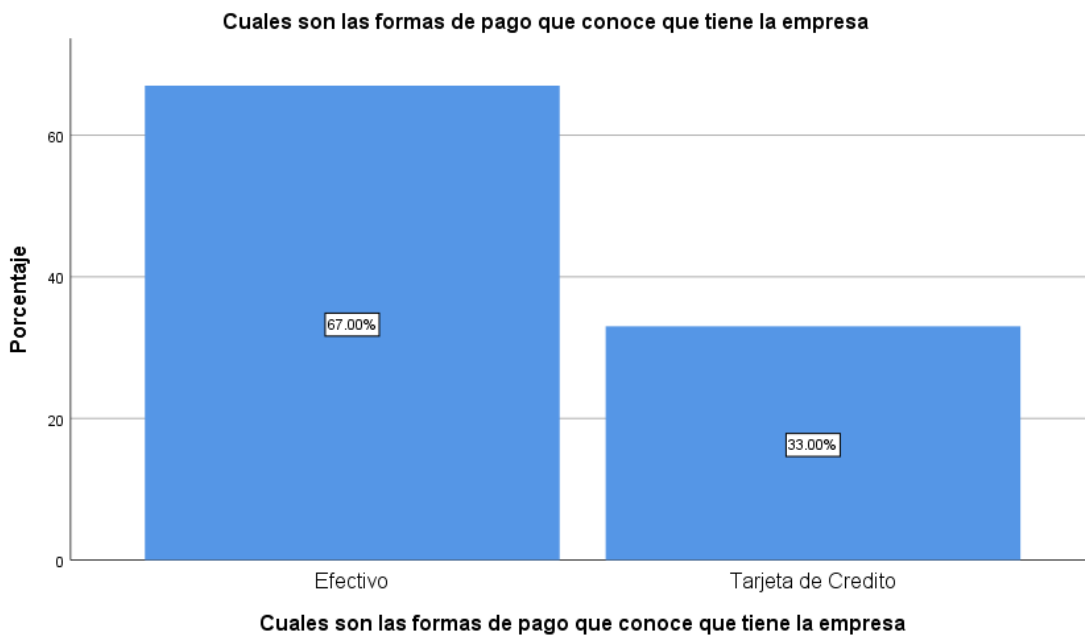
Tabla 69.

Cuáles son las formas de pago que conoce que tiene la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	134	67%
Tarjeta de Crédito	66	33%
Total	200	100.0

Figura 64.

Cuáles son las formas de pago que conoce que tiene la empresa



INTERPRETACION

Mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se puede determinar que el 67% de los clientes de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO conoce que la manera de realizar los pagos es en efectivo y el 33% conoce que la forma de pago es con tarjeta de crédito. Con estos resultados se puede determinar que la empresa ofrece formas de pago idóneo para la mayoría de sus clientes y que la mayor parte de sus consumidores adopta por pagar en efectivo al momento de realizar una compra.

6.2.1.2.Resultados de las encuestas aplicados a los clientes de la empresa clínica de motos

Eraza de la ciudad de Loja

Tablas cruzadas

Una tabla cruzada es una tabla general que abarcan dos variables que se quieren analizar las cuales están presentadas en filas y columnas, su función principal es resumir y estructurar información con la finalidad de mostrar una gran cantidad de datos recopilados, mediante el cruce de las variables, permitirá resumir los resultados obtenidas en las encuestas aplicadas , lo que ayudo a recopilar la información y su respectiva interpretación para que su análisis sea más sencillo, estas tablas cruzadas presentadas a continuación son de gran utilidad para el diseño de estrategias.

Pregunta: ¿Qué tiempo es cliente de la empresa y con frecuencia compra dentro de la empresa?

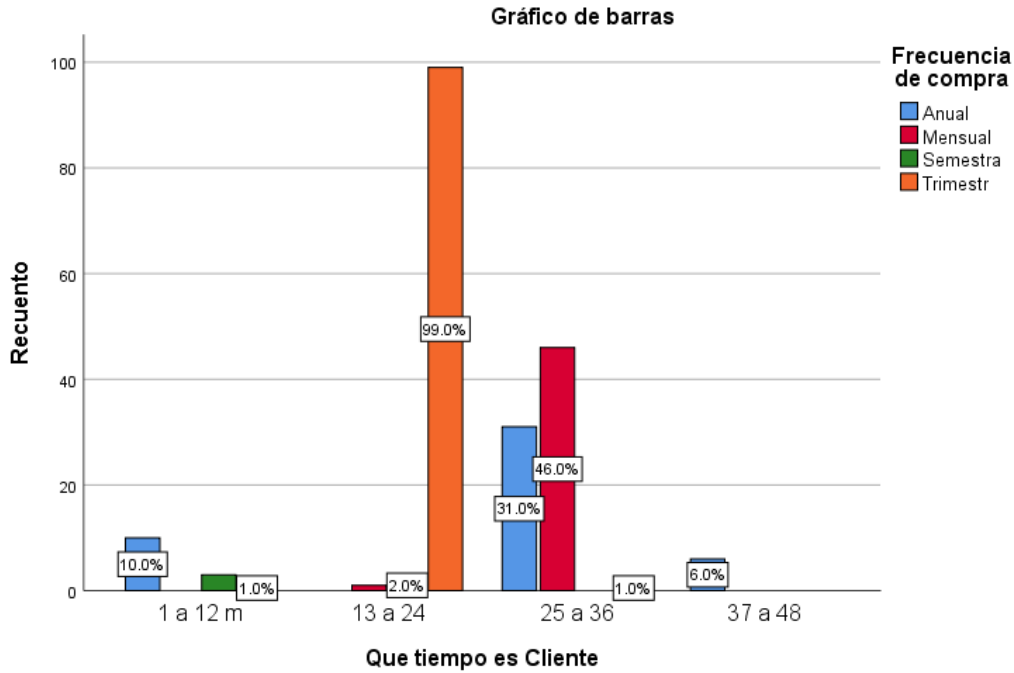
Tabla 70.

Tabla Cruzada ¿Qué tiempo es cliente de la empresa y frecuencia de compra dentro de la empresa?

DESCRIPCIÓN			TABLA CRUZADA QUE TIEMPO ES CLIENTE*FRECUENCIA DE COMPRA				Total
			¿Con qué frecuencia compra los productos de la empresa?				
			Anual	Mensual	Semestral	Trimestral	
¿Qué tiempo es cliente de la empresa?	1 a	Recuento	10	0	3	1	14
	12 m	% del total	5.0%	0.0%	1.5%	0.5%	7.0%
	13 a	Recuento	0	1	2	99	102
	24m	% del total	0.0%	0.5%	1.0%	49.5%	51.0%
	25 a	Recuento	31	46	0	1	78
	36m	% del total	15.5%	23.0%	0.0%	0.5%	39.0%
	37 a	Recuento	6	0	0	0	6
	48m	% del total	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%
Total		Recuento	47	47	5	101	200
		% del total	23.5%	23.5%	2.5%	50.5%	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 65.



**¿Qué tiempo es cliente de la empresa y frecuencia de compra dentro de la empresa ?
INTERPRETACIÓN:**

La variable que tiempo es cliente de la empresa y la frecuencia de compra dentro de la empresa representan una variable importante, ya que por medio de estas preguntas se determina la fidelidad de los clientes que tienen hacia un producto o una empresa. Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa. De tal manera se puede constatar que cuyos clientes que llevan de 1 a 12 meses mencionan que su frecuencia de compra es de 5.0% anual, Así mismo los clientes que llevan tiempo de 12 a 24 meses su frecuencia de compra es de 49,5 % trimestral, así mismo los clientes 25 a 36 meses su frecuencia de compra es de 23.7% mensual, y entre 37 a 48 su frecuencia es de 3.0% anua. Con esta información arrojada se permitió conocer la fidelidad de los clientes hacia la compra de los productos de la empresa, ya que un alto porcentaje de los clientes hacen uso de manera muy habitual los productos, por ese motivo la promoción que la empresa efectúa ha permitido fidelizarlos y mantenerlos fieles hacia su producto o hacia la marca.

Tabla 71.

Tabla cruzada ¿Está usted de acuerdo que la empresa implemente nuevos productos o servicios y ¿Qué tipo de Productos o servicios?

¿Está usted de acuerdo que la empresa implemente nuevos productos o servicios	No	47	23.5%
	SI	153	76.5%
	TOTAL	200	100%
Venta de Motocicletas	De acuerdo	4	2.0%
	Desacuerdo	31	15.5%
	Muy de Acuerdo	116	58.0%
	Neutro	48	24.0%
	Muy Desacuerdo	1	0.5%
	TOTAL	200	100%
	Lavado de Motocicletas	De acuerdo	103
	Desacuerdo	2	1.0%
	Muy de Acuerdo	17	8.5%
	Muy en Desacuerdo	31	15.5%
	Neutro	47	23.5%
	TOTAL	200	100%
Venta de Accesorios	De acuerdo	51	25.5%
	Muy de Acuerdo	149	74.5%
	TOTAL	200	100%
Reparación de Motos	De acuerdo	5	2.5%
	Desacuerdo	45	22.5%
	Muy de Acuerdo	119	59.5%
	Muy en Desacuerdo	31	15.5%
	TOTAL	200	100%
Venta en Línea	De acuerdo	1	0.5%
	Muy de Acuerdo	51	25.5%
	Muy en Desacuerdo	45	22.5%
	Neutro	103	51.5%
	TOTAL	200	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

INTERPRETACION

La variable ¿Está usted de acuerdo que la empresa implemente nuevos productos o servicios y ¿Qué tipo de Productos o servicios? representan una variable importante para la empresa, ya que por medio de estas preguntas se determina si los clientes desean que dentro de la empresa se complemente con nuevos productos o a su vez algún nuevo servicio y mediante esto determinar cuales les gustaría que se implemente. Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa., se puede determinar que el 76.5% de los clientes les gustaría que se implementen nuevos productos o servicios dentro de la empresa. una vez determinada que los clientes les gustaría que se implementen esto a la empresa , mediante la misma encuesta se determina que el 58.0% de los clientes están muy de acuerdo que se implemente la venta de motocicletas en la empresa , el 51.5% % que se implemente el servicio de lavado de sus motos , el 74,5’% que se implemente la venta de accesorios más de los que posee actualmente, el 59,5% de los clientes están muy de acuerdo que la empresa implemente la reparación de sus motos ya que sería un servicio adicional idóneo para la empresa y el 51,5% señala que le es indiferente que la empresa implemente el servicio de venta en línea . Con esta información arrojada se permite identificar que es importante conocer lo que piensan los clientes porque permite mejorar los servicios que la empresa ofrece a sus clientes.

Pregunta: ¿Qué tiempo es cliente de la empresa? Y ¿Por qué razón prefiere la empresa?

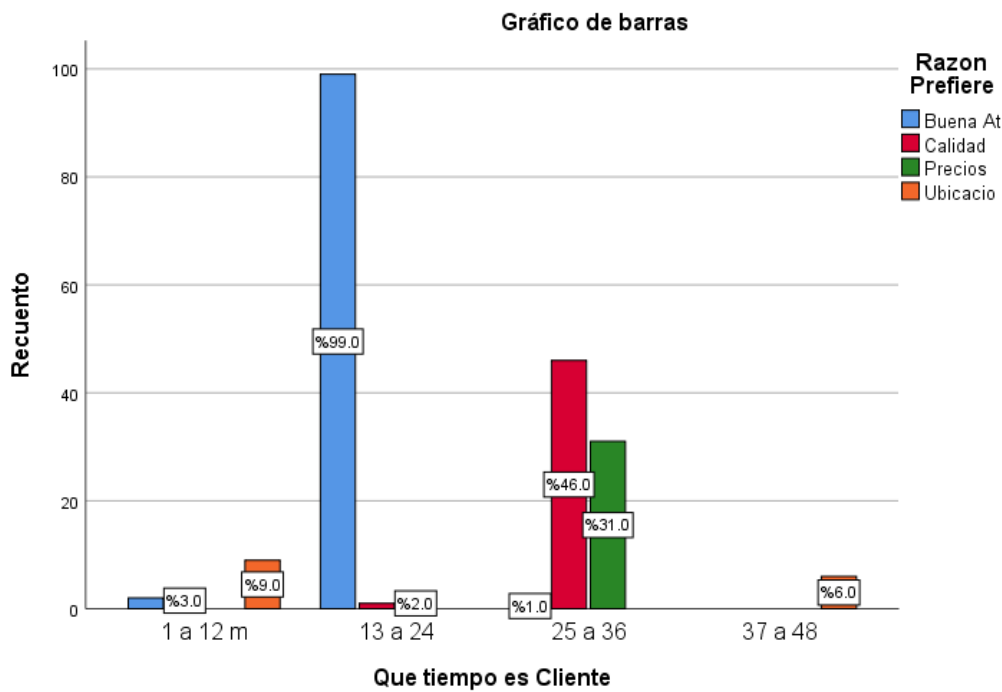
Tabla 72.

Tabla cruzada ¿Qué tiempo es cliente de la empresa? Y ¿Por qué razón prefiere la empresa?

DESCRIPCION			Porque razón Prefiere				TOTAL
			Buena Atención	Calida d	Precios	Ubicació n	
Qué Tiempo es cliente de la empresa	1 a 12 m	Recuento	2	3	0	9	14
		% del total	1.0%	1.5%	0.0%	4.5%	7.0%
	13 a 24m	Recuento	99	1	2	0	102
		% del total	49.5%	0.5%	1.0%	0.0%	51.0%
	25 a 36m	Recuento	1	46	31	0	78
		% del total	0.5%	23.0%	15.5%	0.0%	39.0%
	37 a 48m	Recuento	0	0	0	6	6
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	3.0%
	Total	Recuento	102	50	33	15	200
		% del total	51.0%	25.0%	16.5%	7.5%	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 66.
¿Qué tiempo es cliente de la empresa? Y ¿Por qué razón prefiere la empresa?



INTERPRETACION

La variable ¿Tiempo es cliente de la empresa? Y ¿Por qué razón prefiere la empresa? representan una variable importante, ya que por medio de estas preguntas se determina cual es la razón por la cual los clientes prefieren a la empresa ante sus competidores. Mediante los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa se puede constatar que el 4.5% de los clientes que llevan entre 1 a 12 meses siendo clientes prefieren la empresa por la ubicación , así mismo el 49.5% de los clientes que llevan entre 12 a 24 meses prefieren la empresa que a la competencia por la atención que les brindan , el 23.0% de los clientes que lleva entre 25 a 36 meses prefieren la empresa por la calidad de sus productos y el 3.0% de los clientes que llevan entre 37 a 48 prefieren la empresa por su ubicación.. Con esta información arrojada se permitió conocer que los clientes de la empresa, prefieren por encima de sus competidores por algunas razones las cuales son la atención, la calidad de sus productos y la ubicación del local, por ese motivo la empresa ha logrado fidelizar a los clientes y mantenerlos fieles hacia su empresa.

Pregunta: ¿Por qué razón prefiere la empresa? y Ultima experiencia cuando solicitó un producto de la empresa

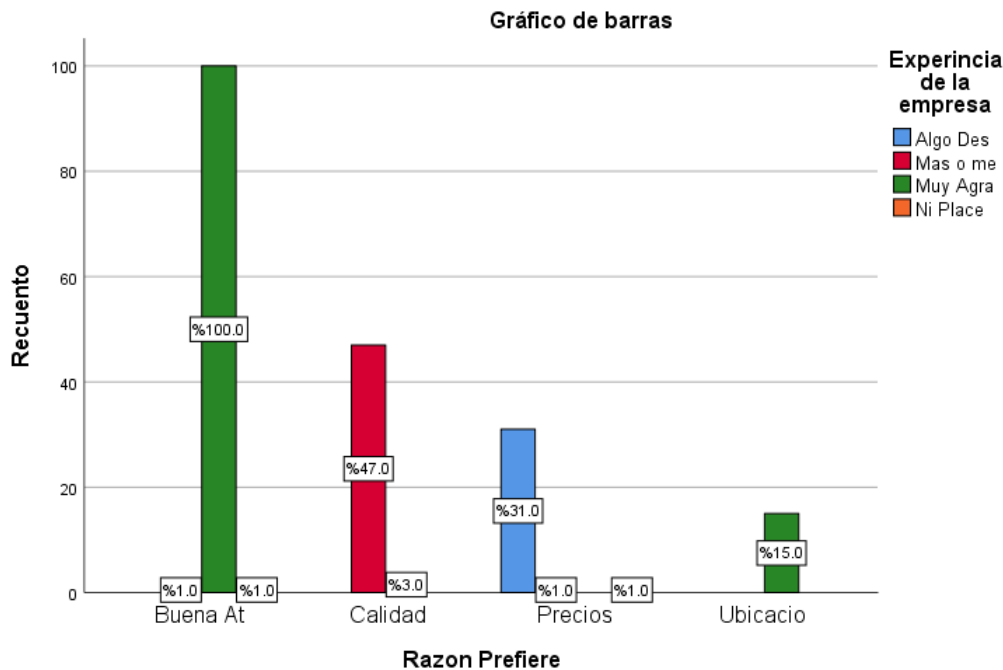
Tabla 73.

Tabla cruzada ¿Por qué razón prefiere la empresa? Y ultima experiencia cuando solicitó un producto de la empresa

DESCRIPCION			Ultima experiencia cuando solicitó un producto de la empresa				Total
			Algo Desagradable	Mas o menos agradable	Muy Agradable	Ni Placentero ni desagradable	
¿Por qué razón prefiere la empresa	Buena Atención	Recuento	0	1	100	1	102
		% dentro de Razón Prefiere	0.0%	1.0%	98.0%	1.0%	100.0%
	Calidad	Recuento	0	47	3	0	50
		% dentro de Razón Prefiere	0.0%	94.0%	6.0%	0.0%	100.0%
	Precios	Recuento	31	1	0	1	33
		% dentro de Razón Prefiere	93.9%	3.0%	0.0%	3.0%	100.0%
	Ubicación	Recuento	0	0	15	0	15
		% dentro de Razón Prefiere	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Total	Recuento	31	49	118	2	200
		% dentro de Razón Prefiere	15.5%	24.5%	59.0%	1.0%	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 67.
¿Por qué razón prefiere la empresa? Y ultima experiencia cuando solicitó un producto de la empresa



INTERPRETACIÓN:

La variable ¿Por qué razón prefiere la empresa? y Ultima experiencia cuando solicitó un producto de la empresa representan una variable importante, ya que por medio de estas variables, se determina como fue la experiencia de los clientes al solicitar un producto de la empresa. Mediante los resultados obtenidos de la encuesta aplicadas a los clientes de la empresa se puede constatar que el 98.0% de los clientes mencionan que la buena atención por parte de la empresa les pareció muy agradable, el 94.0% de los clientes mencionan que la calidad de los productos les pareció más o menos agradable, el 93.9% % de los clientes señalaron que los precios les pareció algo desagradable y que el 100.0% de los clientes que la ubicación de la empresa es muy agradable. Con esta información arrojada se permitió conocer que en la última experiencia de compra de los clientes los precios les pareció algo desagradable lo que refleja una debilidad por parte de la empresa que se debería mejorar.

Pregunta. ¿Cómo califica los siguientes atributos de la empresa?

Tabla 74.

Tabla de opciones múltiples: ¿Cómo califica los siguientes atributos de la empresa?

Productos de calidad	Indiferente	31	15.5%
	Muy Satisfecho	65	32.5%
	Satisfecho	104	52.0%
	TOTAL	200	100%
Atención al Cliente	Indiferente	1	0.5%
	Muy Satisfecho	65	32.5%
	Nada Satisfecho	31	15.5%
	Satisfecho	103	51.5%
TOTAL	200	100%	
Asesoramiento	Indiferente	1	0.5%
	Insatisfecho	31	15.5%
	Muy Satisfecho	64	32.0%
	Satisfecho	104	52.0%
TOTAL	200	100%	
Profesionalismo del Personal	Indiferente	1	0.5%
	Muy Satisfecho	118	59.0%
	Nada Satisfecho	31	15.5%
	Satisfecho	50	25.0%
TOTAL	200	100%	
Calidad y Precio	Indiferente	31	15.5%
	Muy Satisfecho	65	32.5%
	Satisfecho	104	52.0%
	TOTAL	200	100%
Ubicación Adecuada	Indiferente	99	49.5%
	Insatisfecho	31	15.5%
	Muy Satisfecho	20	10.0%
	Nada Satisfecho	45	22.5%
Satisfecho	5	2.5%	
TOTAL	200	100%	
Instalaciones	Indiferente	46	23.0%
	Muy Satisfecho	18	9.0%
	Nada Satisfecho	31	15.5%
	Satisfecho	105	52.5%
TOTAL	200	100%	
Promociones	Indiferente	1	0.5%
	Insatisfecho	46	23.0%
	Muy Satisfecho	19	9.5%
	Nada Satisfecho	33	16.5%
Satisfecho	101	50.5%	
TOTAL	200	100%	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

INTERPRETACIÓN:

Los atributos son todas las características que conforman una empresa y que aportan una utilidad al consumidor. Según los resultados obtenidos el 52.0% de los clientes consideran que están satisfechos con los productos de calidad , el 51,5% de clientes consideran que están satisfechos con la atención al cliente , el 52% de clientes se consideran satisfechos con el asesoramiento brindado, el 59% de clientes consideran que el profesionalismo del personal es muy satisfecho , el 52,0% de clientes se consideran satisfechos en la relación precio/calidad, el 49,5% de clientes se consideran indiferente la ubicación de la empresa , el 52.5% de clientes consideran las instalaciones de la empresa satisfechas y el 50,5% de los clientes consideran que las promociones son satisfactorias. Es importante conocer lo que piensan los clientes porque permite mejorar cada atributo que la empresa ofrece a sus clientes.

6.2.2. Análisis PEST

Factor Pest (Entorno)

La parte externa comprende el medio que rodea a la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales, donde se toma en cuenta una serie de variables como: el factor político, económico, social, ecológico, tecnológico y competitivo, que estas a su vez pueden influir de manera directa o indirecta en el desempeño del mismo, mediante herramientas que faciliten su comprensión.

Factor Político

Las condiciones políticas y legales, son tomadas por los gobiernos de una sociedad y son un factor determinante para los ciudadanos, así como también para las empresas, ya que éstas pueden generar una oportunidad o amenaza que las organizaciones deben afrontarlas.

Por ello, resulta difícil analizar el factor político en el cual se encuentra inmersa la empresa, esto debido a que la atención no solo se centra en el escenario nacional sino también requiere de mucha atención el panorama regional o local.

Se analizan los nuevos sistemas políticos relacionados con el plan estratégico en estudio, que pueden afectar de manera significativa al negocio. Cada factor político debe ser respetado ya que es obligación de las empresas cumplir y actuar dentro del marco que establecen. Sin embargo, también es necesario conocer la legislación sobre factores que puedan influir en la marcha del proyecto.

Estabilidad política

La elección de nuevas autoridades durante el año 2021, debían llevar al país al término de la inestabilidad económica que ha venido atravesando durante varios años, sin embargo, las medidas establecidas por el actual presidente en donde su objetivo era el de romper aquellos principios, orientaciones, y perspectiva política liderada por el presidente anterior; en el intento de encaminar política y económicamente al país, se prevé una fase inicial de inestabilidad política.

Por ello, los empresarios se encuentran sujetos a cierta inseguridad puesto que la determinación de leyes en determinadas ocasiones afecta o beneficia al sector empresarial.

Por lo tanto, esto representa una amenaza para las empresas, pues el ambiente político donde los conflictos de intereses están presentes genera un contexto negativo,

mismo que tiene incidencia en la actividad económica del país y en el de las empresas, por ello, deben estar atentas al panorama político para tomar las debidas decisiones.

Código de trabajo

Es un documento emitido por el Gobierno que es destinado a legislar las prácticas laborales en el Ecuador que fue creado por la Comisión Legislativa Nacional de conformidad con la Constitución Política de la República.

Con la entrada en vigencia del Código del Trabajo en el Ecuador se protegen plenamente los derechos de los trabajadores estipulando claramente todas sus obligaciones inherentes a las partes de una relación laboral. Además de ajustar la relación entre empleador y empleado.

Entra en vigor el Código de Trabajo a toda empresa que si bien ha sido actualizada desde hace varios años ha incluido nuevas reformas en beneficio de los patrones y trabajadores aclarando sus derechos y obligaciones, se puede considerar como una **fortaleza**.

Reforma Tributaria

En el país, según la Cámara de Industrias y Producción, la reforma tributaria es alta en comparación a los países vecinos; en el país se pagan de manera general un total de 12 impuestos, de los cuales 7 de ellos son administrados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), entre los cuales están el Impuesto a la Renta y el IVA los más importantes para el estado, mismos que se encuentran en constante modificación.

Para la reactivación de la economía del país, se planteó un proyecto donde se propuso cambios tributarios que entraron en vigencia en el 2020, donde consta la rebaja impositiva para micro y pequeñas empresas del 3% en la tarifa del impuesto a la renta.

Por otro lado, los contribuyentes que venden productos o servicios con impuesto al valor agregado (IVA), deben declarar de manera obligatoria, en caso de incumplimiento, esto representa una multa de 3% por cada mes de retraso o fracción.

Con referencia a las rentas municipales, el pago de la patente municipal es obligatorio para quienes tienen RUC, esta ordenanza fue aprobada a finales del año 2014 en la que establece multas que van del 3% al 15% de un salario básico unificado vigente al año; multas que son muy altas, pues el costo es de 10 dólares y cuando hay retraso, este llega a los 50 o 60 dólares; por ello al término de cada año la patente debe ser renovada con la declaración del impuesto a la renta, a esto se añade el pago anual del permiso de funcionamiento, que según su clasificación deben ser pagados en los meses de mayo a julio y así evitar las sanciones correspondientes.

Por lo tanto, el pago de impuestos excesivos, se convierte en una amenaza para la empresa, los cuales son determinados por medio de la legislación fiscal y están sujetos a reglas que constantemente se modifican.

Legislación Laboral

Dentro de la reforma laboral, se establece que la jornada laboral de 40 horas podrá ser distribuida en distintos días de la semana y no se limitará a cumplirse los días de lunes a viernes; esta disposición forma parte de las tres reformas laborales, mismo que será parte del proyecto de Ley de Fomento Productivo.

De la misma manera, el Ministerio de Trabajo determinó que el salario básico unificado sea de \$ 400, incrementándose \$ 25, a partir de enero de 2021. Además, existen otros aspectos que rigen el sistema de legislación laboral que son: la ley de Seguridad y Salud en el trabajo, esta normativa va dirigida a todos los sectores, con la finalidad de prevenir riesgos laborales.

Por lo tanto, la reforma laboral constituye un factor positivo para la empresa, ya que se requiere de personal para laborar y llevar a cabo todas las actividades.

Ley de la Seguridad Social

El IESS es un organismo público que fue fundado en el año 1928 para brindar servicios de seguros a jubilados y empleados, así como a sus cónyuges e hijos menores de 18 años.

Se financia con los aportes obligatorios de las personas que tienen una relación laboral y contractual con una empresa y sus patronos, así como de quienes desean aportar voluntariamente. La Ley de Seguridad Social exige que los trabajadores aporten con un 9,45% de sus ingresos mensuales, monto que les deduce el empleador y que luego pagan al IESS, mientras que, al empleador, el 11,15% del salario del trabajador.

Para la empresa puede considerarse una oportunidad ya que mediante estos aportes se obtienen beneficios tanto para el empleador y el trabajador.

Factor Económico

Se analizan todas las variables económicas actuales y futuras que afectan las operaciones comerciales. Estos incluyen el crecimiento económico, las tasas de interés, los tipos de cambio, las tasas de inflación, los déficits públicos o las tasas de desempleo. Estos factores informan a nivel financiero a las empresas el futuro económico y les permite predecir decisiones comerciales estratégicas.

Producto interno bruto

La economía ecuatoriana (PIB) en el año 2021 para su tercer trimestre registró un crecimiento considerable de 8,4% con respecto al año 2020. Este dinamismo se explica principalmente por el aumento del Gasto del Consumo de los Hogares, el Gasto de Consumo del Gobierno General y las inversiones.

Dado que el Precio Interno Bruto puede variar en el transcurso de los años, representa una **amenaza menor** para la empresa ya que lleva consigo una desventaja para todas las familias ecuatorianas ya que de cierto modo evitan gastar dinero y buscan la manera de ahorrar.

Figura 68.



Pib

Nota: Informe del Banco Central del Ecuador

El (Banco Central del Ecuador, 2021) manifiesta que “la emergencia sanitaria mundial por causa de la Covid-19 ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y el mundo, afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales”, por lo tanto, ha provocado la suspensión de las actividades productivas a nivel nacional debido a la pandemia que afectó negativamente a la economía ecuatoriana.

A nivel privado, los principales sectores que presentaron pérdidas fueron: comercio (USD 5.514,9 millones), turismo (USD 1.809,7 millones) y manufactura (USD 1.716,8 millones);

mientras que, a nivel público, sobresale el sector de la salud con USD 2.886,2 millones. Los resultados reflejan que, por efecto de la pandemia, de marzo a diciembre de 2020, el PIB cayó en 6,4%.

Riesgo País

El riesgo país mide la probabilidad de que un país no cumpla con sus obligaciones crediticias. Cuanto más alto es, más riesgoso resulta para el país y por lo tanto el mercado cobra un interés más alto a ese país en lo que respecta a la financiación.

El indicador de riesgo país de Ecuador se ubicó en el año 2020, en 1035 puntos, diferenciándose del año 2019 que presentó una cifra de 881 puntos, por lo que podemos observar que al pasar de los años la cifra de Riesgo país aumenta significativamente, proyectando para el 2021 una cifra de 1247 puntos.

Si el crédito es complejo para los hogares y las microempresas, el consumo y el empleo se verán restringidos. Y si hay más desempleados y si se reduce el consumo, aumentará la pobreza y la crisis económica. Entonces tarde o temprano existe el peligro de que el país termine afectando a la gente común, por ende, este factor se considera una **amenaza menor**.

Figura 69.
Riesgo País



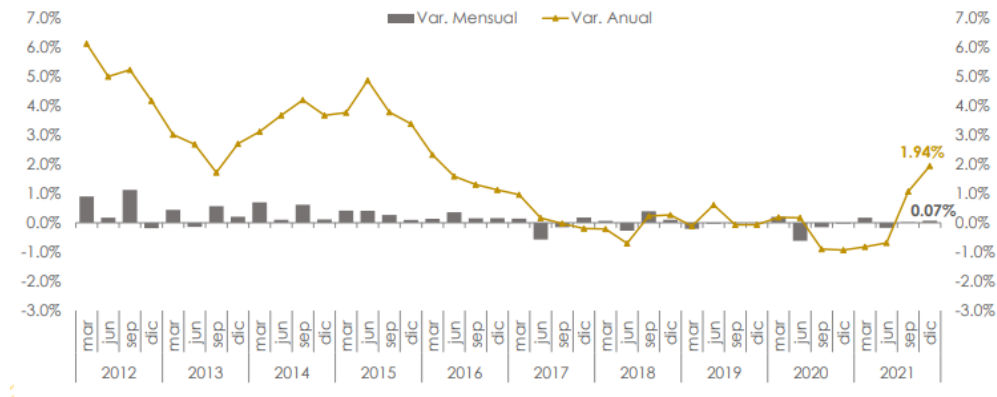
Nota: Informe del Banco Central del Ecuador

Inflación

La inflación presentada en diciembre de 2021 fue del 1,94% la tendencia de aumento de la inflación persiste en Ecuador. De acuerdo con el informe presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021). En el año 2018 varió en 0,42%, en el 2019 se presenta un porcentaje de variación de 0,65% y para el 2020 se presenta en tendencia negativa.

La inflación puede representar una **amenaza mayor** para la empresa en estudio debido a los cambios en la economía del país, lo que involucra una inestabilidad económica para todos los ciudadanos.

Figura 70.
Inflación



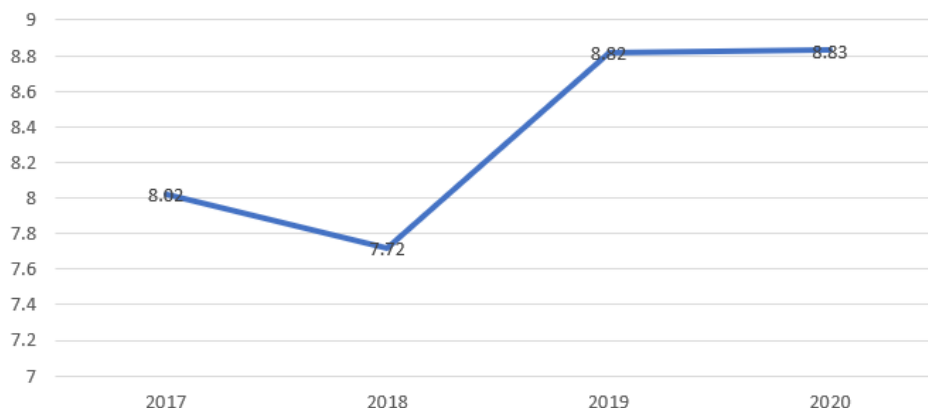
Nota: INEC

Tasa de interés

Este indicador es uno de los elementos más polémicos en la teoría económica. Es el efecto de las tasas de interés sobre el crecimiento económico y la demanda efectiva. La tasa de interés es el instrumento de política monetaria que utiliza el Banco Central del Ecuador para mantener la inflación dentro de su objetivo como se lo representa en el Figura el país ha subido sus tipos del 2018 (7,72%), al 2019 (8,82%) y ha variado al 2020 en (8,83%) mostrando una variación para el 2021 en (9,23%).

Cuando las tasas de interés suben el costo del crédito necesariamente aumenta, lo que impide la capacidad del sector empresarial para financiar la inversión y afecta la capacidad de consumo de las familias, por ello se considera una amenaza.

Figura 71.
Tasa de Interés



Nota: Informe del Banco Central del Ecuador

Factor social

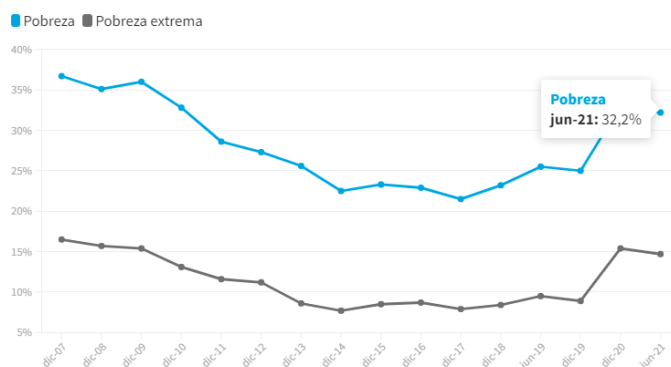
Se incluyen variables como la evolución demográfica, la movilidad social, el estilo de vida, el nivel de educación, la formación cultural o los hábitos de consumo.

Pobreza

La pobreza es sinónimo de carencia y privación, que limita a una persona a alcanzar un mínimo nivel de vida adecuado. Según estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021), el 32,2% de los ecuatorianos, es decir cerca de 5.7 millones de personas se encuentran en condiciones de pobreza

Se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 84,71, es decir que equivale ganar \$2,80 al día. Por ello, esta variable puede considerarse una **amenaza mayor** tanto para la población como para la empresa.

Figura 72.
Pobreza



Nota: INEC

Desempleo

El desempleo, es el resultado de la falta de oportunidades laborales en una sociedad que obliga a parte de su población económicamente activa al paro obligado, al subempleo o al ejercicio de actividades de economía informal.

El desempleo en Ecuador a partir de septiembre de 2021 cerró con un 4,9%, lo que significa que existen aproximadamente 412.000 personas sin empleo, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

Por ello, el desempleo provoca una escasa capacidad adquisitiva y de pago entre la población ecuatoriano, por ende, se podría considerar una **amenaza mayor**.

Figura 73.
Desempleo



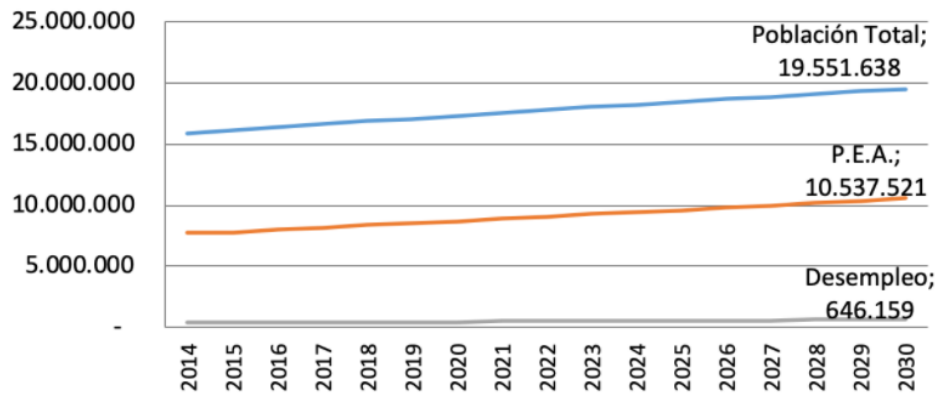
Nota: INEC

Crecimiento De La Población

Según la División de Población de las Naciones Unidas, la población mundial crece en 83 millones de personas cada año, de los cuales China e India son los países más poblados. Ecuador representa el 0,2% de la población mundial y el 2% de la población de América Latina y tiene una densidad de población de 52 habitantes por kilómetro cuadrado.

A medida que el crecimiento poblacional siga en aumento las posibilidades de crecimiento para la empresa pueden ser positivas, por ello este factor es considerado una **oportunidad mayor**.

Figura 74.
Crecimiento de la Población



Nota: INEC

Factor tecnológico

Se analizan los efectos de las nuevas tecnologías y los posibles cambios a futuros. Estos incluyen aspectos como la investigación y el desarrollo, la automatización, los incentivos tecnológicos y el ritmo del cambio tecnológico.

Pueden identificarse las barreras de entrada, los niveles de producción eficiente y los efectos que trae consigo la adquisición de nueva tecnología. Además, los cambios en la tecnología pueden afectar los costos, la calidad y lleva consigo a la innovación.

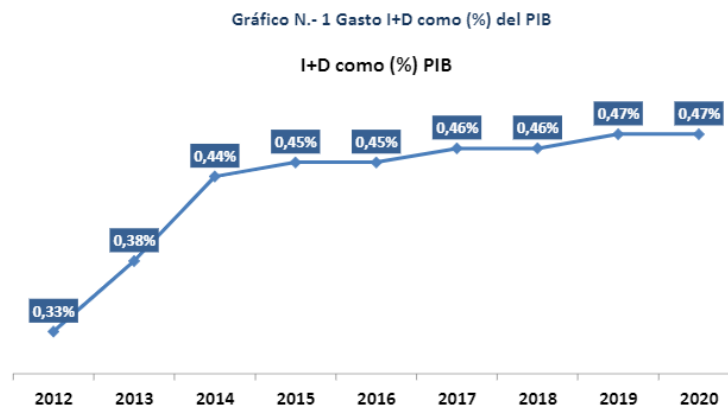
Inversión en investigación y desarrollo como porcentaje del PIB (GID % PIB)

Mientras países asiáticos contribuyen cada vez más a la I+D, América Latina está rezagada, según el Reporte Mundial de Innovación, (2019). Entre el 2012 y 2014, el 74,4% de la inversión en innovación en el Ecuador, fue de origen privado y, apenas el 5% de origen gubernamental.

A nivel mundial, la inversión promedio en I+D corresponde al 2% del Producto Interno Bruto, PIB; En Ecuador la inversión es mucho menor, en 2020 constituyó apenas el 0.47% del PIB. Esto significa que Ecuador está bastante atrasado y no se cumple con la inversión mínima en I+D, que debería ser del 0.55% del PIB.

En Ecuador la ciencia y la tecnología no ha recibido el financiamiento ni el apoyo suficientes a pesar de que en 2016 se adoptó el Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento la Creatividad y la Innovación denominado “Ingenios”; con el fin de regular y promover las actividades de investigación científica desarrollo tecnológico e innovación en el país. Por ende, se considera como una **debilidad menor** .

Figura 75.
Factor Tecnológico



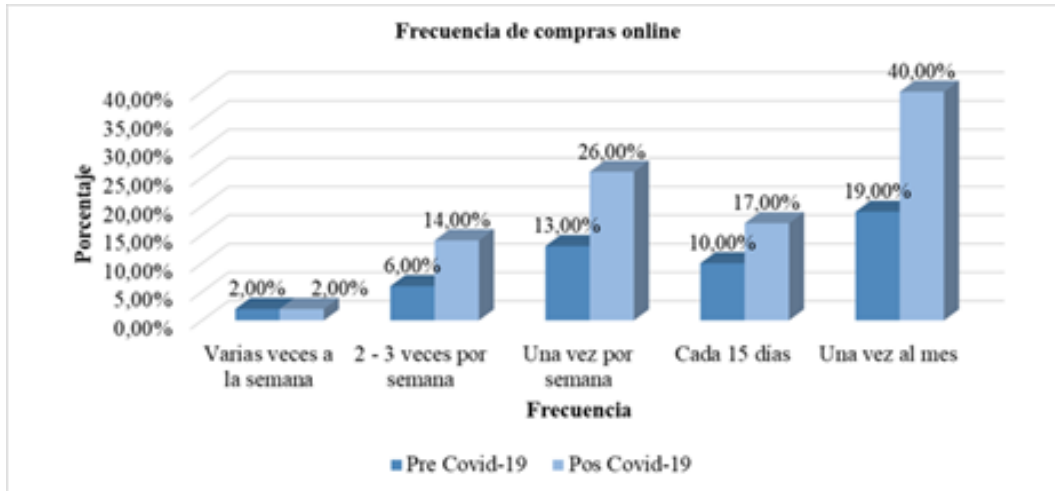
Nota: Plan Nacional de desarrollo

Comercio electrónico, ventas en línea

La pandemia del Covid-19 tuvo un impacto en la economía global. La pandemia dio un importante empujón para que muchas personas se decidan a comprar por Internet. El sector tuvo que responder a la demanda y aprovechó para crecer, al punto que la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, (2019), estimó que ese sector terminará en el año 2020 con ventas por USD 2.200 millones.

Un estudio realizado por la CECE y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, señalaron que los principales canales de compra en el 2020 fueron por mensajes de WhatsApp (49%), APPS (44%) y WEBS (35%) entre otros. Por ello se puede considerar que el comercio electrónico representa una **oportunidad mayor para** el crecimiento de la empresa y para la captación de nuevos clientes por estos medios.

Figura 76.
Comercio Electrónico



Nota: Cámara de Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)

Importaciones De Alta Tecnología

Las importaciones de productos de alta tecnología son productos con una alta intensidad de investigación y desarrollo como productos de la industria aeroespacial, computadoras productos farmacéuticos, instrumentos científicos y maquinaria eléctrica.

Para este indicador, las importaciones de Ecuador sumaron USD 21.518 millones entre enero y noviembre de 2021 según el Banco Central, eso significa un incremento con un valor de 41% en comparación con el año 2020, cuando las importaciones disminuyeron por causa de la pandemia de Covid-19.

La disminución del ISD significará un ahorro considerable de USD 70 millones al año en la adquisición de insumos y maquinaria importadas del exterior, según la Federación Ecuatoriana de Exportadores (2021). Por ende, se considera una oportunidad para la empresa.

Figura 77.
Importaciones de tecnología

Rubro	Valor 2021	Variación 2020-2021	Principal proveedor
Máquinas y aparatos mecánicos	2 208	24%	China 🇨🇳
Vehículos y partes	1 704	59%	China 🇨🇳
Máquinas y aparatos eléctricos	1 602	22%	China 🇨🇳
Productos farmacéuticos	1 309	38%	China 🇨🇳
Plásticos y manufacturas	1 147	59%	Estados Unidos 🇺🇸
Preparaciones alimenticias para animales	936	40%	Estados Unidos 🇺🇸
Fundición de hierro y acero	917	129%	China 🇨🇳
Productos químicos	202	15%	Colombia 🇨🇴
Cereales	742	52%	Canadá 🇨🇦
Aparatos quirúrgicos	460	24%	China 🇨🇳

Nota: FedEx por

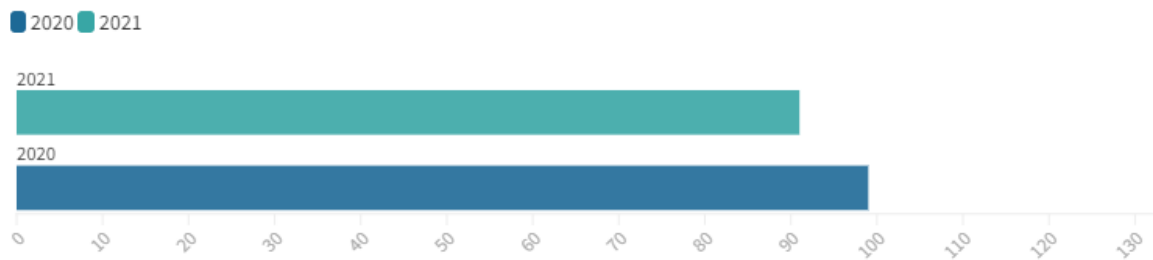
Innovación Tecnológica

La innovación es un proceso fundamental para el desarrollo de un país ya que tiene un efecto directo sobre la productividad y el desarrollo de nuevos procesos y tecnologías que crean valor y aumentan la eficiencia de las empresas.

Ecuador ocupa el puesto 91 en el Índice Global de Innovación 2021, realizado por la organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Esto significa que el país ha subido 8 posiciones entre 2020 y 2021. Es por ello que, Ecuador ha pasado de desempeñarse por debajo de las expectativas a desempeñarse en línea con su nivel de desarrollo según el índice.

El aumento de la innovación tecnológica en Ecuador representa una **oportunidad mayor** para la empresa, ya que las nuevas tecnologías aportan de manera significativa agilidad y disminución de procesos.

Figura 78.
Innovación Tecnológica



Nota: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

6.2.3. Análisis Competitivo

6.2.3.1. Análisis de las Fuerzas de Porter

Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. La idea es evaluar objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia.

- **Poder de Negociación de los clientes**

La empresa en estudio ofrece productos de calidad en lo que se refiere a repuestos de motos, con precios accesibles a la economía del cliente , cuenta con productos originales y personal capacitado con pleno conocimiento de las especificaciones con disponibilidad para dar información al comprador; es lo que capta el interés de los compradores interesadas en estos tipos de productos, las compras son esporádicas por parte de los clientes, ya que no es un producto que se pueda vender mensualmente e incluso anualmente.

Los clientes buscan que estos productos vayan acordes con sus necesidades y que se acoplen con su presupuesto; pero su poder de negociación en otros almacenes de repuestos es debido al servicio y garantía que estos ofrecen al momento de adquirir sus productos.

El poder de negociación con los clientes es una oportunidad, ya que cuenta con las facilidades para llegar al cliente y conocen la empresa que tiene muchos años en el mercado, lo cual produce una fidelidad del cliente hacia la empresa.

- **Amenaza de nuevos competidores**

El sector motociclista de manera global está en constante alza cada día ingresan nuevos competidores a esta industria, ya que es rentable, hoy en día el uso de las motocicletas crece considerablemente, cada vez las personas adquieren más este medio de transporte ya sea para movilización o par trabajo y por ende se necesita más empresas que solventen las necesidades de los clientes potenciales en este caso es la venta de repuestos para esta industria.

Estos competidores tratan de destacarse, adquieren herramienta y nueva tecnología pueden les ayude a destacarse inmediatamente ya sea por novedad o por ofrecer un valor agregado a diferencia de las empresas que ya estaban posicionadas.

Sin embargo, para que una nueva empresa ingrese a esta industria se necesita previamente un análisis del sector, un estudio de mercado para poder introducirse en esta industria que está en constante crecimiento.

Por tal razón para la empresa, la introducción de nuevos competidores no representa una amenaza ya que la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO cuenta con 25 años de experiencia en el mercado además de gozar de una reputación intachable en la comercialización de repuestos para motos.

- **Amenazas de productos sustitutos**

En la ciudad de Loja donde está ubicada la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, actualmente no existen servicios o productos sustitutos dentro de este sector en el que se viene desarrollando.

La amenaza de productos sustitutos no tiene mayor impacto en este tipo de negocios por su característica.

- **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Los proveedores también son fundamentales a la hora de conseguir el producto que se necesita para la empresa, ellos también buscan lograr el mayor beneficio, los miembros de la empresa deben estar bien preparados para no hacer una mala adquisición que pueda perjudicar a la misma.

Por la característica del negocio “venta de Repuestos para motos ” se tiene que quien maneja los precios son los proveedores, Los proveedores oficiales de los productos necesarios que se utiliza en el sector son demasiados, por ende, existen proveedores de cada productos que se encuentran distribuidos en todo el mundo , y para la empresa resulta fácil comprar los materiales a sus proveedores ya establecidos que se encuentran fueran del país en EEUU y en China estos locales venden todo lo necesario para el sector de motos . a lo que la comercializadora si podría ser sujeto de poder de negociación por parte del proveedor esta debilidad pudiera en cierto sentido mitigarse gracias a las regulaciones de precios por parte del Estado y a los cambios en los impuestos de las importaciones a la suscripción por parte de la comercializadora con sus proveedores de un contrato de congelamiento de precios.

Otra alternativa que se puede aprovechar es la competencia entre marcas que tienen los proveedores para ejercer poder de negociación, en donde, la empresa puede aprovechar la oportunidad y diversificar la cartera de productos esta ofrece.

- **Rivalidad entre los competidores**

Debido a que existen una gran cantidad de empresas dedicadas a esta actividad, la rivalidad que existe entre ellos por ganar clientes y lograr posicionarse en el mercado es muy grande.

Se han identificado plenamente cuatro empresas comercializadoras de repuestos de motos en la ciudad de Loja, las mismas que están distribuidas equitativamente en el área geográfica, la principal rivalidad que se da entre estos negocios es la variedad de productos, el precio y la calidad de la atención, debido a que en resumidas cuentas todas las cuatro comercializadoras venden exactamente los mismos productos que las demás.

La fortaleza con la que cuenta la empresa es la ubicación, la atención personalizada y las alternativas que les da a sus clientes de adquirir los repuestos.

Los principales competidores la empresa son Extreme Motors y Mundo Cross, por los años que se encuentran en el mercado y por la cercanía al punto de venta, convirtiéndose estos en una amenaza sólida debido al posicionamiento que han logrado y por la ubicación de sus almacenes.

6.2.4. Análisis de perfil Competitivo

En la ciudad de Loja, el sector motociclista está en constante desarrollo y por ende incrementar el número de empresas que se dedica a la venta de repuestos de motocicletas los cuales para la empresa CLINIA CDE MOTOS ERAZO son consideradas como sus competidores directos, para el análisis de la competencia se ha tomado como referencia una ficha de observación directa dirigida a los competidores de le empresa en estudio. A continuación, se detallan los resultados recopilados en la siguiente tabla.

Tabla 75.**Competidores de la empresa Clínica de Motos Erazo**

EMPRESA	ACTIVIDAD	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Moto fácil Loja	Tienda de motocicletas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un mayor espacio en su infraestructura • Cuenta con servicios y productos adicionales • Venta de motocicletas • Mayor cantidad de personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios un poco elevados • Falta de atención personalizada • Poco stock de productos
Racing Motos Loja	Venta de repuestos, Servicio y mantenimiento para motos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un mayor espacio en su infraestructura • Cuenta con servicios y productos adicionales • Venta de motocicletas • Ubicación accesible 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados • Poco stock de productos • Falta de publicidad en redes • Falta de personal
Extreme Motors	Tienda de repuestos para motocicletas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con la venta de accesorios • Mayor cantidad de personal • Precios accesibles • Ubicación adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de espacio en su infraestructura • Falta de publicidad • Mal manejo de redes
Mundo Cross	Tienda de repuestos para motocicletas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con la venta de accesorios • Precios accesibles • Ubicación adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal • Falta de promoción • Poco stock

Nota: Estudio de mercado**Elaboración: El autor**

6.2.5. Matriz de perfil competitivo

Según María de los Ángeles Pérez Cepeda en su publicación me “**MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**” señala que la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

Tabla 76.

Matriz de perfil competitivo

Factores claves del éxito	Peso	Clínica Erazo		Moto fácil Loja		Racing motos Loja		Extreme motor		Mundo Cross	
		Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valore ponderado
Reputación Empresa	0.10	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Participación en el mercado	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Variedad de productos	0.10	2	0.2	3	0.3	1	0.1	4	0.4	1	0.1
Calidad	0.10	4	0.4	3	0.3	2	0.2	4	0.4	1	0.1
Ubicación	0.10	4	0.4	1	0.10	1	0.1	4	0.4	2	0.2
Publicidad	0.09	4	0.36	3	0.27	2	0.18	2	0.18	3	0.27
Lealtad de los clientes	0.12	3	0.36	1	0.12	2	0.24	2	0.24	4	0.48
Competitiva de precios	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21	2	0.14	2	0.14
Retención a los clientes	0.15	2	0.3	3	0.45	1	0.15	1	0.15	4	0.6
Imagen corporativa	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Total	1		3.04		2.39		1.99		2.72		2.9

Nota: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

INTERPRETACION

Luego del análisis de la Matriz de perfil competitivo se evidencia que la empresa comercializadora de repuestos de motos CLINICA DE MOTOS ERAZO, cuenta con mayor puntaje frente a su competencia, lo que evidencia superioridad en términos competitivos

6.2.6. Matriz de factores externos (EFE)

Según “la Guía para la Elaboración del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”, menciona que la matriz de factores externos (EFE), es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos, a través de las Oportunidades y Amenazas más importantes de la Dependencia o Entidad, que puedan influir en su crecimiento y expansión

Tabla 77.**Matriz de evaluación de factores externos (efe)***Nota:*

Factores determinantes para el éxito		Peso ponderado	Clasificación	Resultados ponderados
OPORTUNIDADES				
1	Crecimiento poblacional	0,1	4	0,40
2	Comercio electrónico	0,1	4	0,40
3	No existen productos sustitutos	0,1	4	0,40
4	Innovación tecnológica	0,1	4	0,40
5	Incremento de consumo de repuestos de motos	0,1	4	0,40
6	Ubicación de la empresa	0,05	3	0,15
SUBTOTAL		0,55		2,15
AMENAZAS				
1	Aumento de la tasa de desempleo	0,1	1	0,1
2	Nuevos competidores	0,09	1	0,1
3	Inflación	0,03	2	0,06
4	inestabilidad política	0,03	2	0,06
5	Pobreza	0,08	1	0,08
6	Inestabilidad económica mundial	0,03	2	0,06
7	Pandemia	0,03	2	0,06
8	Confinamiento	0,03	2	0,06
SUBTOTAL		0,45	6	0,64
TOTAL		1		2,79

*Estudio de mercado***Análisis**

La matriz EFE de la empresa Clínica de Motos Erazo, posee 14 factores determinantes, dentro de los cuales están 6 oportunidades y 8 amenazas, para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma pueden ser atractivas las oportunidades y el daño que pueden causar las amenazas al correcto funcionamiento de la empresa, por lo tanto, se calificó desde 1 lo cual es (no tan importante) a 4 que corresponde (muy importante).

El resultado total no puede ser mayor a 4, por lo tanto, se tiene un valor total de 2.79 este valor indica que la empresa, está por encima de la media por lo tanto se deberá aprovechar las oportunidades y evitar posibles amenazas que afecten a la empresa

7. Discusión

7.1. Matriz FODA

La matriz de análisis FODA, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

“La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

Estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades). Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas). Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades). Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias DA (Debilidades para resistir las amenazas). Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno”

Tabla 78.
Matriz Foda

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<p>FORTALEZAS</p> <p>Ubicación de la Empresa Calidad de los productos. Facilidades de pago Variedad de productos y buen stock</p> <p>Experiencia en el mercado Buen ambiente de trabajo Misión, Visión y Objetivos establecidos Atención Personalizada a los clientes</p> <p>DEBILIDADES</p> <p>Variación de precios Mal manejo de publicidad en redes sociales. Ausencia de una sala de espera Poca Promoción Falta de capacitación Ausencia de Pagina web Inadecuado uso de una imagen corporativa</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Crecimiento poblacional Comercio electrónico Innovación tecnológica Incremento de consumo de repuestos de motos Ubicación de la empresa</p> <p>AMENAZAS</p> <p>Aumento de la tasa de desempleo Nuevos competidores Inflación inestabilidad política Pobreza Inestabilidad económica mundial Pandemia Confinamiento</p>

Nota: Matriz EFE y EFI

Elaboración: EL autor

Análisis

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento que ayuda a representar la situación actual tanto dentro y fuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la empresa, las oportunidades y amenazas que provienen del sector externo. Su correcta aplicación y uso requiere contar con la información necesaria, así como un análisis detallado de cada una de las variables que intervienen.

Con la información recopilada en la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, a través del diagnóstico situacional, y el diagnóstico de mercado, permitió establecer la situación actual de cómo se encuentra la empresa y mediante esto poder estructurar un FODA institucional. Identificando los factores internos, que consiste en una evaluación para identificar las fortalezas y debilidades que posee esta. Una vez concluido este análisis se dispone de una idea adecuada de las

capacidades que esta posee y mediante estas poder enfrentar el entorno que le rodea y sus condiciones en un futuro

Matriz de alto impacto

La matriz de probabilidad e impacto es una herramienta que permite establecer prioridades a la hora de mitigar posibles riesgos, e implementar soluciones ante acontecimientos que pueden ocurrir en una empresa o en un proyecto.

Tabla 79.
Matriz de Alto impacto

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Ubicación de la Empresa Calidad de los productos. Facilidades de pago Variedad de productos y buen stock Experiencia en el mercado Buen ambiente de trabajo	Variación de precios Mal manejo de publicidad en redes sociales. Ausencia de una sala de espera Poca Promoción Falta de capacitación Ausencia de Pagina web
FACTORES EXTERNOS	Misión, Visión y Objetivos establecidos Atención Personalizada a los clientes	Inadecuado uso de una imagen corporativa
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Crecimiento poblacional Comercio electrónico Innovación tecnológica Incremento de consumo de repuestos de motos Ubicación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Implementar herramientas de seguimiento para crear fidelidad en los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> establecer un plan de promoción para la empresa clínica de motos Erazo implementar un servicio de pedidos en línea mediante la creación de una página web
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Aumento de la tasa de desempleo Nuevos competidores Inflación inestabilidad política Pobreza Inestabilidad económica mundial Confinamiento Pandemia	<ul style="list-style-type: none"> Identificar nuevos mercados para maximizar las utilidades Ampliación de la cartera de productos y de servicios para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un plan de contenidos social media para las redes sociales de la empresa. Diseñar la ampliación del local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades

Nota: Matriz FODA

7.1.1. Resultados de la matriz de alto impacto:

Luego de haber desarrollado la matriz del alto impacto, se procedió a proponer y desarrollar los siguientes objetivos estratégicos:

Estrategias FO

- Implementar herramientas de seguimiento para crear fidelidad en los clientes

Estrategias FA

- Identificar nuevos mercados para maximizar las utilidades
- Ampliación de la cartera de productos y de servicios para la empresa.

Estrategias DO

- Establecer un plan de promoción para la empresa clínica de motos Erazo
- implementar un servicio de pedidos en línea mediante la creación de una página web

Estrategias DA

- Desarrollar un plan de contenidos social media para las redes sociales de la empresa.
- Diseñar la ampliación del local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades

Tabla 80.
Resultados de la matriz de alto impacto:

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
<p>¿Cómo? Implementar herramientas de seguimiento para crear fidelidad en los clientes</p>	<p>¿Qué? “Implementar herramientas de seguimiento para crear fidelidad en los clientes”</p>
<p>Implementar un servicio de pedidos en línea mediante la creación de una página web Identificar nuevos mercados para maximizar las utilidades</p>	<p>Implementar el comercio virtual para incrementar las ventas.</p>
<p>Establecer campaña de promociones y publicidad por medio de redes sociales enfocando en Facebook, WhatsApp, Instagram, y Tiktok</p>	<p>Desarrollar un plan de contenidos “social media” para las redes sociales de la empresa enfocándose en Facebook, WhatsApp e Instagram y tiktok “establecer un plan de promoción para la empresa clínica de motos Erazo “</p>
<p>Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa para mejorar la atención al cliente y la experiencia en el servicio. Diseñar la ampliación del local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades</p>	<p>Elaboración y diseño de un plan de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar las relaciones de servicio y atención al cliente. Establecer un plan de promoción para la empresa Clínica de Motos Erazo “ Diseñar la ampliación de la empresa para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades</p>

Definición de objetivos estratégicos

- OBJETIVO ESTRATÉGICO N°1: “Implementar herramientas de seguimiento para crear fidelidad en los clientes”
- OBJETIVO ESTRATÉGICO N°2: Implementar el comercio virtual para incrementar las ventas.
- OBJETIVO ESTRATÉGICO N°3: desarrollar un plan de contenidos “social media” para las redes sociales de la empresa
- OBJETIVO ESTRATÉGICO N°4: “Establecer un plan de promoción para la empresa clínica de motos Erazo “
- OBJETIVO ESTRATEGICO N°5: Elaboración y diseño de un plan de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar las relaciones de servicio y atención al cliente.
- OBJETIVO ESTRATÉGICO N°6: Diseñar la Ampliación del local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades

1.1.1. OBJETIVO ESTRATEGICO I.

NOMBRE DEL OBJETIVO:

“IMPLEMENTAR HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO PARA CREAR FIDELIDAD EN LOS CLIENTES”

OBJETIVO:

Le empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO actualmente la gestión de clientes, lo realiza de manera tradicional y a su vez no cuentan con una gestión de seguimiento sólida, la cual almacenan información básica de los clientes. Sin embargo, debido al crecimiento que ha obtenido la empresa se hace necesario que la empresa adquiera nuevas herramientas tecnológicas; ya que las interacciones con los clientes (correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes), no están siendo accesibles en un solo lugar; sumando a esto no se está aprovechando el uso de las redes sociales y de los últimos desarrollos tecnológicos.

Incorporar el Software CRM (Customer Relationship Management) permitirá a la empresa administrar la relación con los clientes actuales y con sus clientes potenciales, que estos deben estar totalmente integrados en los diferentes procesos que realiza la empresa.

Al utilizar la información de las gustos y preferencias de los clientes para poder realizar una atención personalizada, la empresa se enfrenta al marketing uno a uno, el cual se basa en la relación directa con los clientes, por lo que es necesario tener el conocimiento de las necesidades de los mismos, esto permitirá que la empresa pueda generar productos o servicios personalizados para los clientes y ahorrar costos de publicidad masiva.

META:

Realizar un seguimiento constante de los clientes para fidelizarlos y de esta manera incrementar el volumen de ventas de los repuestos para motocicletas.

ESTRATEGIAS:

Adoptar un software CRM comercial, que permita:

Identificar a nuestros clientes: implica tener la historia de las compras, conocer sus niveles de ingresos o ganancias, las quejas que presentan, los canales de comunicación por donde más les agrada conocer de la empresa, si es adulto joven, estudiante, casado, padre de familia, etc. y su potencial de crecimiento.

Diferenciar a los clientes: Segmentar o agrupar a los clientes actuales o potenciales para poder entender sus necesidades, implica valorar a nuestros clientes, determinar su posible valor a futuro y el costo que nos representa brindarle nuestros servicios.

Interactuar con los clientes: Mediante distintos canales de comunicación (vía telefónica, presencial, correos, etc.), permitirá recordar cual medio de comunión preferido del cliente para comunicarse con nosotros.

POLITICAS:

La política tecnológica de CLINICA DE MOTOS ERAZO, será el elevar el nivel de innovación y utilizar los medios tecnológicos de la empresa de una manera más eficiente y eficaz, por ello el gerente de la empresa, adoptaran un software acoplado a sus necesidades.

ACTIVIDADES:

- Revisar las páginas de las empresas desarrolladoras de software CRM, en el mercado local.
- Contactar y contratar el software con la empresa que ofrezca un CRM, que más se adapte a las necesidades de la empresa.
- Adoptar el software elegido y hacer un cronograma de capacitación para el personal que utilizaran.

PRESUPUESTO

Tabla 81.

Presupuesto objetivo 1

ACTIVIDAD	COSTO	USUARIOS	VALOR TOTAL
Software CRM	49\$	3	147\$
TOTAL			147\$

TIEMPO:

Implementar un Software CRM, incluyendo la capacitación en CLINICA DE MOTOS ERAZO para 1 mes.

RESPONSABLE:

Gerente Propietario

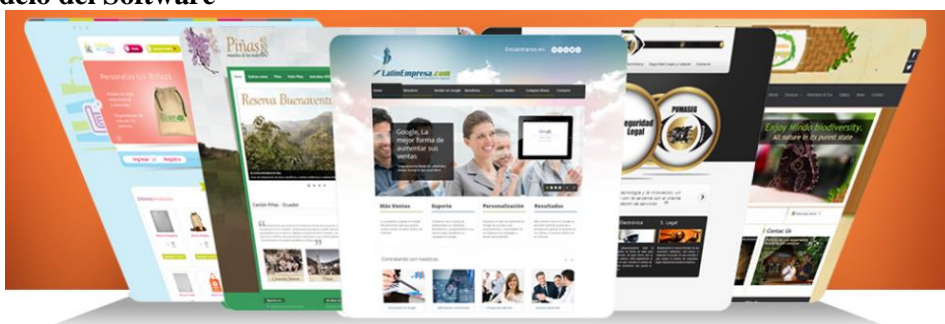
NOMBRE DEL SOFTWARE (CRM) - SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL

Figura 79.

Nombre del software Alfa Digital



Figura 80.
Modelo del Software



HERRAMIENTAS

- Consignar toda la información comercial relevante en un solo lugar
- Gestionar la labor comercial de cada vendedor y personal de atención al cliente
- Contar con estadísticas consolidadas de la labor comercial de su empresa
- Acceder a la información de sus clientes desde cualquier lugar del mundo en todo momento.

ADICIONALMENTE

- Usted cuenta con soporte personalizado las veces que usted necesite (bootchat)
- Capacitación a los usuarios del sistema en su empresa
- La seguridad necesaria para salvaguardar su información
- Ponemos a su disposición programadores y profesionales en administración de tecnologías de información para que el uso de la herramienta de CRM sea óptimo.

Fuente: <http://www.alfadigital.com.ec/desarrollo/crm.html>

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mantener actualizada la base de datos de los clientes
- Completar la información de cada cliente con la mayor cantidad de información de necesaria para así poder tener sus gustos y preferencias.
- Realizar procedimientos para garantizar una óptima y rápida respuestas ante los requerimientos de los clientes.
- Implementar mecanismos de segmentación de los clientes y diseñar estrategias acordes con el segmento al que pertenece cada uno.

Tabla 82.

Matriz objetivo estratégica #1

Nota: Empresa Clínica de motos Erazo Elaborado: EL autor.

Objetivo Estratégico N°1: “implementar herramientas de seguimiento para crear fidelidad en los clientes”			
OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS
Incorporar el Software CRM (Customer Relationship Management) permitirá a la empresa administrar la relación con los clientes y con sus clientes potenciales que debe estar totalmente integrado en los diferentes procesos de la empresa.	Incrementar el volumen de ventas de los repuestos para motocicletas	<p>Revisar las empresas de desarrollo de software CRM, en el mercado local.</p> <p>Contratar con la empresa que ofrezca un CRM, que más se adapte a las necesidades de la empresa.</p> <p>Adoptar el CRM elegido y hacer un cronograma de capacitación para la persona que utilizaran del CRM elegido</p>	<p>Adoptar un software CRM comercial, que permita:</p> <p><u>Identificar a nuestros clientes:</u></p> <p><u>Diferenciar a los clientes:</u></p> <p><u>Interactuar con los clientes:</u></p>
POLÍTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
La política tecnológica de CLINICA DE MOTOS ERAZO, será el elevar el nivel de innovación y el utilizar los medios tecnológicos de la empresa, por ello el gerente de la empresa, adoptaran un software acoplado a sus necesidades.	Implementar un Software CRM, incluyendo la capacitación en CLINICA DE MOTOS ERAZO para 1 mes.	Gerente de la Empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO	El costo del software CRM es de 147\$

1.1.2. OBJETIVO ESTRATEGICO #2

NOMBRE DEL OBJETIVO

“IMPLEMENTAR EL COMERCIO VIRTUAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS”.

OBJETIVO:

Implementar el comercio virtual, a través de la creación de una página web de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO , con la finalidad de difundir fielmente los productos de la empresa e interactuar con el mayor número de clientes , lo que permitirá la agilidad en los procesos y aportará al cumplimiento de la misión de la empresa, en la en la búsqueda constante de satisfacer las necesidad de compra de los clientes , garantizando calidad y servicio personalizado, lo que se reflejará en la ampliación del mercado.

META

Incrementar en un 50% el consumo de los productos por parte de los clientes hasta el 2024

ESTRATEGIA

Dar a conocer los productos ofrece la empresa a través de una página web de Marketplace interactiva, que llame la atención de sus clientes.

TÁCTICA

Capacitar a los empleados e informar a los clientes actuales sobre la existencia de la página web, las facilidades y la facilidad que ofrece y captar clientes potenciales.

POLÍTICA

Actualizar constantemente los productos que la empresa ofrece en la página Web (MARKETPLACE) de la empresa

ACTIVIDADES

- Contratar un diseñador de páginas web, con la finalidad que se implemente una página para la empresa con todas las características requeridas para la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO.
- Difundir mediante correos electrónicos a todos los clientes actuales de la existencia de la página web.
- Contratar un especialista técnico para que realice el mantenimiento y actualización de la

página.

RESPONSABLE

Tecnólogo informático

FINANCIAMIENTO

El costo de la creación y mantenimiento de la página web es de \$ 6.000

Tabla 83.

Financiamiento para Implementar el comercio virtual

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Diseñar página web	\$900,00	\$900,00
6	Mantenimiento y actualización de página web.	\$400,00	\$2.400,00
TOTAL			\$3.300,00

Nota: Presupuesto

DISEÑO DE PÁGINA WEB (MARKETPLACE)

Figura 81.

Diseño de página web (MARKETPLACE)

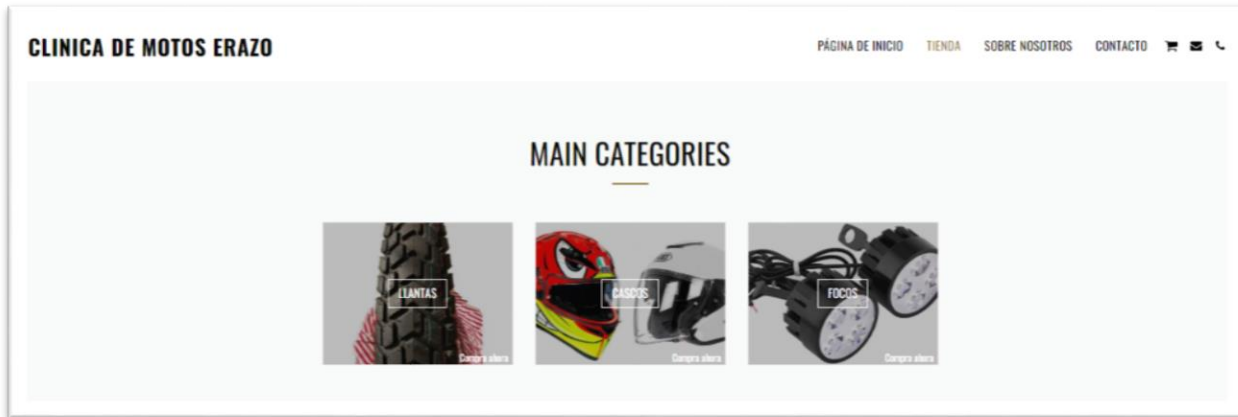


Figura 82.

Página de Facebook de la empresa

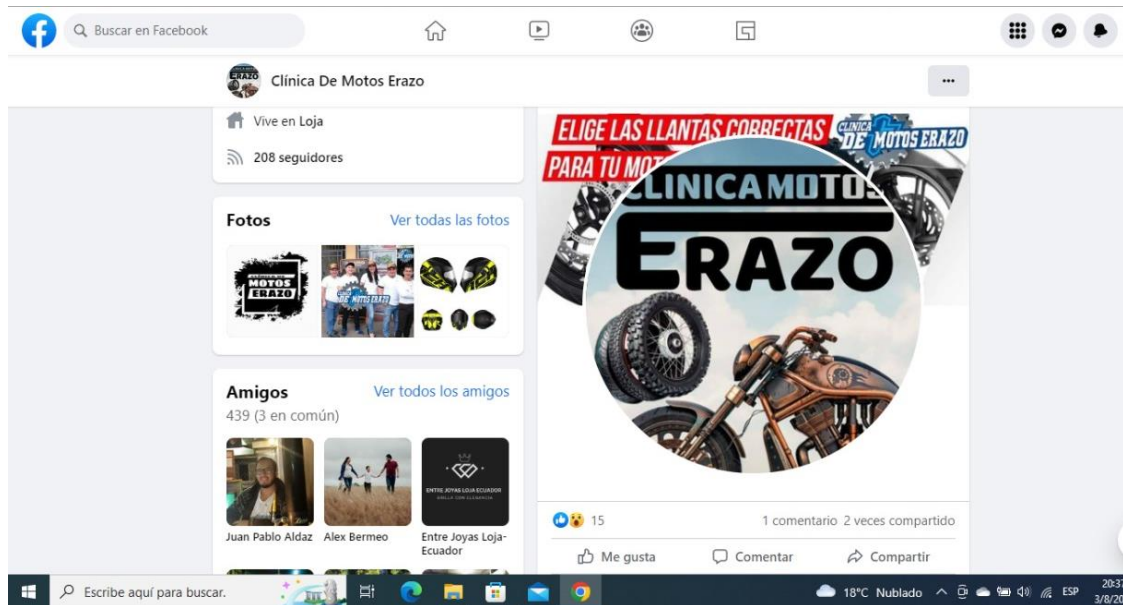


Tabla 84.**Matriz del objetivo estratégico N° 2:****Objetivo Estratégico N° 2: Implementar el comercio virtual para incrementar las ventas.**

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS
Implementar el comercio virtual, a través de la creación de una página web de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, con la finalidad de difundir fielmente los productos de la empresa e interactuar con el mayor número de clientes, lo que permitirá la agilidad en los procesos y aportará al cumplimiento de la misión de la empresa	Incrementar en un 50% el consumo de los productos por parte de los clientes hasta el 2024	Contratar un diseñador de páginas web, con la finalidad que se implemente una página para la empresa con todas las características requeridas para la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO. Difundir mediante correos electrónicos a todos los clientes actuales de la existencia de la página web. Contratar un especialista técnico para que realice el mantenimiento y actualización de la página.	Dar a conocer los productos ofrece la empresa a través de una página web interactiva, que llame la atención de sus clientes.
POLÍTICAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	COSTO
Actualizar constantemente la página Web de la empresa	Capacitar a los empleados e informar a los clientes actuales sobre la existencia de la página web y las facilidades que ofrece.	Tecnólogo informático	El costo de la creación y mantenimiento de la página web es de \$3.300

Nota: Empresa Clínica de motos Erazo Elaborado: EL autor.

1.1.3. OBJETIVO ESTRATEGICO #3

NOMBRE DEL OBJETIVO

DESARROLLAR UN PLAN DE CONTENIDOS “SOCIAL MEDIA” (FOTOGRAFIAS, IMÁGENES Y VIDEOS), PARA REDES SOCIALES DE LA EMPRESA

OBJETIVO

El presente plan de contenidos diseñado para redes sociales de la empresa tendrá como finalidad generar una interacción con los seguidores actuales de la página de Facebook, Instagram y con los clientes los cuales interaccionan por WhatsApp, es decir, se busca generar comentarios, publicaciones compartidas, e interacciones, a su vez la creación de una cuenta en la plataforma de Tiktok en donde se podrá llegar a más personas de una manera interactiva y captar posibles clientes , dicho plan permitirá tener una planificación estructurada de todas las fotografías , videos e imágenes que se desea publicaran en fechas específicas, de tal forma que la empresa mantenga una interacción con sus seguidores mediante las redes sociales.

META

- Incrementar la publicidad y conocimiento de los productos y promociones de la empresa
- Conseguir nuevos clientes
- Aumentar la visibilidad de la marca de la empresa en internet.
- Aumentar las ventas de la empresa

ESTRATEGIA

- Dar a conocer los productos y las promociones que ofrece la empresa a través de redes sociales para que exista una comunicación más amplia sobre la empresa.
- Concursos en Facebook o Instagram
- Campañas de publicidad en Facebook, Instagram y Tiktok

TÁCTICA

- Desarrollar un modelo del plan de contenidos para las redes sociales de la empresa
- Ofertas con descuentos exclusivos para los suscriptores
- Compartir contenido en Facebook e Instagram
- Compartir videos en Tiktok

POLÍTICA

Publicar y actualizar constantemente el contenido de las redes sociales.

ACTIVIDADES

- Determinación de los objetivos que se quiere alcanzar
- Investigación de fechas importantes por cada mes
- Determinar el formato y el tipo de contenido a publicar
- Se determinará el mensaje con el que se quiere llegar a la audiencia
- Programar las publicaciones en la plataforma de Facebook, Instagram y Tiktok

RESPONSABLE

Community manager. Editor de videos, Fotógrafo

FINANCIAMIENTO

El costo del modelo de plan de contenidos es de 775\$

Tabla 85.

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
5	Fotografía del producto	15	75
4	Fotografía publicitaria	50	200
2	Fotografía Corporativa	20	40
6	Videos publicitarios	30	180
1	Filmación y edición profesional de videos publicitarios	100	100
1	Community Manager	180	180
TOTAL			775

Financiamiento plan de contenidos

Nota: eaweb.ec/fotografía-publicitaria

Tabla 86.**Matriz del objetivo estratégico N° 3**

Objetivo Estratégico N° 3. Desarrollar un plan de contenidos “social media” (fotografías, imágenes y videos), para redes sociales de la empresa

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS
Generar una interacción con los seguidores actuales de la página de Facebook, Instagram y con los clientes los cuales interaccionan por WhatsApp	Incrementar la publicidad y conocimiento de los productos y promociones de la empresa Conseguir nuevos clientes Aumentar la visibilidad de la marca de la empresa en internet. Aumentar las ventas de la empresa	Determinación de los objetivos que se quiere alcanzar Investigación de fechas importantes por cada mes Determinar el formato y el tipo de contenido a publicar Se determinará el mensaje con el que se quiere llegar a la audiencia Programar las publicaciones en la plataforma de Facebook	Dar a conocer los productos y las promociones que ofrece la empresa a través de redes sociales para que exista una comunicación más amplia sobre la empresa. Concursos en Facebook o Instagram Campañas de publicidad en Facebook, Instagram y Tiktok
POLÍTICAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	COSTO
Publicar y actualizar constantemente el contenido de las redes sociales.	Determinación de los objetivos que se quiere alcanzar Investigación de fechas importantes por cada mes Determinar el formato y el tipo de contenido a publicar Se determinará el mensaje con el que se quiere llegar a la audiencia Programar las publicaciones en la plataforma de Facebook, Instagram y Tiktok	Community Manager Editor de videos Fotógrafo	El costo del modelo de plan de contenidos es de 775\$

Nota: Empresa Clínica de motos Erazo Elaborado: EL autor.

Se presenta el modelo del plan de contenidos para las redes sociales de la empresa Clínica de Motos Erazo las cuales serán por medio de Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok:

Tabla 87.**Plan de contenidos para redes sociales/Un mes de duración**

	Día	Fecha	Hora	Red Social	Contenido	Formato	Objetivo
SEMANA 1	Miércoles	1-jun	15:00	Facebook/Instagram	Empresa	Imagen	Fotografía de la empresa con sus respectivos trabajadores
	Viernes	3-jun	10:00	Facebook/Instagram/Tiktok	Empresa	video	Video del local ubicación y que productos ofrecen
SEMANA 2	Lunes	6-jun	13:00	Facebook/Instagram	Empresa	Imagen	Fotografías de los productos que ofrece la empresa
	Miércoles	8-jun	08:00	WhatsApp	Frases	Imagen	Enviar por WhatsApp
SEMANA 3	Lunes	13-jun	13:00	Facebook/Instagram/Tiktok	Empresa	Imagen / video	Fotografía y video publicitaria de la empresa resaltando las características y marcas del producto
	Miércoles	15-jun	15:00	Facebook/Instagram	Empresa	Concurso foto y video	Incentivar a los seguidores a comentar y a compartir los productos que se subieron fechas atrás.
	Viernes	17-jun	10:00	Facebook/Instagram/Tiktok	Empresa	foto y video	Publicar foto y video del ganador por medio de redes sociales
SEMANA 4	Lunes	20-jun	13:00	WhatsApp	Frase	Imagen	Enviar por WhatsApp
	Miércoles	22-jun	15:00	Facebook/Instagram	Empresa	Video	Video corporativo
	Viernes	24-jun	10:00	Facebook/Instagram	Empresa	Imagen	Fotografías de productos con promociones que la empresa está ofreciendo
SEMANA 5	Lunes	27-jun	13:00	Facebook/Instagram	Empresa	Imagen	Publicar imágenes de clientes satisfechos
				WhatsApp	Seguimiento	Encuesta	Enviar por WhatsApp una encuesta de satisfacción de los productos
	Miércoles	29-jun	15:00	Facebook/Instagram	Empresa	Imagen	Publicar imágenes de los nuevos productos

1.1.4. OBJETIVO ESTRATEGICO #4

NOMBRE DEL OBJETIVO

“ELABORACIÓN Y DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA CON EL OBJETO DE MEJORAR LAS RELACIONES DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE”

OBJETIVO

Proporcionar al cliente, un personal profesionalmente capacitado en atención al cliente para extender la competitividad de la empresa en el mercado.

META

En un año elevar el 75% la eficiencia del personal a través de su capacitación en atención al cliente para alcanzar el máximo prestigio desde la satisfacción de los clientes.

ESTRATEGIA

Capacitación trimestral del personal en lo que respecta atención al cliente.

TÁCTICA

Contratación de personal técnico capacitado que brinde asesoría en atención al cliente y de esta manera mejorar las relaciones de trabajo en equipo.

POLÍTICAS

Aportar conocimientos de atención al cliente, para incrementar la calidad en la satisfacción del cliente para acrecentar su nivel adquisitivo.

ACTIVIDADES

- Asignar a profesionales para que den la capacitación.
- Comunicarse con el profesional seleccionado y contratar sus servicios para la capacitación.
- Socializar al personal el lugar, fecha y día en que se efectuarán las capacitaciones.
- Efectuar la capacitación cada 3 meses

RESPONSABLE

Gerente de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO

FINANCIAMIENTO

El costo de la contratación de profesional para capacitación de personal es de \$510,00.

Tabla 88.
Financiamiento para el Plan de Capacitación

Cantidad	Dirigido a	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
40 horas	Personal de la empresa	Desarrollo de habilidades. Trabajo en equipo.	\$ 5,00	\$ 200,00
40 horas	Personal de la empresa	Relaciones humanas y servicio al cliente	\$ 5,00	\$ 200,00
10 unidades	Personal de la empresa	Cronogramas de actividades	\$ 1,00	\$ 10,00
100 unidades	Personal de la empresa	Coffee break	\$ 1,00	\$ 100,00
TOTAL				\$510,00

Tabla 89.
Plan de Capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN							
				Septiembre 2022		Octubre 2022	
				SEMANA		SEMANA	
				1	2	3	4
DESARROLLO DE HABILIDADES. Trabajo en Equipo.				X	X	X	X
Relaciones humanas y servicio al cliente						X	X
DURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN							
Tema	Colaborador	Inicio	Finaliza	Responsable	Duración		
Desarrollo de habilidades. Trabajo en equipo.	Conferencista	01 de septiembre	30 de septiembre	Gerente propietario	40 horas 4 semanas		
Relaciones humanas y servicio al cliente	Conferencista	06 de octubre	27 de octubre	Gerente propietario	40 horas 4 semanas		

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

Tabla 90.

Matriz del objetivo estratégico N° 4:

Objetivo Estratégico N° 4: Elaboración y diseño de un plan de capacitación al personal de la empresa en lo que respecta a servicio al cliente y trabajo en equipo.

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS
<p>Proporcionar al cliente, un personal profesionalmente capacitado en atención al cliente para extender la competitividad de la empresa en el mercado.</p>	<p>En un año elevar el 75% la eficiencia del personal a través de su capacitación en atención al cliente para alcanzar el máximo prestigio desde la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Asignar a profesionales que den capacitación. Comunicarse con el profesional seleccionado y contratar sus servicios para la capacitación. Socializar al personal el lugar, fecha y día en que se efectuarán las capacitaciones. Efectuar la capacitación cada 3 meses</p>	<p>Capacitación trimestral del personal en lo que respecta a servicio al cliente y trabajo en equipo.</p>
POLÍTICAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	COSTO
<p>Aportar conocimientos de atención al cliente, para incrementar la calidad en la satisfacción del cliente para acrecentar su nivel adquisitivo.</p>	<p>Contratación de personal técnico capacitado que brinde asesoría en atención al cliente y de esta manera mejorar las relaciones de trabajo en equipo.</p>	<p>Gerente de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO</p>	<p>El costo de la contratación de profesional para capacitación de personal es de \$ 510,00.</p>

Nota: Empresa Clínica de motos Erazo Elaborado: EL autor.

1.1.5. OBJETIVO ESTRATEGICO #5

NOMBRE DEL OBJETIVO

“DISEÑO DE AMPLIACION DEL LOCAL PARA MAYOR EXPERIENCIA DE COMPRA Y ASI MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA”

OBJETIVO

Para el 2024 mantener unas instalaciones 100% funcionales y eficientes para el buen desenvolvimiento de las actividades en donde se distribuyan adecuadamente los departamentos, y una sala de espera que permitirá que los clientes tengan un espacio de descanso al momento de desarrollar la compra de algún producto.

META:

Mejorar la infraestructura de la empresa para que la empresa pueda dar una mejor atención a sus clientes y dar el 100% de las funciones de sus instalaciones.

ESTRATEGIAS:

Contratar un profesional para el diseño de la remodelación de las instalaciones de la empresa

POLITICAS

- Todo material que adquiera la empresa debe ser al por mayor.
- La obra que se ponga en marcha la empresa tiene que ser supervisarla constantemente.

TACTICA

La empresa contratará una persona calificada para el diseño de la ampliación de la empresa

ACTIVIDADES:

- Ampliar el local para proporcionar una sala de espera en donde los clientes de la empresa puedan tener una mejor experiencia
- En las pantallas de la sala de espera presentar cuñas publicitarias sobre la empresa
- Tener una un área específica para cada actividad

PRESUPUESTO:

El presupuesto para el desarrollo del presente objetivo estratégico es de \$500 para el diseño de la ampliación de la empresa

RESPONSABLES:

Diseñador y Gerente

Tabla 91.**Presupuesto del diseño de ampliación del local**

DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
Contratación del diseñador	500	500
TOTAL		500

Nota: Presupuesto**MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO # 5:****Tabla 92.****Matriz del objetivo estratégico N° 5**

Objetivo Estratégico N° 5: ampliación del local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades.

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS
Para el 2024 mantener unas instalaciones 100% funcionales y eficientes para el buen desenvolvimiento de las actividades en donde se distribuyan adecuadamente los departamentos, y una sala de espera que permitirá que los clientes tengan un espacio de descanso al momento de desarrollar la compra de algún producto.	Mejorar la infraestructura de la empresa para que la empresa pueda dar una mejor atención a sus clientes y dar el 100% de las funciones de sus instalaciones	Ampliar el local para proporcionar una sala de espera en donde los clientes de la empresa puedan tener una mejor experiencia En las pantallas de la sala de espera presentar cuñas publicitarias sobre la empresa Tener una un área específica para cada actividad	Contratar un profesional para el diseño de la remodelación de las instalaciones de la Empresa
POLÍTICAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	COSTO
Todo material que adquiera la empresa debe ser al por mayor. La obra que se ponga en marcha la empresa tiene que ser supervisarla constantemente.	La empresa contratará una persona calificada para el diseño de la ampliación de la empresa	Diseñador y Gerente	El presupuesto para el desarrollo del presente objetivo estratégico es de \$500 para el diseño de la ampliación de la empresa

Nota: Empresa Clínica de motos Erazo Elaborado: EL autor.

1.1.6. OBJETIVO ESTRATÉGICO #6

NOMBRE DEL OBJETIVO

“ESTABLECER UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA CLINICA DE MOTOS ERAZO “

OBJETIVO

Establecer un plan de promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa comercializadora CLINICA DE MOTOS ERAZO, para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes mediante la entrega de promociones a sus clientes.

META

Ampliar la cuota de participación en el mercado para alcanzar competitividad y liderazgo Enel mercado de la ciudad de Loja.

ESTRATEGIA

- La estrategia de promoción, se utilizarán para atraer la atención de los clientes, estableciendo competitividad, expandiendo la participación en el mercado.
- Diseñar calendario, llaveros, gorras y camisetas para entregar a clientes y proveedores
- Promociones llamativas, que permitan estimular a los clientes a comprar en la empresa.

TÁCTICA

Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los clientes y proveedores, a los cuales se les hará la entrega de calendarios, llaveros, gorras, camisetas, tazas y esferos.

POLÍTICAS

Realizar promociones en temporadas altas de cada año o cuando la empresa lo estime pertinente.

ACTIVIDADES

- Difundir los productos en la página web (Marketplace) y Facebook el dónde refleje las características de los productos que oferta la empresa.
- Contratar la confección de camisetas, gorras, para promocionar y posicionar la marca de la empresa
- Para el mes de diciembre, promocionar una rifa para los clientes

RESPONSABLE

Gerente de la empresa

FINANCIAMIENTO

El costo del plan de promoción es de \$ 1046

Tabla 93.

Presupuesto de promoción

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
50	Camisetas	\$4,00	\$200
100	Calendarios	\$1,00	\$ 100
200	Llaveros	\$ 0,25	\$ 50,00
50	Gorras	\$1,50	\$ 30,00
50	Tazas	\$1.50	\$ 75
100	Esferos	\$0,30	\$ 30,00
TOTAL			\$ 485

Elaborado: El autor

CAMISETAS

Figura 83.
Diseño de camisetas



CALENDARIOS

Figura 84.
Diseño de Calendario



LLAVEROS

Figura 85.
Diseño de Llaveros



GORRAS

Figura 86.
Diseño de Gorras



TAZAS

Figura 87.
Diseño de Tazas



ESFEROS

Figura 88.
Diseño de esferos



Tabla 94.

Matriz del objetivo estratégico N° 6

Objetivo Estratégico N°6: “Establecer un plan de promoción para la empresa Clínica de motos Erazo “

OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS
Establecer un plan de promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa comercializadora CLINICA DE MOTOS ERAZO, para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes mediante la entrega de promociones a sus clientes.	Ampliar la cuota de participación en el mercado para alcanzar competitividad y liderazgo Enel mercado de la ciudad de Loja.	Difundir los productos en la página web (Marketplace) y Facebook el dónde refleje las características de los productos que oferta la empresa. Contratar la confección de camisetas, gorras, para promocionar y posicionar la marca de la empresa Para el mes de diciembre, promocionar una rifa para los clientes	La estrategia de promoción, se utilizarán para atraer la atención de los clientes, estableciendo competitividad, expandiendo la participación en el mercado. Diseñar calendario, llaveros, gorras y camisetas para entregar a clientes y proveedores Promociones llamativas, que permitan estimular a los clientes a comprar en la empresa.
POLÍTICAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	COSTO
Realizar promociones en temporadas altas de cada año o cuando la empresa lo estime pertinente.	Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los clientes y proveedores, a los cuales se les hará la entrega de calendarios, llaveros, gorras, camisetas, tazas y esferos.	Gerente de la empresa	El costo del plan de promoción es de \$ 485

Nota: Empresa Clínica de motos Erazo Elaborado: EL autor.

8. Conclusiones

Luego de haber finalizado el presente trabajo de investigación titulado ““PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “CLINICA DE MOTOS ERAZO” UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”, se plantean las siguientes conclusiones:

- CLINICA DE MOTOS ERAZO es una empresa que cuenta con más de 26 años de experiencia en el sector motociclista, cuyo giro de negocio está basado en la venta repuestos, llantas, luces y accesorios para todo tipo de motos en provincia de Loja. Actualmente no cuenta con un plan de Marketing que ayude al crecimiento y posicionamiento de la empresa antes sus competidores puesto que no ha tomado en cuenta objetivos a corto, mediano y a largo plazo
- En el análisis situacional se analizaron factores internos y externos de la empresa lo cual permitió plantear y diseñar estrategias para enfrentar los problemas que se detectaron; con el análisis interno se pudo identificar fortalezas y debilidades que posee la empresa y en el análisis externo en cambio se pudo identificar factores que enfrenta la empresa en la actualidad las cuales representan oportunidades y amenazas afectan a la empresa y de las cuales se deben enfrentar.
- La población que intervino en el desarrollo de la investigación fueron los trabajadores que son personal calificado, profesional y comprometido con la empresa, que carecen de capacitación para el desarrollo de las actividades de la empresa. el gerente quien participó de una entrevista por medio de la cual se obtuvo información de la empresa y finalmente los clientes que están conformados en su mayoría por hombres y mujeres que usan motocicleta, los cuales conocieron la empresa por medio de redes sociales, por este motivo se propuso estrategias publicitarias dirigida a medios digitales para captar n clientes potenciales e informar a los clientes actuales.
- Tomando en cuenta el desarrollo de la matriz de perfil competitivo con un resultado ponderado de 3.04 superior en comparación al de sus competidores se pudo definir qué empresa se encuentra en un nivel competitivo , por otra parte la empresa cuenta con varios competidores los cuales ofrecen productos similares con precios iguales o inferiores a los de la empresa , sin embargo, la empresa mantiene una buena posición en el mercado por lo que ha logrado una buena fidelización con sus clientes teniendo en cuenta que posee una

atención personalizada para sus clientes, sin embargo los competidores que existen en la ciudad ha hecho que exista una rivalidad y que cada empresa busque atraer clientes de diferentes maneras afectando los precios y la calidad en los producto.

- A lo largo del desarrollo del proyecto se identificaron varias oportunidades que la empresa puede optar por incluirlas, por lo que se concluye finalmente que, si se ejecutan las estrategias propuestas en el proyecto de una manera óptima , la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO podría lograr un importante posicionamiento en el mercado manteniendo un crecimiento constante en su sector brindando una mejor atención a sus clientes, mejorando sus procesos, optimizando sus recursos, promocionando correctamente la marca y adaptándose a los cambios y generando una fidelización más óptima de sus clientes y captando clientes potenciales.
- Finalmente se concluye, que el desarrollo del presente trabajo de investigación representa un aporte significativo y necesario para mejorar el desarrollo de la empresa en la localidad, consta de seis objetivos en el que se especifican actividades a desarrollarse de forma continua.

9. Recomendaciones

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación, se plantean las siguientes recomendaciones en función a las conclusiones antes mencionadas

- Se recomienda al gerente de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, aplicar el plan propuesto por el autor ya que está diseñado a partir de una investigación propiamente de la empresa, teniendo en consideración que se realizó un análisis de los factores internos de la empresa y a su vez los factores externos que estén presente dentro del mercado ya que este servirá para el desarrollo y crecimiento a largo plazo de la empresa
- Realizar una investigación de mercado por parte del Gerente de la empresa de manera constante para conocer los factores internas y externas que pueden afectar o beneficiar a la empresa, ya que esta estos estos constantes cambios por lo que se deberá seguir diseñando estrategias de acuerdo a los cambios que existieran.
- Se recomienda al gerente de la empresa capacitarse de manera individual por medio de internet, de temas relacionados al uso de redes sociales y a la atención del cliente, se recomienda establecer un calendario trimestral de capacitación al personal para expandir los conocimientos en atención al cliente. se recomienda diseñar campañas publicitarias en redes sociales ofreciendo promociones con la finalidad de captar clientes potenciales.
- Se recomienda seguir fidelizando a los clientes de la empresa a través del uso de sistemas de hardware que fue propuesta en estrategia N1 con el objetivo de administrar la relación con los clientes y con sus clientes potenciales de la empresa y a su vez ofreciendo los productos de calidad de tal forma que se logre diferenciar de su competencia
- Emplear todas las estrategias propuestas en el plan de marketing orientadas a la captación de clientes potenciales y su fidelización; al gerente de la empresa se recomienda que incentive a todos sus colaboradores a participar en dicho plan para lograr el cumplimiento de sus objetivos antes propuestos.

10. Bibliografía

- Activa Conocimiento. (2018). *Las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Águeda, E. (2002). *Introducción al Marketing* (Primera Edición ed.). Ariel S.A.
- ARMSTRONG. (2011). *Introducción al Marketing*. Pearson.
- BeeDIGITAL. (20 de Mayo de 2021).
- Boada, N. (13 de Marzo de 2020). *Objetivos de un plan de marketing*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Corvo, H. (1 de Marzo de 2020). *Diagnóstico situacional de la empresa*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/diagnostico-situacional/#:~:text=El%20diagn%C3%B3stico%20situacional%20de%20una,existen%20y%20su%20importancia%20respectiva.>
- Cutropía, C. (2005). *Plan de Marketing Paso a Paso*. ESIC.
- Formación Profesional. (1 de Octubre de 2018). *El entorno del marketing: macroentorno y microentorno*. Obtenido de <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno#:~:text=El%20entorno%20del%20marketing%20son,se%20encuentran%20en%20interactividad%20constante.>
- Fraga, M. (20 de Abril de 2021). *La variables del marketing mix*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (Tercera Edición ed.). Thomson.
- ILERNA. (8 de Junio de 2020). *Macroentorno: Influye en como ópera el negocio*. Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/comercio-marketing/macroentorno-y-microentorno/>
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice-hall.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice-hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Minarro, M. (14 de Mayo de 2020). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Moraes, D. (14 de Diciembre de 2018). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

Munch, L. (2010). *Administración Gestión Organizacional Enfoques y Procesos Administrativos*. Prentice Hall.

Nuño, P. (14 de Mayo de 2018). *Importancia del marketing en las empresas*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>

Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>

Pujol, B. (2000). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural S.A. .

Pujol, B. (2000). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural S.A.

Pujol, B. (2002). *Dirección de marketing y ventas*. Madrid: Cultural S.A.

Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter - Clave para el éxito de la empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Robalino, A. (2012). *El plan de marketing y su proceso de aplicación en las empresas*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* (Primera Edición ed.). OUC. *Técnicas Comerciales*. (s.f.). Nueva Lente S.A. .

Weinberger Villarán, K. (Junio de 2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un neogocio*. Obtenido de http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

11. Anexos

11.1. Anexo 1. Modelo de encuesta a clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, la misma que tiene por objeto recabar información para elaborar un “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA”; esta información será manejada confidencialmente

1. ¿Hace qué tiempo es cliente de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO?

- ❖ 1 a 12 meses
- ❖ 12 a 24 meses
- ❖ 25 a 36 meses
- ❖ 36 a 48 meses

2. ¿Con qué frecuencia compra los productos de la empresa?

Mensual	Trimestral	Semestral	Anual

3. ¿Cómo califica los siguientes atributos de la empresa?

	Mal o	R egular	B ueno	Muy bueno	Excel ente
Productos de calidad					
Atención al cliente					
Profesionalismo del personal					
Asesoramiento					

Calidad/precio					
Ubicación adecuada					
Instalaciones					
Promociones					

4. ¿Cuál de los siguientes puntos describe mejor su última experiencia cuando solicitó un producto de la empresa?

<i>Mi experiencia fue...</i>	Muy agradable	Más o menos Agradable	Ni placentera, ni desagradable	Algo desagradable	Muy desagradable

5. ¿Está usted de acuerdo que la empresa implemente nuevos productos o servicios en los próximos años?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

6. ¿Los precios que paga por los productos solicitados son?

Excesivamente elevados	Elevados	Adecuados	Bajos	Muy bajos
------------------------	----------	-----------	-------	-----------

7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del producto ofrecida en relación a los precios que usted paga?

Muy satisfecho	Satisfecho o	Indiferente	Poco satisfecho	Muy insatisfecho

8. Indique la razón por el cual prefiere la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO sobre otros talleres

- ❖ Buena atención
- ❖ Calidad de productos
- ❖ Ubicación
- ❖ Precio
- ❖ Otro.....

9. ¿Cómo se enteró de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO?

- ❖ Redes Sociales
- ❖ Radio
- ❖ Televisión
- ❖ Página Web
- ❖ Recomendación de un amigo

10. ¿Tiene usted conocimiento de las promociones y ofertas que la empresa brinda a sus clientes?

- ❖ Sí
- ❖ No

11. ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted por parte de la empresa?

- ❖ Descuentos por fechas especiales
- ❖ Obsequios por ser cliente frecuente
- ❖ Por cada producto requerido, un producto adicional gratis
- ❖ Calendarios, llaveros, camisetas
- ❖ Otros.....

12. ¿En qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de la empresa CLINICA DE MOTOS ERAZO?

- ❖ Redes sociales
- ❖ Radio
- ❖ Televisión
- ❖ Revistas / Periódicos
- ❖ Otro.....

13. En una escala de 0 a 10, ¿Qué tan probable es que recomiendes CLINICA DE MOTOS ERAZO a sus amigos?

										10
<i>ada probab le</i>										<i>Extre madamente probable</i>

11.2. Anexo 2 modelo de entrevista gerente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA CLINICA DE MOTOS ERAZO

1. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo el cargo de gerente?
2. ¿Qué tiempo lleva funcionando la micro empresa Clínica de Motos Erazo y como considera la acogida de la misma por parte de la ciudadanía?
3. ¿Cuáles son los productos con mayor afluencia de ventas posee?
4. ¿Cuáles son los días de mayor demanda de clientes?
5. ¿Los productos con los que cuenta la empresa en stock son suficientes para abastecer la demanda existente?
6. ¿El personal con el que cuenta la empresa es suficiente para atender a todos los clientes de la empresa?
7. ¿Cuáles son las políticas que se aplican al desempeño del personal?
8. ¿Cuál es la Misión y visión de la microempresa?
9. ¿Qué objetivos a mediano y largo plazo tienen establecidos?
10. ¿Cuáles son los valores con los que cuenta la empresa?
11. ¿Cuál cree usted que son las debilidades que tiene la empresa frente a la competencia?
12. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?
13. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa en el mercado?
14. ¿Cuáles son las amenazas que tiene frente a la competencia?
15. ¿Qué estrategias se han implementado en la empresa para mejorar sus ventas?
16. ¿Se han planteado estrategias para dar solución a las debilidades que tiene la empresa?
17. ¿Existen incentivos para el personal que labora en la empresa?

Si la respuesta es sí:

18. ¿Qué tipo de incentivos?

Si la respuesta es no:

19. ¿Cuáles son los motivos por los que no se motiva al personal?
20. ¿La empresa cuenta con publicidad? ¿De qué tipo?
21. ¿A través de que medios se difunde la publicidad que realizan?

22. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente la microempresa posicionada en relación a la competencia?
23. ¿Qué estrategias utiliza para posicionarse en el mercado?
24. ¿Hace uso de las redes sociales para dar a conocer su empresa?
25. ¿Cuáles son las promociones que actualmente la empresa ofrece a sus clientes?
26. ¿En los próximos años qué estrategia de promoción piensa ejecutar?
27. ¿Conoce si su competencia crea promociones para sus clientes
28. Dentro del análisis externo considera que el factor político es una oportunidad o una amenaza para la empresa
29. Dentro del análisis externo considera que la estabilidad política es una oportunidad o una amenaza para la empresa
30. Dentro del análisis externo considera que la Reforma tributaria es una oportunidad o una amenaza para la empresa
31. Dentro del análisis externo considera que el factor económico (empleo, tasa de empleo, tasa de inflación) son oportunidades o una amenaza para la empresa
32. Dentro del análisis externo considera que el factor social es una oportunidad o una amenaza para la empresa
33. Dentro del análisis externo considera que el factor ecológico es una oportunidad o una amenaza para la empresa
34. Dentro del análisis externo considera que el factor tecnológico es una oportunidad o una amenaza para la empresa

11.3. Anexo 3. Encuesta a los trabajadores

Encuesta dirigida a los trabajadores de la microempresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, la misma que tiene por objeto recabar información para elaborar un “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA”; esta información será manejada confidencialmente

¿En una escala del 1 al 5, califique las siguientes afirmaciones? Siendo 1 la mínima calificación y 5 la máxima.

<i>Afirmaciones</i>	<u>Calificación</u>				
Los clientes siempre se van satisfechos					
La empresa prioriza al personal antes que a sus clientes					
El sueldo que recibe el personal es adecuado y acorde a su trabajo					
“La empresa promueve al personal una buena comunicación y el compañerismo entre todos					

¿Cuenta usted con el espacio y las herramientas de trabajo necesarias para realizar adecuadamente sus actividades?

- ❖ Sí
- ❖ No

¿Desde su experiencia qué cree usted que le hace falta a microempresa CLINICA DE MOTOS ERAZO, para mejorar en sus actividades?

- ❖ Mejor Infraestructura
- ❖ Implementar nuevos servicios
- ❖ Aumentar la cantidad de proveedores
- ❖ Capacitar al personal

¿Cada qué tiempo le gustaría recibir capacitaciones por parte de la gerencia?

anal	Sem	Mensual	Trimestr	Semestra	1	Anual

¿Qué aspecto considera necesario para mejorar el ambiente laboral?

- ❖ Mejor comunicación entre el personal
- ❖ Mejor comunicación entre el gerente y el personal
- ❖ Programar actividades fuera del trabajo
- ❖ Implementar beneficios al trabajador
- ❖ Fomentar valores corporativos

¿Cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar sus labores?

pre	Siem	De vez	Nunca
		en cuando	

¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por el desempeño de sus actividades?

- ❖ Aumento del salario
- ❖ Vacaciones
- ❖ Seguro médico
- ❖ Obsequios por fechas especiales
- ❖ Formación profesional

¿Qué considera necesario para mejorar la experiencia de los clientes?

- ❖ Atención personalizada por medio de internet
- ❖ Implementar un espacio de espera
- ❖ Ofrecer garantía
- ❖ Ofrecer promociones

¿Conoce si la empresa cuenta con misión, visión y valores?

- ❖ Sí
- ❖ No

¿Cómo califica usted los precios que la empresa maneja?


Excesivamente elevados	Elevados	Adecuados	Bajos	Muy bajos

¿Está usted de acuerdo que la empresa implemente normas y reglas para mejorar el ambiente laboral?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

11.4. Anexo 4. Autorización de la empresa

Figura 89.
Autorización de la empresa

**CLINICA DE MOTOS ERAZO**
VENTA DE MOTOS Y REPUES

Distribuimos repuestos dentro y fuera de la Provincia de Loja

Atención personalizada
con un personal
altamente calificado

VICENTE ANGEL SALGADO VICENTE ANGEL
RUC: N° 1102112602001
DIRECCIÓN: Machala 65-71 e Ibarra
LOJA - ECUADOR

Loja, 05 de noviembre de 2021


AUTORIZO

Al estudiante **JUAN PABLO VÉLEZ VÁSQUEZ**, con cédula de identidad N° **1105169633**, perteneciente a la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, que realice las visitas necesarias a las instalaciones de la empresa **CLINICA DE MOTOS ERAZO** y proporcionarle toda la información pertinente para la investigación correspondiente al desarrollo de su proyecto de tesis titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA CLINICA DE MOTOS ERAZO" UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA.


Es todo cuanto puedo informar, autorizando a la parte interesada hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
1102112602001

Atentamente:


VICENTE ANGEL ERAZO SALGADO
GERENTE PROPIETARIO DE CLINICA DE MOTOS ERAZO

VENTA DE REPUESTOS DE MOTO
D.E: Vicente Erazo Salgado
Telf: 2560496 - 2586265
LOJA - ECUADOR



clinicademotoserazo@gmail.com Princial: Machala e Ibarra 2560496 - 2586265 - 0990243606 - 0981951231 - 0986040845
Sucursal: Av. Manuel Carrión Pinzano y Calle Adolfo Valarezo 2713426 - 0984056717

11.5. Anexo 5. Pertinencia



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Loja, 06 de diciembre de 2021

Sr. Mgtr.

Juan Pablo Sempertegui

Gestor de la carrera de Administración de Empresas de la UNL

De mis consideraciones:

En consideración a la designación de que fuera objeto para que informe sobre la estructura y coherencia del proyecto de Ingeniera en Administración de Empresas, titulado: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "CLINICA DE MOTOS ERAZO" UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA", presentado por la postulante: JUAN PABLO VELEZ VASQUEZ, con numero de cedula de identidad N°1105169633, estudiante del ciclo 10, previo a optar el Grado de Ingeniera en Administración de Empresa y Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Me cumple informar que dicho proyecto después de los cambios pertinentes ejecutados por la estudiante, **Es Pertinente**, por lo que considero que es procedente que continúen con los trámites para su graduación, conforme lo señala el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja en vigencia, salvo el más ilustrado criterio de su autoridad.

Con los sentimientos de la consideración y estima más distinguidos. Atentamente,



**MAX GABRIEL
BOADA HURTADO**

Atentamente,

Ing.LCEI. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – UNL

11.6. Anexo 6. Designación de Tribunal de grado



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Recibido, el día de hoy veinte y tres de junio de dos mil veinte y dos, a las 12h10.- Lo certifico.

ENA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por ENA
REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.06.28 09:46:32 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

En la ciudad de Loja, el veinte y tres de junio de dos mil veinte y dos, a las 12h20, desde la Dirección de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, de la Universidad Nacional de Loja, ante el Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE. Director de la Carrera, comparece el postulante: **VELEZ VASQUEZ JUAN PABLO**, de nacionalidad ecuatoriana con cédula N° **1105169633**, con el objeto se designe Tribunal de Grado de INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, y otorgamiento del título de Ingeniero en Administración de Empresas; al efecto y de conformidad con el Art. 153 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja; y, las "DIRECTRICES INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES SUSTANTIVAS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DEBIDO AL ESTADO DE EXCEPCIÓN DECRETADO EN EL PAÍS POR LA EMERGENCIA SANITARIA, aprobado el 07 de mayo del 2020", el Director de la Carrera, procede a designar el Tribunal de Grado mediante sorteo entre los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, y lo integran: Ing. **Elvia Lucía Valverde Marín MAE.**, quien lo preside: Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza MBA.**, e Ing. **Carlos Roberto Carpio Ayala**, Mg. Sc, en calidad de Miembros del Tribunal de Grado.- Acto seguido el Director de la Carrera dispone que, para efectos de Ley se proceda a notificar a los integrantes del Tribunal de Grado.- Terminada la presente diligencia firman para constancia, el Director de la Carrera y la Secretaria Abogada de la Facultad que certifica.



Firmado digitalmente por:
JUAN PABLO
SEMPERTEGUI
MUÑOZ

Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE.,
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.06.28
09:47:31 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA- ABOGADA

Loja, veinte y tres de junio de dos mil veinte y dos, a las 17h10.- Notifiqué mediante correo institucional, con decreto que antecede a la presidenta, los señores Miembros del Tribunal de Grado para la firma electrónica; y el postulante firman.



Firmado digitalmente por:
ELVIA LUCIA
VALVERDE

Ing. Elvia Lucía Valverde Marín MAE.,
PRESIDENTA DEL H. TRIBUNAL



Firmado digitalmente por:
ROSA PAOLA
FLORES

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.,
MIEMBRO DEL H. TRIBUNAL



Firmado digitalmente por:
CARLOS ROBERTO
CARPIO AYALA

Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala, Mg, Sc,
MIEMBRO DEL H. TRIBUNAL



Firmado digitalmente por:
JUAN PABLO
VELEZ VASQUEZ
POSTULANTE

NOTA: Legalizado el decreto envío para archivarlo en el expediente electrónico del estudiante

Elaborado por: José H. Amay

ENA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente
por ENA REGINA PELAEZ
SORIA
Fecha: 2022.06.28
09:46:42 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

11.7. Anexo 7. Certificado De traducción

Certificación de Traducción

Loja, 10 de agosto del 2022

Nombre: David Andrés Torres Maita

Título: Licenciado de idioma inglés

Certifico:

Que he realizado la traducción de español al idioma inglés del resumen derivado a la tesis denominada **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “CLINICA DE MOTOS ERAZO” UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA**” de autoría del Sr. **“Juan Pablo Vélez Vásquez”** portador de a cedula de identidad: **1105169633**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la facultad Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

En esto cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que considere conveniente.



firmado digitalmente por:
**DAVID ANDRES
TORRES MAITA**

David Andrés Torres Maita

Sennescyt: 1008-2021-2385844

11.8. Anexo 8. Certificado de Aprobación de tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Loja, 5 de Agosto de 2022

Ing.

Juan Pablo Sempertegui. MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ciudad.-

De mi consideración:

Los que al pie firmamos, Miembros del Honorable Tribunal de Grado, nos permitimos informar que el Señor postulante, **JUAN PABLO VELEZ VASQUEZ**, ha realizado los ajustes y enmiendas sugeridos en la sesión Reservada para evaluar y calificar el Borrador de Tesis, evento que se llevó a efecto el día 06 de julio de 2022, sobre el tema "**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "CLINICA DE MOTOS ERAZO " UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA.** Por consiguiente autorizamos su presentación para que continúe con los trámites de ley correspondientes para optar por el grado de Ingeniero en Administración de Empresas.

Del señor director Atentamente,



Firmado a través del sistema e-pse:
**ELVIA LUCIA
VALVERDE**

Ing. Elvia Lucía Valverde Marín. MAE
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL



Firmado a través del sistema e-pse:
**ROSA PAOLA
FLORES**

Ing. Paola Flores
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firmado a través del sistema e-pse:
**CARLOS ROBERTO
CARPIO AYALA**

Ing. Carlos Roberto Carpio
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO