

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“Plan Estratégico de Marketing en la Empresa
Teo Motors de la Ciudad de Loja”**

**TÉSIS PREVIO A OPTAR
EL GRADO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORA:

CARLOTA ESPERANZA OCHOA ORDOÑEZ

DIRECTOR DE TESIS:

ING. OSCAR GÓMEZ CABRERA

LOJA - ECUADOR

2013



CERTIFICACIÓN

Ing. Oscar Gómez Cabrera, Mg. Sc. **DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA:

Que la presente tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial titulada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA TEO MOTORS DE LA CIUDAD DE LOJA”** realizada por la egresada Carlota Esperanza Ochoa Ordoñez, ha sido orientada bajo mi dirección y minuciosamente supervisada y revisada, por lo que autorizo su presentación y sustentación.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Loja, 15 de Febrero del 2013



Ing. Oscar Gómez Cabrera, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Carlota Esperanza Ochoa Ordoñez declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Carlota Esperanza Ochoa Ordoñez.

Firma: 

Cédula: 1900393537

Fecha: 26 de Junio del 2013.

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

Yo Carlota Esperanza Ochoa Ordoñez, declaro ser autora de la tesis titulada: “**Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja**”, como requisito para optar al grado de: Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Reposito Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiséis días del mes de Junio del dos mil trece, firma la autora.

Firma:

Autora: Carlota Esperanza Ochoa Ordoñez

Cédula: 1900393537

Dirección: Miguel Riofrío y José María Peña Cantón Loja

Correo Electrónico: carlita_251@hotmail.es

Teléfono:

Celular: 0985110962

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Director de Tesis: Ing. Oscar Gómez Cabrera.

Tribunal de Grado:

Ing. Patricio Gómez Cabrera

Juan Encalada Orozco.

Ing. Thalía Quizhpe.

DEDICATORIA

Dedicó el Presente Trabajo:

Con Amor a Dios quien ilumina nuestras vidas, a mi querida Madre que aunque nos esté conmigo siempre la llevo en mi mente y mi corazón, de la misma forma a mis hermanos en especial a Antonio y Julio, cuyo sacrificio me ayudó a esforzarme para culminar mis estudios, también a mis amigos que siempre estuvieron a mi lado en los buenos y malos momentos.

Carlota Ochoa

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, A los Directivos, Docentes de Área Jurídica Social y Administrativa por haberme formado en la ciencia y el conocimiento teórico – práctico, de manera especial al Ing. Oscar Gómez Cabrera Docente y Director de la Tesis, por dirigir muy profesionalmente el desarrollo de la presente investigación.

También agradezco al propietario de la Empresa Teo Motors de la ciudad de Loja, por darme la oportunidad y las facilidades para recabar la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

La Autora

a. TÍTULO

“Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja”

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título: **“Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja”**

El principal objetivo es elaborar un plan estratégico de marketing que le permita a la empresa posicionarse en el mercado generando una ventaja competitiva de tal forma que logre incrementar su nivel de ventas.

Para ello se aplicó las encuestas a nivel externo a la muestra de la PEA de la Ciudad de Loja e internamente a los trabajadores de la empresa, de igual forma se realizó una entrevista al Administrador de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja como también a los administradores de las empresas Edy Car y Covhemal principales líderes en la comercialización de vehículos usados.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la muestra de la PEA de la Ciudad de Loja el 42% tiene un ingreso mensual de más \$636 dólares americanos el 55.62% si ha comprado alguna vez un vehículo en algún patio de carros de la localidad, de acuerdo a estos datos arrojados también se pudo detectar que la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja tiene un posicionamiento muy bajo del 4.14% así mismo se puede evidenciar la falta de publicidad que le hace falta a la empresa ya que del 100% de las personas encuestadas el 0.00% dice que no ha escuchado sobre los servicios que ofrece la

empresa en la radio, televisión, y prensa escrita, mientras que el 84.04% dice que se enteró por el internet, el 15.96% se enteró por otros medios tales como los amigos y parientes

El análisis PESTAL se utilizó para verificar las seis perspectivas que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones en el ámbito externo.

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permitió realizar un análisis externo de la empresa, a través de la existencia de cinco fuerzas como lo es la Rivalidad entre competidores, la Amenaza de la entrada de nuevos competidores, Amenaza del ingreso de productos sustitutos el Poder de negociación de los proveedores y por último el Poder de negociación de los consumidores.

La matriz de perfil competitivo permitió evaluar la parte externa e interna de la empresa frente a la competencia

El FODA es un instrumento de ajuste importante que ayudo a la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que le están aquejando a la empresa en estos momentos; la excesiva competencia actual, el pago de nuevos impuestos, la falta de legislación respecto a deudas contraídas, el rápido incremento de nuevos modelos de automotores por las casas productoras, son el factor principal para diseñar

un plan estratégico de marketing adecuado a la situación que enfrentará la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja para el futuro.

Una vez analizada e interpretada toda la información se desarrolló la matriz EFE, EFI y FODA Cruzado donde se desarrolló cada una las estrategias para contrarrestar las amenazas y debilidades existentes en la empresa posteriormente se llegó a las conclusiones y recomendaciones respectivas.

La propuesta consta de lo siguiente

- ❖ Reformulación de la Filosofía Empresarial
- ❖ Involucrar al personal de las instituciones y empresas de la Ciudad de Loja
- ❖ Implementación de un taller de mantenimiento y reparación de vehículos para la empresa.
- ❖ Realizar una campaña publicitaria electrónica-visual de los automotores en venta.
- ❖ Estructurar un nuevo plan de inversiones para manejar nuevas marcas y mejorar la publicidad local.
- ❖ Brindar el servicio de posventa
- ❖ Elaborar un plan para mejorar la infraestructura física de la empresa

- ❖ Establecer un plan de capacitación anual para el personal de marketing y ventas en relaciones humanas – servicio al cliente.
- ❖ Realizar una política de negociación y condiciones para la compra - venta y consignación de los vehículos.
- ❖ Realizar un convenio con la estación de servicio Abendaño.

SUMMARY

The present research has as its theme: "Strategic Marketing Plan Teo Motors Company in the City of Loja"

The main objective is to develop a marketing plan that allows the company to position itself in the market creating a competitive advantage in a way that achieves their sales increase.

For it was applied in the surveys at external level to the sample of he/she BREAKS WIND in the City of Loja and internally to the workers of the company, of equal he/she is formed he/she carried out an interview to the Administrator of the company Teo Motors of the City of Loja.

According to the surveys applied to the sample of he/she BREAKS WIND in the City of Loja 42% he/she has a monthly entrance of more \$636 American dollars the one 55.62% if he/she has bought a vehicle at some time in some patio of cars of the town, according to these heady data you could also detect that the company Teo Motors of the City of Loja has a very low positioning of the one 4.14% also you can evidence the lack of publicity that is necessary to the company since of 100% of interviewed people the one 0.00% says that he/she has not listened about the services that he/she offers the company in the radio, television, and it presses written, while the one 84.04% says that

he/she found out for internet, the one 15.96% found out for other such means as the friends and relatives

The analysis PESTAL was used to verify the six perspectives that give him/her a logical structure that allows to understand, to present, to discuss and to make decisions.

The 5 forces of Porter are a management tool that allowed to carry out an external analysis of the company, through the existence of five forces as it is it the Rivalry among competitors, the Threat of the entrance of new competitors, Threatens of the entrance of products substitutes the Power of negotiation of the supplying ones and lastly the Power of the consumers' negotiation.

The womb of competitive profile allowed to evaluate the external and internal part of the company in front of the competition

FODA is an instrument of important adjustment that I help to the determination of the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the company is suffering in these moments; the current excessive competition, the payment of new taxes, the legislation lack regarding contracted debts, the express increment of new models of railcars for the houses producers, they are the main factor to design a strategic plan of

appropriate marketing to the situation that will face the company Teo Motors of the City of Loja for the future.

Once analyzed and interpreted all the information you developed main EFE, EFI and Crossed FODA where it was developed each a the strategies to counteract the threats and existent weaknesses later on in the company you arrived to the conclusions and respective recommendations.

The proposal consists of the following thing

- ❖ Reformulation of the Managerial Philosophy
- ❖ To involve to the personnel of the institutions and companies of the City of Loja
- ❖ Implementation of a maintenance shop and repair of vehicles for the company.
- ❖ To carry out an advertising electronic-visual campaign of the railcars in sale.
- ❖ To structure a new plan of investments to manage new marks and to improve the local publicity.
- ❖ To offer the after-sales service
- ❖ To improve the physical infrastructure of the company
- ❖ To establish a plan of annual qualification for the personnel.

- ❖ To carry out a negotiation politics and conditions for the purchase - sale and consignment of the vehicles.
- ❖ To carry out an agreement with the station of service Abendaño.

c. INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica de marketing consiste en el análisis permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables destinados a grupos de compradores específicos que busca diferenciarse de los competidores inmediatos asegurándole al productor una ventaja competitiva tomando en cuenta la competencia existente en la Ciudad de Loja apoyándose en las respuestas obtenidas en las encuestas a la muestra de la PEA de la Ciudad de Loja, la entrevista al Administrador de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Es ahora cuando hay que ser capaces de comprender en qué medida y en qué forma los cambios futuros que experimenta el mercado afectarán a la empresa para establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlas al máximo en beneficio de la misma.

Por tal motivo y teniendo en cuenta la actual importancia que tiene la planificación estratégica de marketing, es que se ha realizado la presente investigación **“Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja”** con el fin de saber cuál es la situación actual de la empresa, a través de un estudio externo e interno de mercado el mismo que

permitió determinar el análisis PESTAL, las 5 fuerzas de Porter La matriz de perfil competitivo y FODA, en base a estos parámetros se estableció las matrices pertinentes (EFE, EFI, FODA CRUZADO) etc., seguidamente al ponderar las matrices se obtuvo las estrategias para luego planificar en cada una las actividades, responsables, recursos, presupuesto y tiempo.

Con los resultados y los objetivos del proyecto se determinó las conclusiones y en base a estas las recomendaciones finales.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En la primera parte se encuentra el **TÍTULO** que contiene lo que se va a investigar a lo largo de la investigación, posteriormente sigue el **RESUMEN** que es una breve síntesis del trabajo, la **INTRODUCCIÓN** contiene la importancia del tema y el aporte a la entidad, la **REVISIÓN DE LITERATURA** contiene los conceptos de la literatura en correspondencia con el trabajo realizado y el proceso en sí de la Planeación Estratégica de Marketing; en **MATERIALES Y MÉTODOS**, se hace la explicación de los materiales que se necesitaron para la culminación práctica del trabajo así como los métodos y técnicas que se utilizaron para el desarrollo de la misma, entre estos tenemos los métodos inductivo y deductivo; y como técnicas están la observación directa, la entrevista realizada al administrador de la empresa de Teo Motors de la Ciudad de Loja y la encuesta realizada a todos los trabajadores de la empresa; en los **RESULTADOS** se presenta toda la

situación actual de la empresa a nivel externo e interno donde se determinó lo siguiente: que la empresa tiene un posicionamiento muy bajo del 4.14% asimismo se puede evidenciar la falta de publicidad ya que del 100% de las personas encuestadas el 0.00% dice que no ha escuchado sobre los servicios que ofrece la empresa en la radio, televisión, y prensa escrita, mientras que el 84.04% dice que se enteró por el internet, el 15.96% se enteró por otros medios tales como los amigos y parientes. El 29.22% de la muestra de la PEA expresa que entre los servicios que prestan las casas comercializadoras de vehículos usados es el exceso de requisitos que exige la ley como el pago del Soat, impuesto verde, la matricula, el 12.99% opina que piden excesivas garantías las casas comercializadoras de vehículos como tener garante que tenga una buena posición económica o en si se de alguna escritura de alguna propiedad, el 11.69% dice que los créditos son difíciles de acceder por el tiempo que toca tramitar la documentación para aprobar este y por las garantías que piden los bancos, el 11.04% opina que es importante la atención al cliente por parte de las empresas. Esto evidencia la falta de la planeación estratégica de marketing que está atravesando la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja para posicionarse mejor en el mercado contrarrestando las debilidades y aprovechando las oportunidades que se le presentan para incrementar el nivel de ventas. Posteriormente tenemos las **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** de la investigación las mismas que deben ser tomadas en cuenta por los directivos de la

empresa TEO MOTORS de la Ciudad de Loja, a continuación se presenta la **BIBLIOGRAFÍA** que es la fuente de donde se obtuvo la información y finalmente constan los **ANEXOS**.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Reseña Histórica de la Empresa Teo Motors

Teo Motors de la Ciudad de Loja es una empresa que se dedica a la Compra, Venta, Cambio, Consignación y Financiamiento de Vehículos con precios cómodos, planes de financiamiento accesibles para todas las clases económicas de la Región 7, poco a poco ha ido evolucionando e incrementando su parque automotor como también se ha consolidado en el mercado, pues cuenta con diferentes sucursales en las diferentes Provincias del Ecuador.

La primera se fundó en la Ciudad de Cuenca, se la denominó con el nombre de Teo Motors, escogida así por el dueño de la empresa el señor Teodoro Ordóñez, su ubicación estratégica fue en Av. de las Américas y 1 de Mayo el personal que la integro fue por un Gerente, Secretaria, Contadora, Jefe de Ventas, Auxiliar de Ventas, Guardián y Auxiliar de Servicios Gerenciales, de acuerdo al desenvolvimiento que tuvo la empresa fue implementando su infraestructura y además sus servicios.

Luego de determinar el potencial económico de la Provincia de Loja se decidió implementar la sucursal de la empresa en esta Ciudad, su ubicación fue en las calles Ibero América hoy llamada Manuel Agustín Aguirre y J.A. Eguiguren en la casa número 17- 20 empezó a funcionar a partir de enero

del 2004, el personal que la integro fue un Gerente de Sucursal, una secretaria contadora, Agentes de Ventas y un Auxiliar de Servicios Gerenciales. Actualmente se encuentra ubicada en el Barrio Belén Km 11/2 vía a la Costa.

Es así como esta se va haciendo cada vez más conocida e incrementado la demanda de los bienes que esta ofrece debido a las necesidades que tiene el consumidor se crean Tres sucursales más, una en la ciudad de Cuenca ubicada en la Autopista Cuenca – Azogues, otra está ubicada en la Provincia del Guayas en el Cantón Naranjal y, por ultimo otra en la Provincia de Zamora Chinchipe en el Cantón Zumbi.

La Empresa

Concepto

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas aspiraciones realizaciones bienes materiales capacidades técnicas financieras lo cual le permite dedicarse a la producción y transformación de productos o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Importancia

La Empresa es importante porque es un centro de calidad económica sometida al derecho mercantil es el eje en cuanto ya alrededor que todo el mecanismo económico y cuyo papel consiste en combinar los factores de la producción del mejor modo para obtener su máximo rendimiento.¹

Misión y Visión

Misión

Es la razón de ser de la empresa el motivo por el cual existe esta, determina las funciones básicas que la empresa va a desempeñar y el entorno determinado para conseguir tal misión.

Visión

En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo sirviendo de rumbo e incentivo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías de las necesidades y expectativas

¹Idalberto Chiavenato, Del libro: Iniciación a la Organización y Técnica Comercial Pág. 4. Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005

cambiantes de los clientes de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Objetivo

El concepto de objetivo guarda especial interés en el ámbito empresarial debido a que es una parte esencial en la formulación estratégica, pero ¿Qué es un objetivo?

Objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo por ello un objetivo sirve para:

- ❖ Formular concreta y objetivamente resultados
- ❖ Planificar acciones
- ❖ Orientar procesos

Estos deben ser:

- ❖ **Claros:** Deben ser claros y concretos sin dar pie a libres interpretaciones.
- ❖ **Medibles:** Formulados de manera que su resultado sea tangible

- ❖ **Observables:** Que se puedan observar, que se refieran a cosas reales.²

Valores Empresariales

Los valores empresariales se definen como el conjunto de principios creencias reglas que regulan la gestión de la organización constituyen la filosofía institucional el soporte de la cultura organizacional

Específicamente estamos hablando de conceptos costumbres actuaciones actitudes comportamientos pensamientos que la empresa asume como normas principios de conducta que propone lograr como una característica distintiva de su posicionamiento y de sus variables competitivas.

Planeación Estratégica de Marketing

La planeación estratégica de marketing es parte de un proceso administrativo que pretende realizar un análisis entre los objetivos, metas que quiere alcanzar la organización, teniendo en cuenta los recursos posibilidades comportamiento esto con el fin de visualizarlas acciones futuras alcanzar satisfactoriamente lo propuesto en un comienzo, la planeación estratégica de marketing es un proceso que puede pensarse a corto mediano largo plazo

²Iván Thompson Del libro: «Administración Estratégica Conceptos y Casos», 11va. Edición, de Thompson Arthur y Strickland A. J. III, Mc Graw Hill, 2001, Pág. 4.

dependiendo del tipo de organización su objetivo general para poder realizar una planeación que tenga un buen desarrollo donde se puedan controlar los cambios existentes en el mercado, los directivos deben tener bien claro cuál es su misión, visión, objetivos valores porque sobre estas bases se sustentan cada una de sus acciones filosofía y cultura organizacional.

Herramienta de análisis PESTAL

El análisis PESTAL es una herramienta de gran utilidad que le da una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir, tomar decisiones y comprender el crecimiento o declive de un mercado en consecuencia, la posición, potencial dirección de un negocio, está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambiental, Legal utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio.

Las 5 Fuerzas de Michael Porter.

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 las cinco fuerzas o elementos.³

³Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición CAPÍTULO 2. Marketing estratégico

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.

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 permite comparar las estrategias, ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y de ese modo saber por ejemplo, si se debe mejorar o rediseñar las estrategias.

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.

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.

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.

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.

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

Matriz de Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

Matriz de Priorización de Factores

Matriz FODA

La matriz de las fortalezas oportunidades debilidades amenazas (FODA), es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar estrategias.

Es una herramienta propia del análisis estratégico, el análisis **F.O.D.A.**, consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa como también de las oportunidades y amenazas que representan al ambiente externo.

Este instrumento que permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa se definen las fortalezas debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía las oportunidades y amenazas que provienen del escenario externo en este punto se requiere evaluar los aspectos económicos, tecnológicos, políticos, legales, culturales, sociales. Para el análisis interno es necesario estudiar los recursos humanos los materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.

Fortalezas

Son elementos internos que permitirá sustentar la ejecución de un plan en los que es posible observar niveles óptimos de desempeño.

Oportunidades

Son elementos externos que pueden influir positivamente al éxito del plan de negocio.

Debilidades

Son elementos internos donde se presentan áreas con niveles insatisfactorios o inexistentes de trabajo.

Amenazas

Son elementos externos que pueden influir negativamente al éxito de un plan de negocio.⁴

Concepto de matriz de evaluación de factores externos

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural,

⁴<http://www.slideshare.net/jcdezmxestra/planificacin-estrategica-1062484>

demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.⁵

Concepto de matriz de evaluación de factores internos

Para realizar una auditoría interna de la administración estratégica debemos constituir una matriz EFI este instrumento sirve para formular estrategias resume, evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio 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 importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

FODA Cruzado

Este permite cruzar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de acuerdo a esto definimos las estrategias.

⁵<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868>

El FODA cruzado es la forma, como la organización utiliza las fortalezas para ganar mercado, también elimina las debilidades para convertirlas en oportunidades, además armoniza las amenazas y por ultimo elimina las debilidades para contrarrestar las amenazas

Alineación de estrategias

La alineación de estrategias permite definir el orden y los plazos a cumplirse de cada una de las estrategias.

Estrategias

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin donde se define los objetivos generales de la empresa los cursos de acción fundamentales de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa a fin de lograr una inserción óptima de esta en su entorno.

Tácticas

La Táctica y la Estrategia representan dos conceptos cuya diferencia es muy sutil, por lo tanto podríamos decir que son, dos aspectos de una misma realidad las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas

aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir.

Características de la táctica

- ❖ Se determina a partir del accionar del oponente.
- ❖ Solo puede ser aplicada en condiciones de oposición.
- ❖ La persona que la realiza se relaciona con el oponente.
- ❖ Tiene como finalidad el logro de objetivos parciales, a partir de situaciones.
- ❖ La evaluación se hace a partir de la efectividad lograda.
- ❖ Exige de acciones lógicas, con extrema inmediatez.

Actividad

La actividad empresarial debe entenderse de acuerdo a lo introducido en el proyecto como el conjunto de operaciones que lleva a cabo un empresario, directamente a través de sus representantes, para explotar un patrimonio o fondo empresarial.

Las 4 P del Marketing

Figura N° 1



El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.

Producto

En el mundo del Marketing producto será todo lo tangible bienes muebles u objetos como intangible servicios que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

Definir el precio de los productos, permitirá realizar las estrategias adecuadas ya que con ello también se podrá definir a que clientes potenciales del mercado se dirige la organización.

Definiendo el Precio

¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores producto promoción y plaza distribución al número que le salga súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia busque al competidor correcto para comparar el precio.

Plaza o Distribución

Este ítem, nos habla de cómo llega el producto hasta el cliente.

Debemos definir en este caso dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo, en el caso de un producto será distribuido al por mayor o al por menor estos detalles deben estudiarse cuidadosamente

ya que al definir la plaza, se determina que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

Promoción

Comunicar informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva medios como internet.

Definiendo la Promoción

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción se puede hacer anuncios en la radio, televisión y periódicos.

Puede anunciarse en directorios telefónicos.

Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos

Y Participación en ferias comerciales.⁶

⁶ Cutropía Fernández carló, “plan de marketing paso a paso”, editorial esic (escuela superior de gestión comercial y marketing), pág. 2, España-Madrid 2003.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Los materiales que se utilizaron son los siguientes:

- ❖ Equipo de Oficina
- ❖ Materiales de Oficina

Métodos

Método Inductivo: este método contribuyo para conocer los procesos y aspectos relevantes, antecedentes históricos, y conformación de la empresa, lo que dio un amplio panorama de la situación actual de la empresa con respecto a la planeación estratégica de marketing lo que facilitó elaborar las propuestas de la investigación.

Método deductivo.- Ayudó a analizar los conocimientos generales sobre los procesos de la planeación estratégica de marketing donde contribuyo para la determinación de su respectiva matriz de priorización de factores externas e internas y la determinación de las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas seguidamente con esta información nos dio como resultado realizar sus respectivas estrategias, actividades, tácticas, alianzas estratégicas, segmento o meta, responsable, tiempo y presupuesto. Donde

todas las herramientas como el análisis PESTAL, las 5 Fuerzas de Porter, la Matriz de Perfil Competitivo el FODA son utilizadas correctamente para favorecer y alcanzar los objetivos propuestos que la empresa desea en un futuro.

Técnicas

Observación Directa.- Sirvió para visualizar y analizar todo el entorno externo e interno de la empresa en relación a como se dan todos los procesos de compra venta cambio comisión consignación y financiamiento de los vehículos, como se da el desempeño diario de los trabajadores con su líder máximo y que inconvenientes tiene la empresa.

Entrevista: Mediante un cuestionario previamente elaborado se obtuvo la información necesaria del Administrador de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja y de los Administradores de la empresa Edy Car y Covhemal.

Encuesta: Fue destinada a la muestra de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja mayor de 18 años y menor de 65 años, respectivamente también se la realizó a los 5 trabajadores de la empresa de Teo Motors cuyos datos y opiniones ayudaron para saber la situación actual de la organización y lo que le está afectando interna y externamente.

Población a Investigar

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha considerado a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja mayor de 18 años y menor de 65 años y a los 5 empleados de la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja.

Determinación de la Población y Muestra

Para sacar la muestra de la Población Económicamente Activa se ejecutó el siguiente procedimiento primeramente se determinó la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja, mayor de 18 años y menor de 65 años en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) donde se pudo conseguir los siguientes datos que se procedió a sumar:

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja	
PEA Mujeres	38.049
PEA Hombres	53.929
Total PEA	91.978

Fuente: INEC 2010.

Para proyectar la población para los siguientes años se aplica la siguiente fórmula:

$$P_f = P_o (1 + i)^n$$

Donde:

P_f = Población final

P_o = Población inicial

1 = Constante

i = Tasa de incremento poblacional

n = Número de años

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^1 = 94066$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^2 = 96201$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^3 = 98385$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^4 = 100618$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^5 = 102902$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^6 = 105238$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^7 = 107627$$

Resultado de la proyección

AÑOS	PEA de la Ciudad Loja (2.27%)
2010	91.978
2011	94.066
2012	96.201
2013	98.385
2014	100.618
2015	102.902
2016	105.238
2017	107.627

Para la determinación del tamaño de la muestra de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

En donde:

n = Muestra

N = Población de estudio

e= Margen de error

$$n = \frac{98.385}{1 + (0.05)(98.385)}$$

$$n = \frac{98.385}{1 + (0.0025)(98.385)}$$

$$n = \frac{98.385}{(1 + 245.96)}$$

$$n = \frac{98.385}{246.96}$$

$$n = 398$$

f. RESULTADOS

Análisis de factores externos

Cabe recalcar que para este punto se tomó en cuenta una muestra de 398 personas de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja mayor de 18 años y menor de 65 años esta información contribuyo para la elaboración de las oportunidades y amenazas.

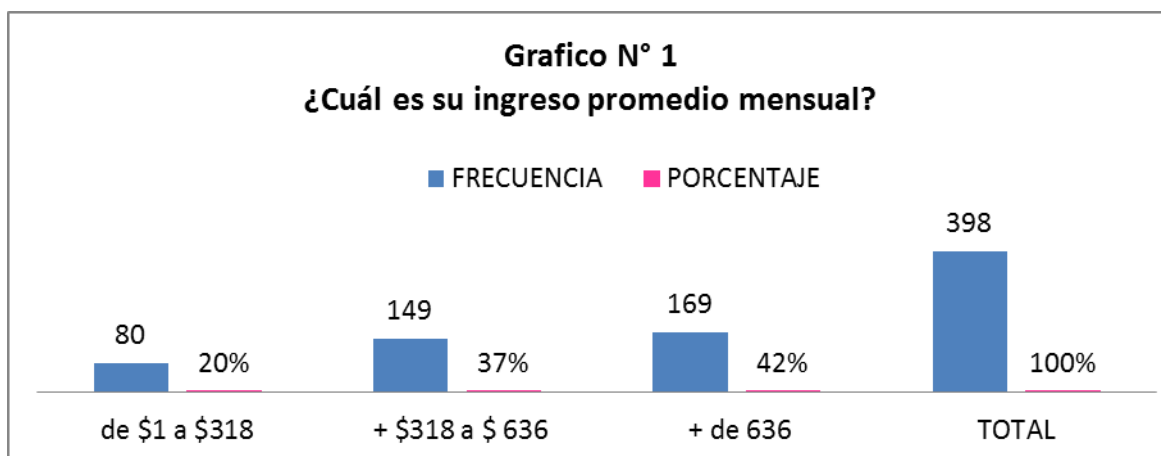
1. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

TABLA N° 1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de \$1 a \$318	80	20%
de \$319 a \$ 636	149	37%
+ de 636	169	42%
TOTAL	398	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora.



Análisis e Interpretación: De las 398 encuestas realizadas a la población económicamente activa, el 20% tienen un ingreso mensual entre \$100 a \$318 dólares mensuales, el 37% acumula un sueldo mensual de \$319 a \$636 dólares y el 42% recibe más de \$636. Así como se muestra en la gráfica. Por tanto, para nuestro estudio es conveniente tomar en consideración a los que tienen un ingreso superior a \$636, que son los clientes potenciales.

2. ¿Qué comercializadora de vehículos ha visitado usted, Indique?

TABLA N° 2

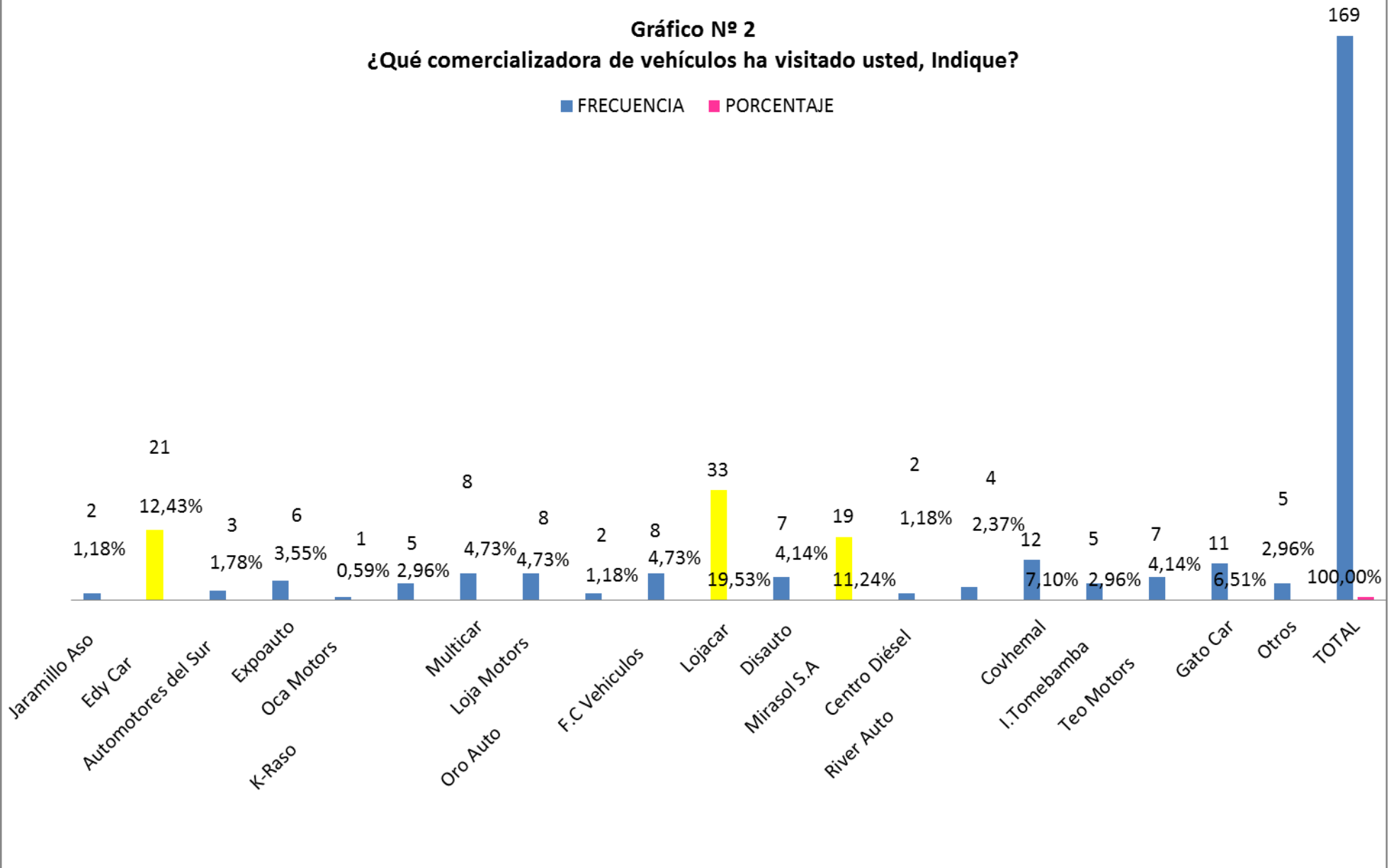
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jaramillo Aso	2	1,18%
Edy Car	21	12,43%
Automotores del Sur	3	1,78%
Expoauto	6	3,55%
Oca Motors	1	0,59%
K-Raso	5	2,96%
Multicar	8	4,73%
Loja Motors	8	4,73%
Oro Auto	2	1,18%
F.C Vehículos	8	4,73%
Lojacar	33	19,53%
Disauto	7	4,14%
Mirasol S.A	19	11,24%
Centro Diésel	2	1,18%
River Auto	4	2,37%
Covhemal	12	7,10%
I. Tomebamba	5	2,96%
Teo Motors	7	4,14%
Gato Car	11	6,51%
Otros	5	2,96%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: PEA de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora.

Gráfico Nº 2
¿Qué comercializadora de vehículos ha visitado usted, Indique?

■ FRECUENCIA ■ PORCENTAJE



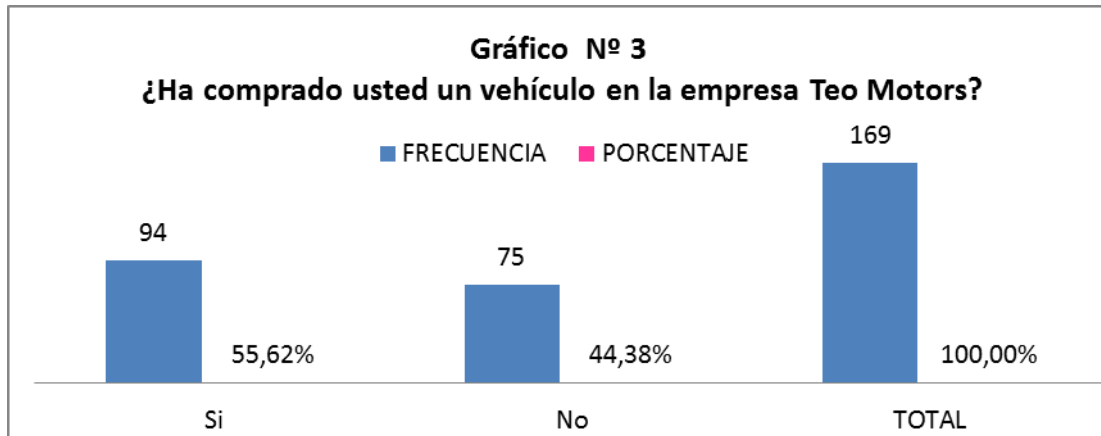
Análisis e Interpretación: Del 100% de los encuestados; el 1,18% ha visitado la comercializadora de vehículos Jaramillo Aso; el 12,43% ha visitado Edy Car; el 1,78% ha visitado automotores del sur; el 3,55% ha visitado Expoauto; el 0,59% ha visitado Oca Motors; el 2,95% ha visitado K-Raso; el 4,73% ha visitado Multicar; el 4,73% ha visitado Loja Motors; el 1,18% ha visitado Oro Auto; el 4,73% ha visitado F.C Vehículos; el 19,53% ha visitado Lojacar; el 4,14% ha visitado Disauto; el 11,24% ha visitado Mirasol S.A; el 1,18% ha visitado Centro Diesel; el 2,37% ha visitado River Auto; el 7,10% ha visitado Covhemal; el 2,96% ha visitado I. Tomebamba; el 4,14% ha visitado Teo Motors; el 6,51% ha visitado Gato Car; el 2,96% ha visitado otras comercializadoras de vehículos.

3 ¿Ha comprado usted un vehículo en la empresa Teo Motors?

TABLA N° 3

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	94	55,62%
No	75	44,38%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: PEA de la Ciudad de Loja
Elaboración: La Autora.



Análisis e Interpretación: En esta interrogante el 55,62% afirma que si ha comprado un vehículo en la empresa Teo Motors; mientras que el 44,38% restante dice que no ha comprado en esta empresa.

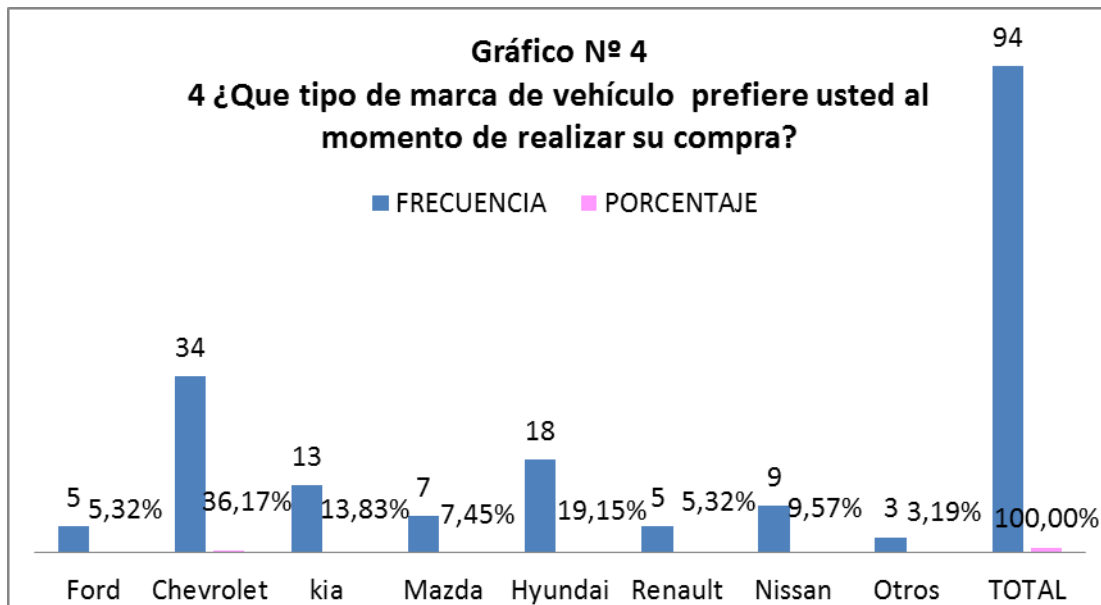
4 ¿Qué tipo de marca de vehículo prefiere usted al momento de realizar su compra?

TABLA N° 4

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ford	5	5,32%
Chevrolet	34	36,17%
Kia	13	13,83%
Mazda	7	7,45%
Hyundai	18	19,15%
Renault	5	5,32%
Nissan	9	9,57%
Otros	3	3,19%
TOTAL	94	100,00%

Fuente: PEA de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora.



Análisis e Interpretación: en esta pregunta el 5,32% prefieren la marca Ford; el 36,17% escogen Chevrolet; el 13,83% prefieren Kia; el 7,45% tienen preferencia por la Mazda; el 19,15% tienen preferencia por Hyundai; el 5,32% tiene preferencia por Renault; el 9,57% prefieren Nissan; y el 3,19% restante optan por otras marcas.

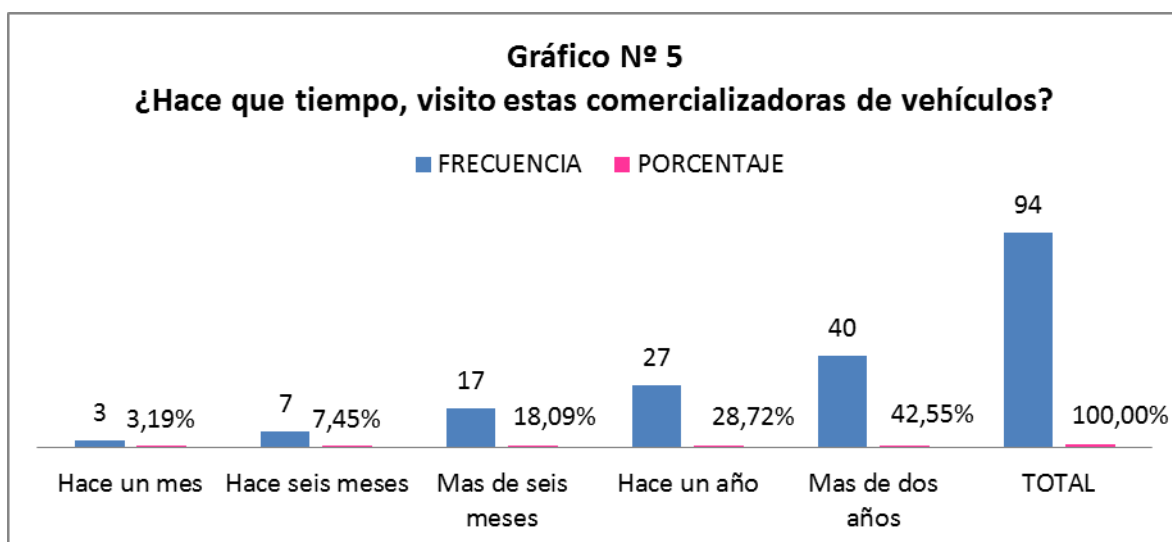
5 ¿Hace que tiempo, visitó estas comercializadoras de vehículos?

TABLA N° 5

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hace un mes	3	3,19%
Hace seis meses	7	7,45%
Más de seis meses	17	18,09%
Hace un año	27	28,72%
Más de dos años	40	42,55%
TOTAL	94	100,00%

Fuente: PEA de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora.



Análisis e Interpretación: En esta pregunta el 3,19% de los encuestados ha visitado una comercializadora de vehículos en el tiempo de un mes; el 7,45% ha concurrido hace seis meses; el 18,09% ha visitado en más de seis meses una comercializadora de vehículos; el 28,72% han visitado hace un año; el 42,55% restantes han visitado en más de dos años.

6 ¿Qué opinión tiene usted acerca de los servicios que prestan estas casas comercializadoras?

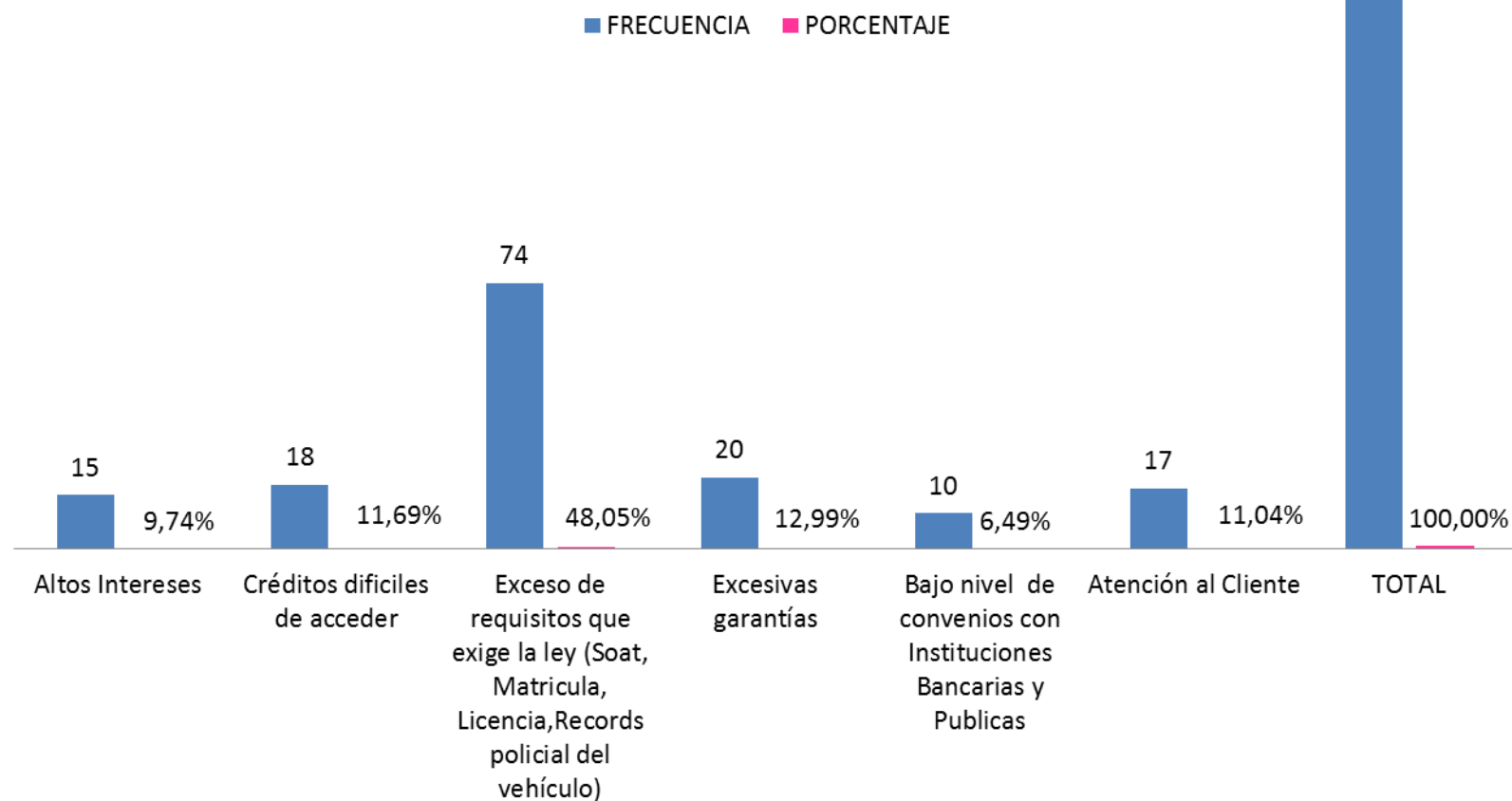
TABLA N° 6

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos Intereses	15	9,74%
Créditos difíciles de acceder	18	11,69%
Exceso de requisitos que exige la ley (Soat, Matricula, Licencia, Records policial del vehículo)	74	48,05%
Excesivas garantías	20	12,99%
Bajo nivel de convenios con Instituciones Bancarias y Publicas	10	6,49%
Atención al Cliente	17	11,04%
TOTAL	154	100,00%

Fuente: PEA de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora.

Gráfico N° 6
¿Qué opinión tiene usted acerca de los servicios que prestan estas casas comercializadoras?



Análisis e Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 9,74% opina que los intereses son altos; el 11,69% cree que los créditos son difíciles de acceder; el 48,05% opina que la ley pide excesivos requisitos en la adquisición de un auto; el 12,99% opina que piden excesivas garantías como tener garante que tenga una buena posición económica o en si se de alguna escritura de alguna propiedad; el 6,49% opina que existe bajo nivel de convenio con instituciones bancarias y públicas que brinden la facilidad de acceder a créditos; y el 11,04% opina que es importante la atención al cliente por parte de las comercializadoras de vehículos.

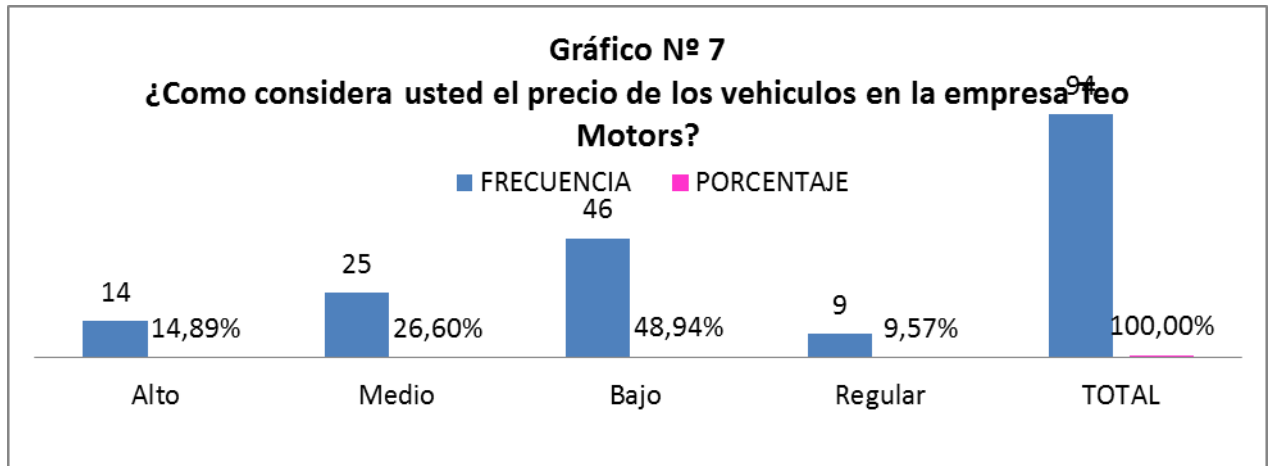
7. ¿Cómo considera usted el precio de los vehículos en la empresa Teo Motors?

TABLA N° 7

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	14	14,89%
Medio	25	26,60%
Bajo	46	48,94%
Regular	9	9,57%
TOTAL	94	100,00%

Fuente: PEA de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora.



Análisis e Interpretación: En esta interrogante, el 14,89% considera que el precio de los vehículos en Teo Motors es alto; mientras que el 26,60% considera los precios a medio costo; el 48,94% responden que el precio es bajo; el 9,57% restante considera que el precio es regular.

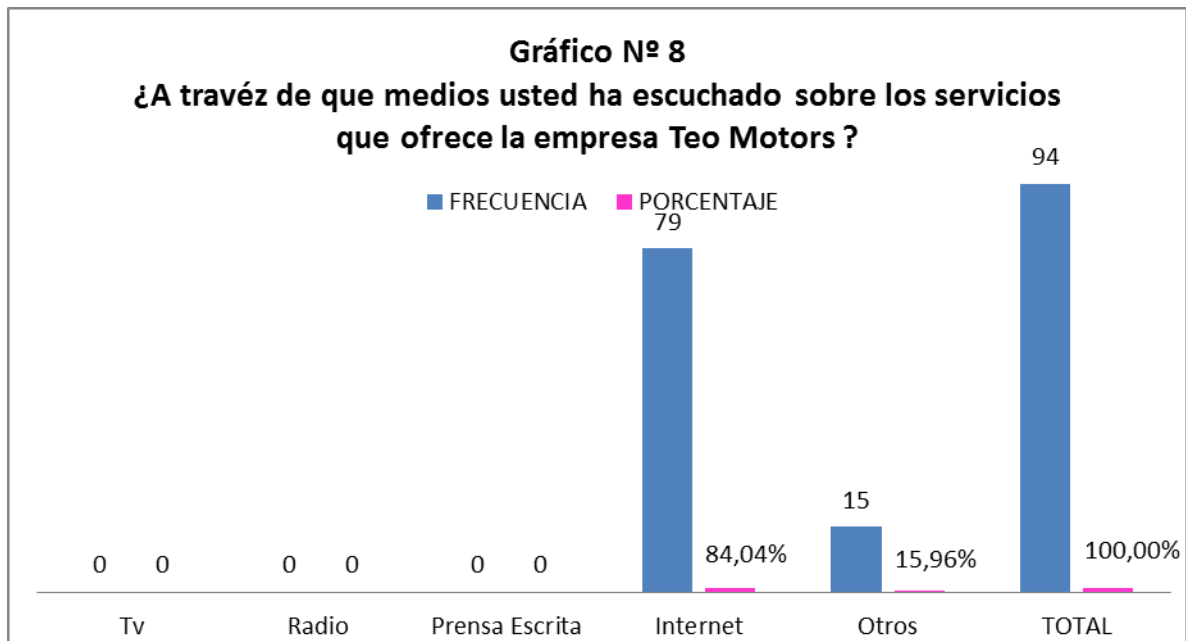
8. ¿A través de qué medios usted ha escuchado sobre los servicios que ofrece la empresa Teo Motors?

TABLA N° 8

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Prensa Escrita	0	0,00%
Internet	79	84,04%
Otros	15	15,96%
TOTAL	94	100,00%

Fuente: PEA de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora.



Análisis e Interpretación: En esta interrogante el 84,04% responde que conoció de Teo Motors a través del internet; el 15,96% responde que se enteró de la empresa por otros medios tales como los amigos y parientes.

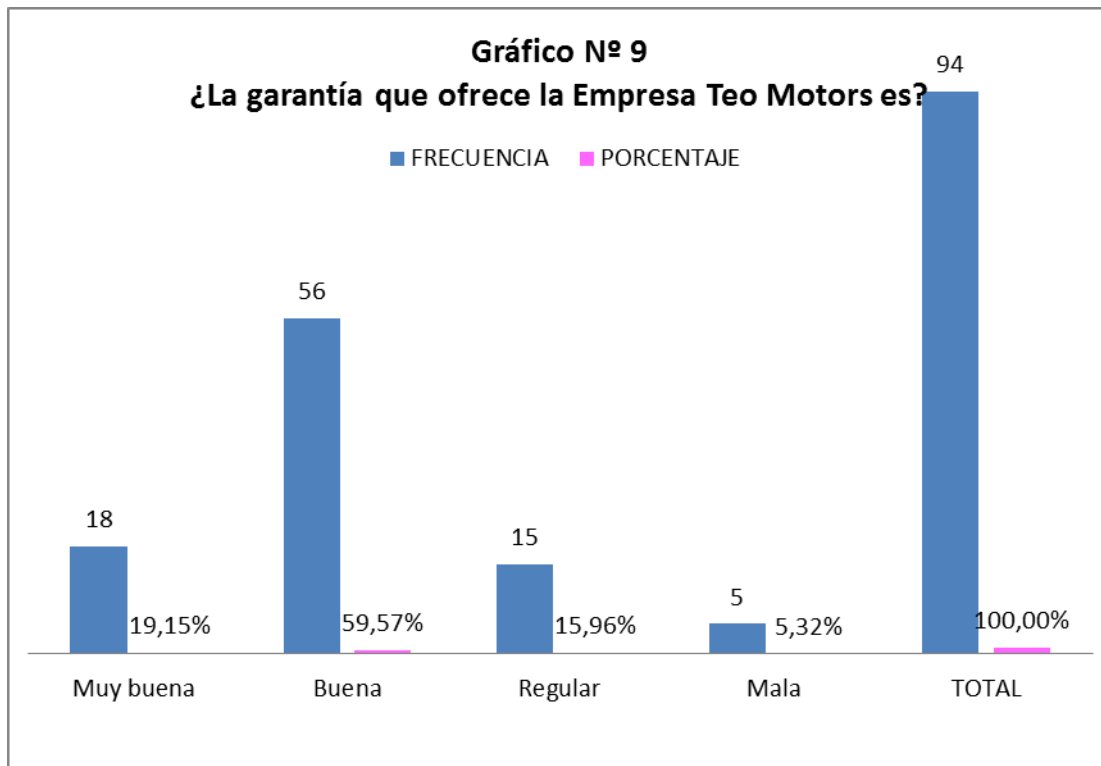
9. ¿La garantía que ofrece la Empresa Teo Motors es?

TABLA N° 9

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	18	19,15%
Buena	56	59,57%
Regular	15	15,96%
Mala	5	5,32%
TOTAL	94	100,00%

Fuente: PEA de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora.



Análisis e Interpretación: del 100% de las personas encuestadas el 19.15% opina que la garantía que ofrece la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja es muy buena porque ofrece dos años de garantía, mientras que el 59,57% expresa que es buena, y el 5.32% enuncia que es mala por que han tenido inconvenientes en la compra de los vehículos.

Análisis de Factores Internos

Para el presente aspecto tomamos en cuenta a los 5 trabajadores de la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja, esta información contribuyo para la elaboración de las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

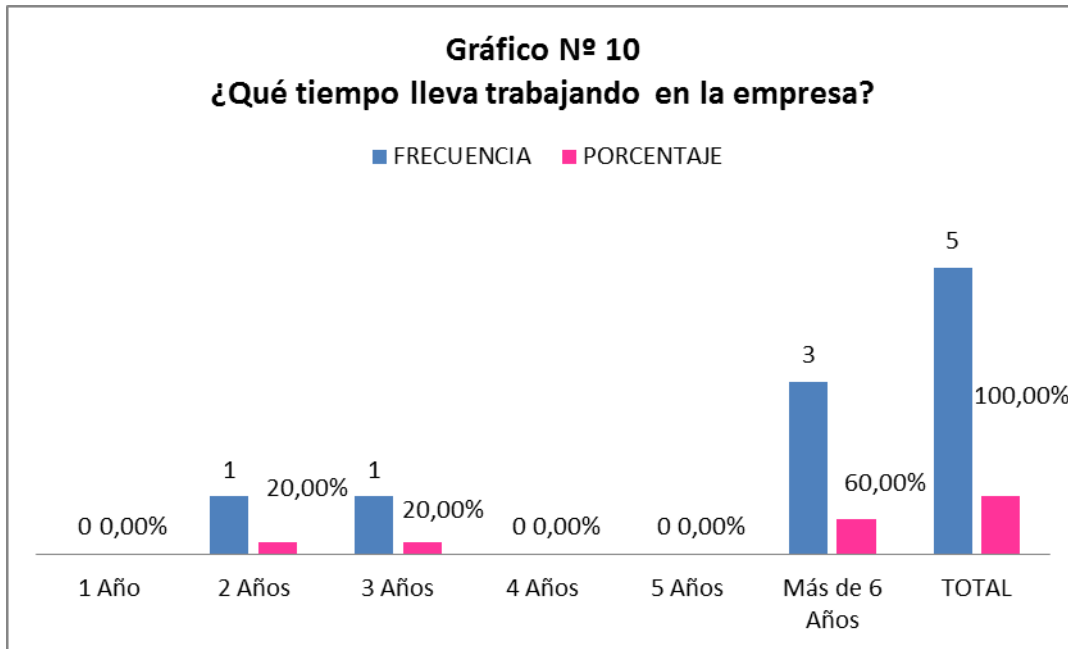
1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

TABLA N° 10

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Año	0	0,00%
2 Años	1	20,00%
3 Años	1	20,00%
4 Años	0	0,00%
5 Años	0	0,00%
Más de 6 Años	3	60,00%
TOTAL	5	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa Teo Motors

Elaboración: La Autora



Análisis e Interpretación: A esta interrogante el 20% de los empleados lleva trabajando hace dos años; mientras que el 20% restante lleva trabajando hace más de 3 años, el 60% que representa la mayoría de los trabajadores lleva trabajando hace más de seis años.

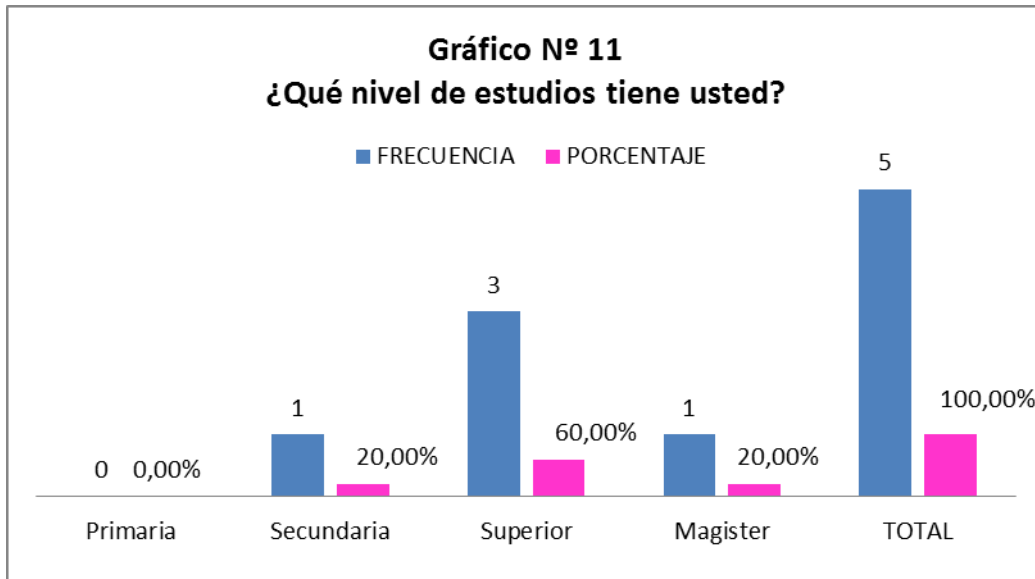
2. ¿Qué nivel de estudios tiene usted?

TABLA N° 11

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0,00%
Secundaria	1	20,00%
Superior	3	60,00%
Magister	1	20,00%
TOTAL	5	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa Teo Motors

Elaboración: La Autora



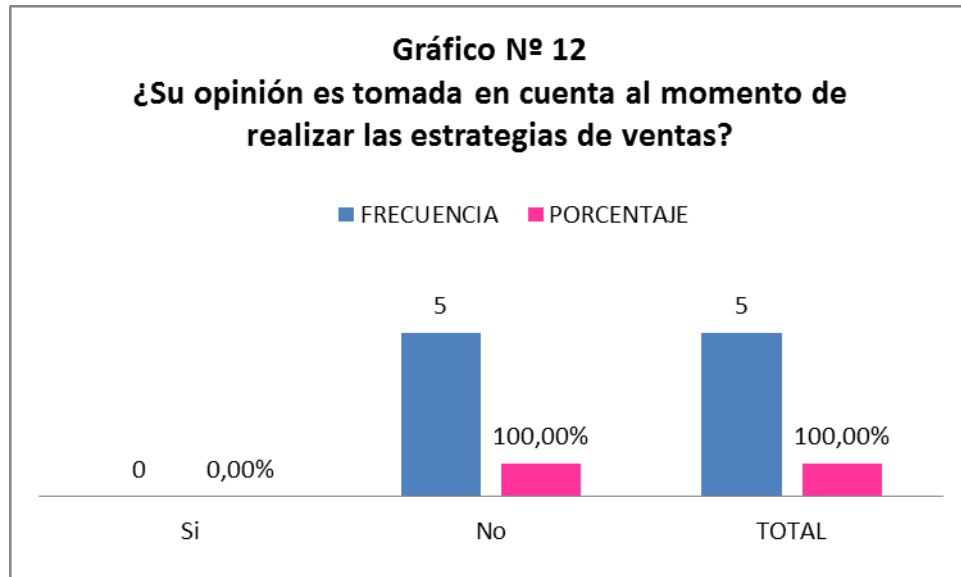
Análisis e Interpretación: De los encuestados el 20% tiene nivel de estudios secundarios; el 60% posee estudios de tercer nivel, y el 20% posee estudios de cuarto nivel.

3. ¿Su opinión es tomada en cuenta al momento de realizar las estrategias de ventas?

TABLA N° 12

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	5	100,00%
TOTAL	5	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa Teo Motors
Elaboración: La Autora



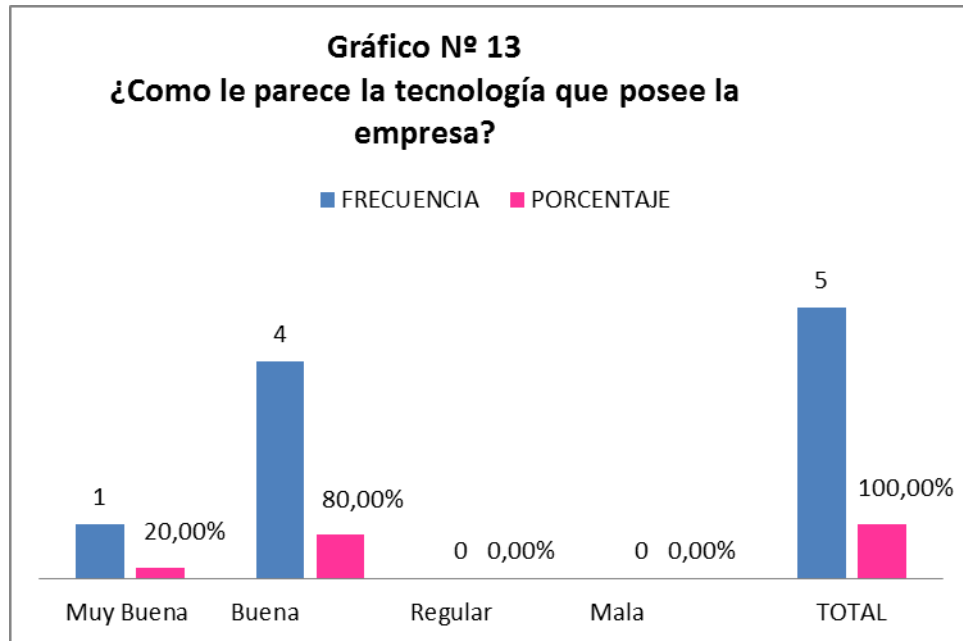
Análisis e Interpretación: En esta interrogante el 100% de los empleados asegura que su opinión no es tomada en cuenta al momento de realizar las estrategias de venta.

4. ¿Cómo le parece la tecnología que posee la empresa?

TABLA N° 13

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	1	20,00%
Buena	4	80,00%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa Teo Motors
Elaboración: La Autora



Análisis e Interpretación: Del 100% de los encuestados; el 20% cree que la tecnología que posee la empresa es muy buena, mientras que el 80% dice que la tecnología de la empresa es buena porque tiene cámaras video, computadoras e internet.

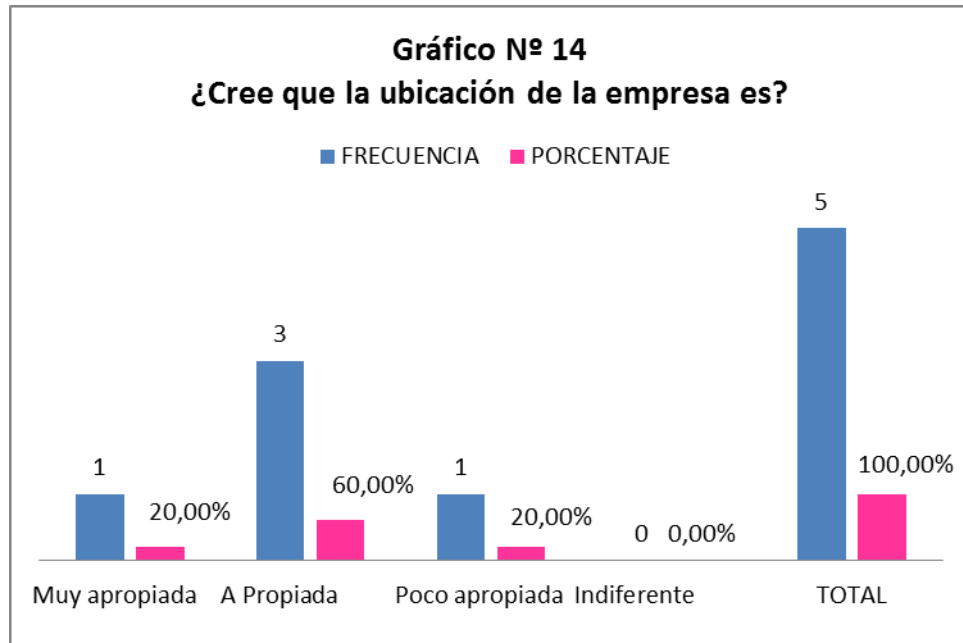
5. ¿Cree que la ubicación de la empresa es?

TABLA N° 14

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy apropiada	1	20,00%
Apropiada	3	60,00%
Poco apropiada	1	20,00%
Indiferente	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa Teo Motors

Elaboración: La Autora



Análisis e Interpretación: A esta interrogante el 20% manifestó que la ubicación es muy apropiada, el 60% de los empleados manifestaron que la ubicación de la empresa es apropiada por que no existen molestias para los clientes; el 20% se manifestó que la ubicación es poco apropiada porque tienen que salir más pronto de sus casas para llegar a tiempo al trabajo.

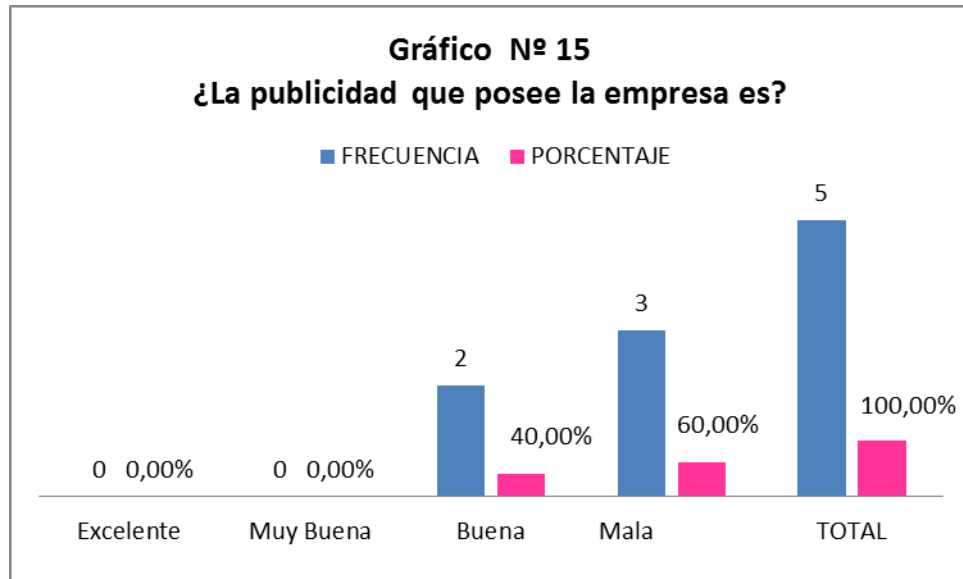
6. ¿La publicidad que posee la empresa es?

TABLA N° 15

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,00%
Muy Buena	0	0,00%
Buena	2	40,00%
Mala	3	60,00%
TOTAL	5	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa Teo Motors

Elaboración: La Autora



Análisis e Interpretación: A esta pregunta el 40% de los empleados manifestaron que la publicidad de la empresa es buena porque la empresa realiza auspicios a eventos deportivos y el 60% asegura que es mala porque esta no realiza campañas publicidad en la radio televisión y prensa escrita.

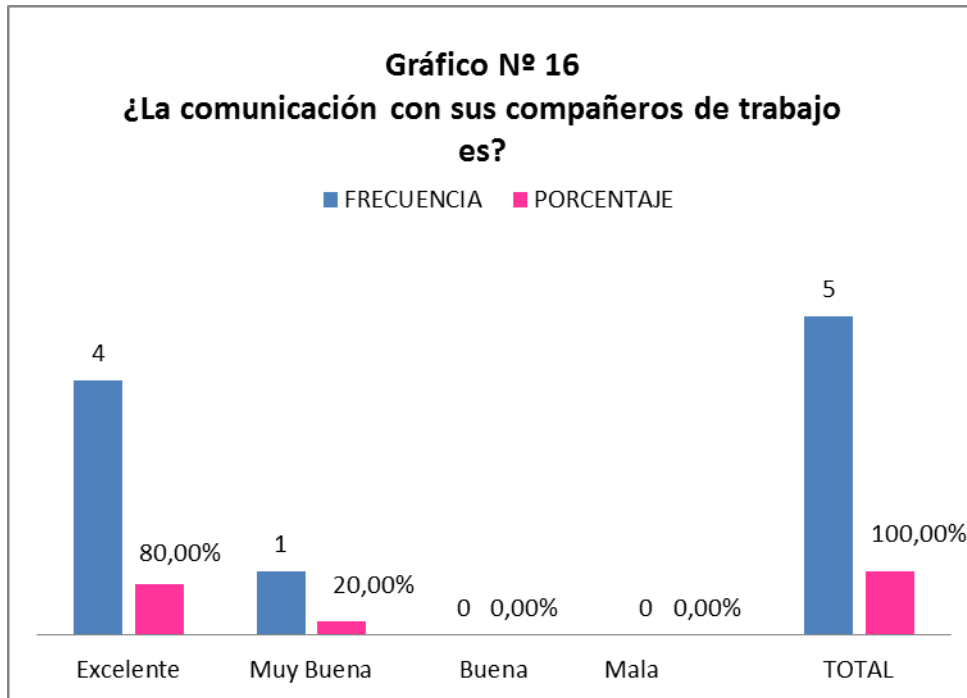
7. ¿La comunicación con sus compañeros de trabajo es?

TABLA N° 16

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	80,00%
Muy Buena	1	20,00%
Buena	0	0,00%
Mala	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa Teo Motors

Elaboración: La Autora



Análisis e Interpretación: En esta interrogante el 80% de los empleados manifestó que es excelente, el 20% manifestó que es muy buena.

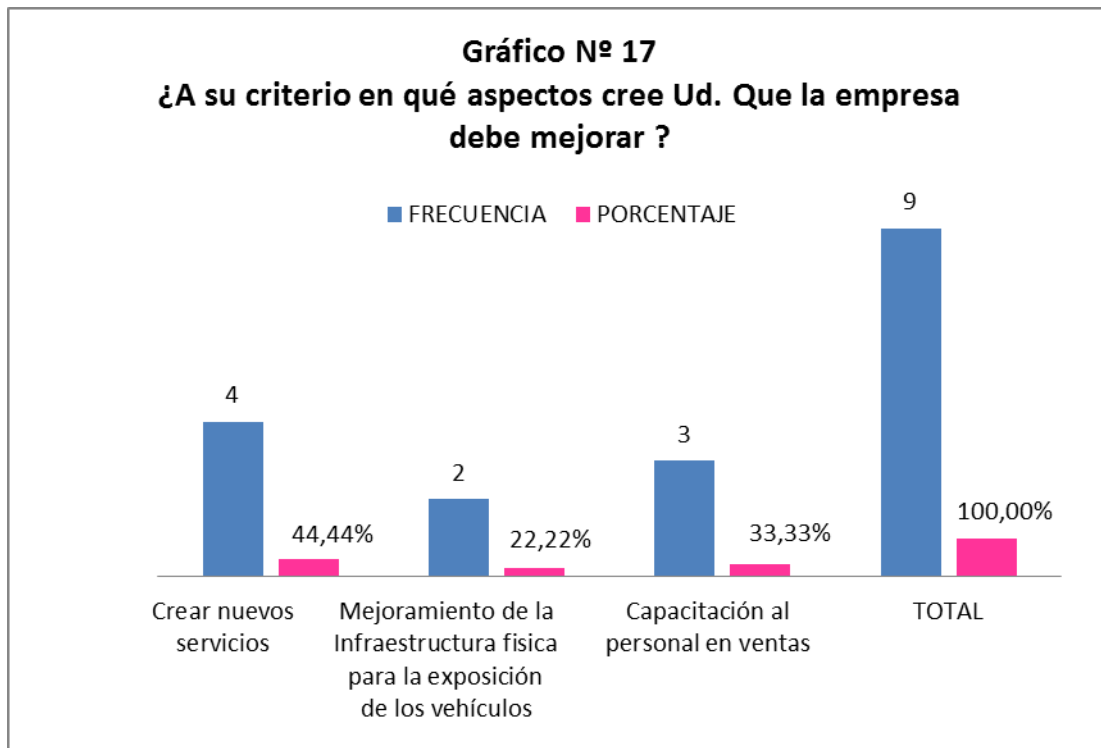
8. ¿A su criterio en qué aspectos cree Ud., que la empresa debe mejorar?

TABLA N° 17

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crear nuevos servicios	4	44,44%
Mejoramiento de la Infraestructura física para la exposición de los vehículos	2	22,22%
Capacitación al personal en ventas	3	33,33%
TOTAL	9	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa Teo Motors

Elaboración: La Autora



Análisis e Interpretación: A esta interrogante el 44,44% manifiesta que la empresa debe implementar nuevos servicios como el servicio de posventa ya que muchos clientes les han preguntado por este servicio; el 22,22% desea que se mejore la infraestructura física para dar una mejor imagen en la exposición de los vehículos; el 33,33% desea que se capacite al personal en ventas para brindar una mejor atención al cliente.

Entrevista realizada al Administrador de la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja

1. ¿La empresa tiene bien definida la misión, visión, objetivos valores?

Enúncielos.

Misión

La empresa posee la siguiente misión

“La empresa TEO MOTORS ofrece la compra y venta de vehículos para satisfacer, las necesidades de la población lojana; con planes de crédito accesibles y con facilidades de pago”.

Visión

“Ser una Empresa Líder en la compra venta comisión y consignación de vehículos en la Región Sur del Ecuador, reconocida por su cultura organizacional, y su enfoque al cliente con productos que satisfacen las necesidades de los clientes.

La empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja no posee objetivos y valores

2. ¿A cuánto asciende el capital propio de la empresa?

El capital de la empresa es de \$ 4'411.000.00 el mismo que es financiado en un 100% por capital propio.

3. ¿Usted considera que la ubicación de la empresa es?

El gerente considera que la ubicación de la empresa es apropiada por que no se ocasionan problemas al momento de que un cliente desee parquearse porque existe el espacio físico donde hacerlo además no tiene que preocuparse por el pago del simert.

4. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad o promoción dentro de la localidad?

La empresa actualmente no realiza ningún tipo de publicidad ni promoción, pero cabe recalcar que si da auspicios para eventos deportivos donde a cambio los auspiciados tienen que agradecer públicamente.

5. ¿Cómo establece usted el precio de sus vehículos para la venta al público?

Cabe recalcar que en este punto la empresa trata de comprar los vehículos los más baratos posibles con un 15% menos que tenga el mercado pero sin olvidarse de la calidad del vehículo ya que este permite brindar seguridad al cliente en el momento de la compra.

6. ¿Cómo la empresa estableció la plaza donde ofertar sus vehículos?

Este se determinó a través de un exhaustivo análisis donde se determinó que su nueva ubicación seria en el barrio Belén ya que la empresa atravesaba

inconvenientes con los clientes por que no podían estacionarse cerca o a las afueras de la empresa por que se tenía que pagar Simert o en ocasiones este espacio ya estaba ocupado.

7. ¿Señale que nivel de estudios posee usted?

El Gerente General de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja es Egresado de la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Loja.

8. ¿La empresa posee algún tipo de alianza estratégica para el beneficio de la misma?

La empresa si contaba antes con alianzas estratégicas con otros patios de carros pero debido a la falta de seriedad por la otra parte se rompió este automáticamente.

9. ¿La empresa ofrece los servicios de postventa?

La empresa no ofrece el servicio de postventa.

10. ¿Cómo le parece la tecnología que posee la empresa?

La empresa cuenta con tecnología de punta posee 3 computadoras adquiridas en el 2010, internet, línea telefónica fija con fax, y por ultimo posee cámaras de seguridad ubicadas en todas las instalaciones de la

empresa donde esta tiene su respectiva pantalla de proyección ubicada en la oficina principal de la empresa.

11. ¿En el momento de realizar las estrategias de venta las opiniones de los trabajadores son tomadas en cuenta?

Realmente no existe interacción con los trabajadores de la empresa en relación a este punto

12. ¿La comunicación con sus subalternos es?

La comunicación del Gerente de Teo Motors con sus subalternos es fluida

13. ¿Le brinda algún tipo de capacitación a su personal en marketing y ventas?

La empresa no le brinda ningún tipo de capacitación a su personal ellos lo realizan independientemente.

Entrevista realizada a los administradores de las empresas Edy Car y Covhemal

1. ¿Cree que la ubicación de su empresa es?

Los dos administradores de las empresas ya mencionadas están de acuerdo que la ubicación de las empresas están bien porque los clientes no tienen inconvenientes para parquearse.

2. ¿Qué tipo de publicidad tiene su empresa indique?

La empresa Edy Car si tiene publicidad lo hace a través de los medios de comunicación masiva como radio, televisión, prensa escrita de la localidad y tiene una frecuencia de realizarlo más en fechas festivas, Covhemal se enfoca en las fechas que más bajas están las ventas para realizar la publicidad.

3. ¿Cómo evalúa Ud. a su empresa?

Las dos empresas evalúan a través de las ventas realizadas obtenidas en el mes por ejemplo Edy Car vende de 13 Autos al mes, Covhemal 11 mensual, mientras que Teo Motors vende aproximadamente 10 al mes.

4. ¿En base a que Ud. Fija el precio de los vehículos indique?

Se enfocan principalmente en el precio de la compra de los vehículos y el porcentaje de ganancia de la empresa

5. ¿Cuál de los siguientes organigramas posee la empresa?

Edy Car posee el organigrama estructural, funcional, Covhemal solo posee el estructural.

6. ¿Señale qué tipo de educación posee el gerente de la empresa es?

Ambos gerentes tienen estudios de nivel superior

7. ¿Qué tipo de capacitación ofrece la Empresa a sus operadores descríbalas?

Estas empresas le dan principal importancia de capacitación al personal encargado de las ventas al menos de una vez al año.

8. ¿Su empresa posee Misión, Visión, Objetivos, Políticas?

Ambas empresas poseen misión, visión y solo Edy Car tiene objetivos

9. ¿Cuáles son sus estrategias frente a la competencia descríbalas?

Las estrategias utilizadas por estas empresas son el competir con variedad de vehículos precios bajos, brindar un buen servicio al cliente y ofrecer la garantía de un año, además de dar descuentos en la compra de varios vehículos, y la utilización de una herramienta muy importante como es la publicidad dando a conocer todos los servicios que ofrecen estas casas comercializadoras a través de la radio televisión y prensa escrita.

g. DISCUSIÓN

Luego de realizar el análisis de los resultados, se procede a la discusión de los mismos.

Diagnóstico Situacional de la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja

Figura N° 2



Antecedentes y Ubicación

Teo Motors de la Ciudad de Loja es una empresa que se dedica a la Compra, Venta, Cambio, Consignación y Financiamiento de Vehículos con precios cómodos, planes de financiamiento accesibles para todas las clases económicas de la Región 7, poco a poco ha ido evolucionando e incrementando su parque automotor como también se ha consolidado en el mercado, pues cuenta con diferentes sucursales en las diferentes Provincias del Ecuador.

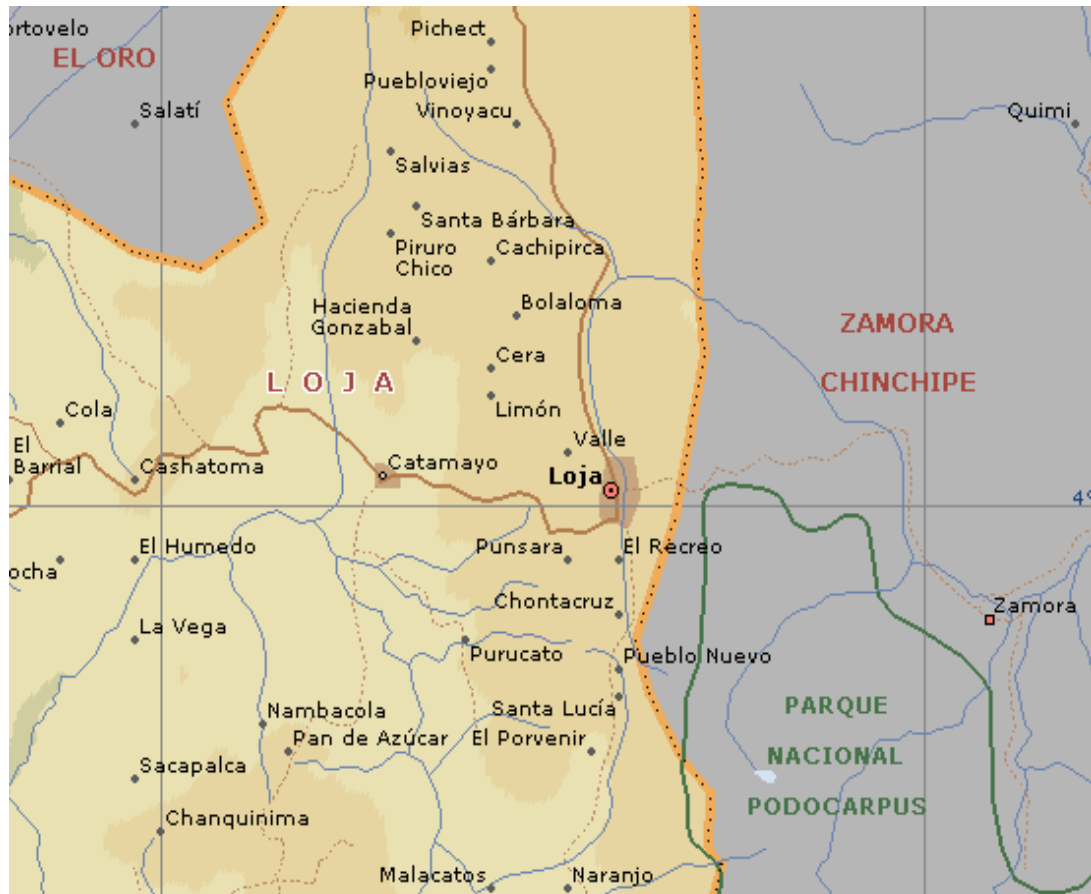
La primera se fundó en la Ciudad de Cuenca, se la denominó con el nombre de Teo Motors, escogida así por el dueño de la empresa el señor Teodoro Ordóñez, su ubicación estratégica fue en Av. de las Américas y 1 de Mayo el personal que la integro fue por un Gerente, Secretaria, Contadora, Jefe de Ventas, Auxiliar de Ventas, Guardián y Auxiliar de Servicios Gerenciales, de acuerdo al desenvolvimiento que tuvo la empresa fue implementando su infraestructura y además sus servicios.

Luego de determinar el potencial económico de la Provincia de Loja se decidió implementar la sucursal de la empresa en esta Ciudad, su ubicación fue en las calles Ibero América hoy llamada Manuel Agustín Aguirre y J.A. Eguiguren en la casa número 17- 20 empezó a funcionar a partir de enero del 2004, el personal que la integro fue un Gerente de Sucursal, una secretaria contadora, Agentes de Ventas y un Auxiliar de Servicios Gerenciales. Actualmente se encuentra ubicada en el Barrio Belén Km 11/2 vía a la Costa.

Es así como esta se va haciendo cada vez más conocida e incrementado la demanda de los bienes que esta ofrece debido a las necesidades que tiene el consumidor se crean Tres sucursales más, una en la ciudad de Cuenca ubicada en la Autopista Cuenca – Azogues, otra está ubicada en la Provincia del Guayas en el Cantón Naranjal y, por ultimo otra en la Provincia de Zamora Chinchipe en el Cantón Zumbi.

Ubicación Geográfica

Figura N° 3



La ciudad de Loja se ubica en el área de clima templado andino. A excepción de febrero, marzo y abril, meses en los que presenta un invierno notorio con frecuentes lloviznas. El clima de Loja es más bien templado, con temperaturas que fluctúan entre los 14 y 21 °C.

La empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja se encuentra ubicada en el Barrio Belén km 11/2 vía a la Costa

Imagen N° 1



Imagen N° 2



Servicios que Presta la Empresa

Compra

La compra – venta de los vehículos se los realiza luego de una revisión minuciosa de sus componentes como:

Número de motor, de chasis revisión técnica del motor, de su latería y de acuerdo a su marca, sus componentes se valoran y se ofrece un precio ponderado a su año de fabricación su marca y su procedencia.

Imagen N° 3



Marca: Chevrolet **Tipo:** Jeep **Modelo:** Vitara 3p

Clase: Jeep **Color:** Verde **Cilindraje:** 1600cc. **Año:** 1997

Combustible: Gasolina **Recorrido:** 67500Km **Valor:** \$7.200

Imagen N° 4



Marca: Chevrolet **Tipo:** Camión **Modelo:** NHR

Clase: Camión **Color:** Blanco **Cilindraje:** 2700cc. **Año:** 2006

Combustible: Diesel **Recorrido:** 67500Km **Valor:** \$16.200Foto N° 4

Venta

La venta de los vehículos se torna un poco más complicado por los gustos de los clientes y además por la responsabilidad que conlleva vender porque la empresa garantiza el producto que ofrece y debe estar muy revisado el vehículo para evitar anomalías posteriores de esta forma el cliente se sienta más seguro al momento de adquirir un vehículo

Imagen N° 5



Marca: Chevrolet **Tipo:** Doble-Cabina **Modelo:** Luv Dmax

Clase: Camioneta **Color:** Rojo **Cilindraje:** 2400cc. **Año:** 2006

Combustible: Gasolina **Recorrido:** 67500Km **Valor:** \$16.200

FINANCIAMIENTO: Directo, 40% de entrada a 12, 24,36 meses plazo

Imagen N° 6



Marca: Chevrolet **Tipo:** Doble-Cabina **Modelo:** Luv Dmax

Clase: Camioneta **Color:** Beige **Cilindraje:** 3000cc. **Año:** 2008

Combustible: Diesel **Recorrido:** 77800Km **Valor:** \$21.200

FINANCIAMIENTO: Directo, 40% de entrada a 12, 24,36 meses plazo

Imagen N° 7



Marca: Chevrolet **Tipo:** Sedan **Modelo:** Corsa Evolution

Clase: Automóvil **Color:** Azul **Cilindraje:** 1800cc. **Año:** 2003

Combustible: Gasolina **Recorrido:** 177800Km **Valor:** \$8.200

FINANCIAMIENTO: Directo, 40% de entrada a 12, 24,36 meses plazo

Imagen N° 8



Marca: Chevrolet **Tipo:** Pick-up **Modelo:** Luv 4x4

Clase: Camioneta **Color:** Azul **Cilindraje:** 2300cc. **Año:** 1994

Combustible: Gasolina **Recorrido:** 187800Km **Valor:** \$8.200

FINANCIAMIENTO: Directo, 40% de entrada a 12, 24,36 meses plazo

Imagen N° 9



Marca: Mitsubishi **Tipo:** Jeep **Modelo:** Montero 3p

Clase: Jeep **Color:** Rojo **Cilindraje:** 3000cc. **Año:** 1995

Combustible: Gasolina **Recorrido:** 97300Km **Valor:** \$8.200

FINANCIAMIENTO: Directo, **40%** de entrada a **12, 24,36** meses plazo

Imagen N° 10



Marca: Kia **Tipo:** Mini Van **Modelo:** Carnival

Clase: Mini Van **Color:** Beige **Cilindraje:** 2500cc. **Año:** 2004

Combustible: Diesel **Recorrido:** 277800Km **Valor:** \$12.800

FINANCIAMIENTO: Directo, 40% de entrada a 12, 24,36 meses plazo

Imagen N° 11



Marca: Chevrolet **Tipo:** Doble-Cabina **Modelo:** Luv Dmax

Clase: Camioneta **Color:** Plata **Cilindraje:** 3500cc. **Año:** 2006

Combustible: Gasolina **Recorrido:** 132000Km **Valor:** \$17.200

FINANCIAMIENTO: Directo, 40% de entrada a 12, 24, 36 meses plazo

Imagen N° 12



Marca: Mazda **Tipo:** Doble-Cabina **Modelo:** BT-50 4X4 Action

Clase: Camioneta **Color:** Blanco **Cilindraje:** 2600cc. **Año:** 2009

Combustible: Gasolina **Recorrido:** 122300Km **Valor:** \$21.200

FINANCIAMIENTO: Directo, 40% de entrada a 12, 24 y 36 meses plazo

Cambio

Imagen N° 13



El cambio de vehículos se realiza al momento que un cliente llega interesado por un vehículo y tiene uno de menos o igual valor, se realiza una transacción denominada cambio de acuerdo a las características del vehículo y su precio

Consignación

La consignación se la realiza cuando un cliente tiene el deseo de vender un vehículo pero a precio de consumidor final la empresa recepta el vehículo valora su precio sus características y lo pone a exhibición para futuros interesados y ofertas, por esta transacción la empresa y dueño del vehículo fijan un valor denominado comisión por la venta del vehículo

Financiamiento

El financiamiento se lo realiza en base del precio del carro, se pide un porcentaje de entrada y el resto puede ser por intermedio de una institución bancaria o dependiendo del precio se lo puede realizar en forma directa con la empresa y a un plazo determinado entre las dos partes contratantes.

Tiempo de Existencia en el Mercado

Esta empresa dedicada a la compra venta cambio comisión consignación y financiamiento de vehículos, lleva prestando más de 9 años de servicio a la Ciudadanía lojana.

Base Legal

La empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja está constituida dentro de la base legal como empresa de servicio, la misma que se acoge a las normas y leyes del régimen tributario y el código de comercio.

Capital

El capital con el que cuenta la empresa actualmente es de 4'411.000.00.

Administración

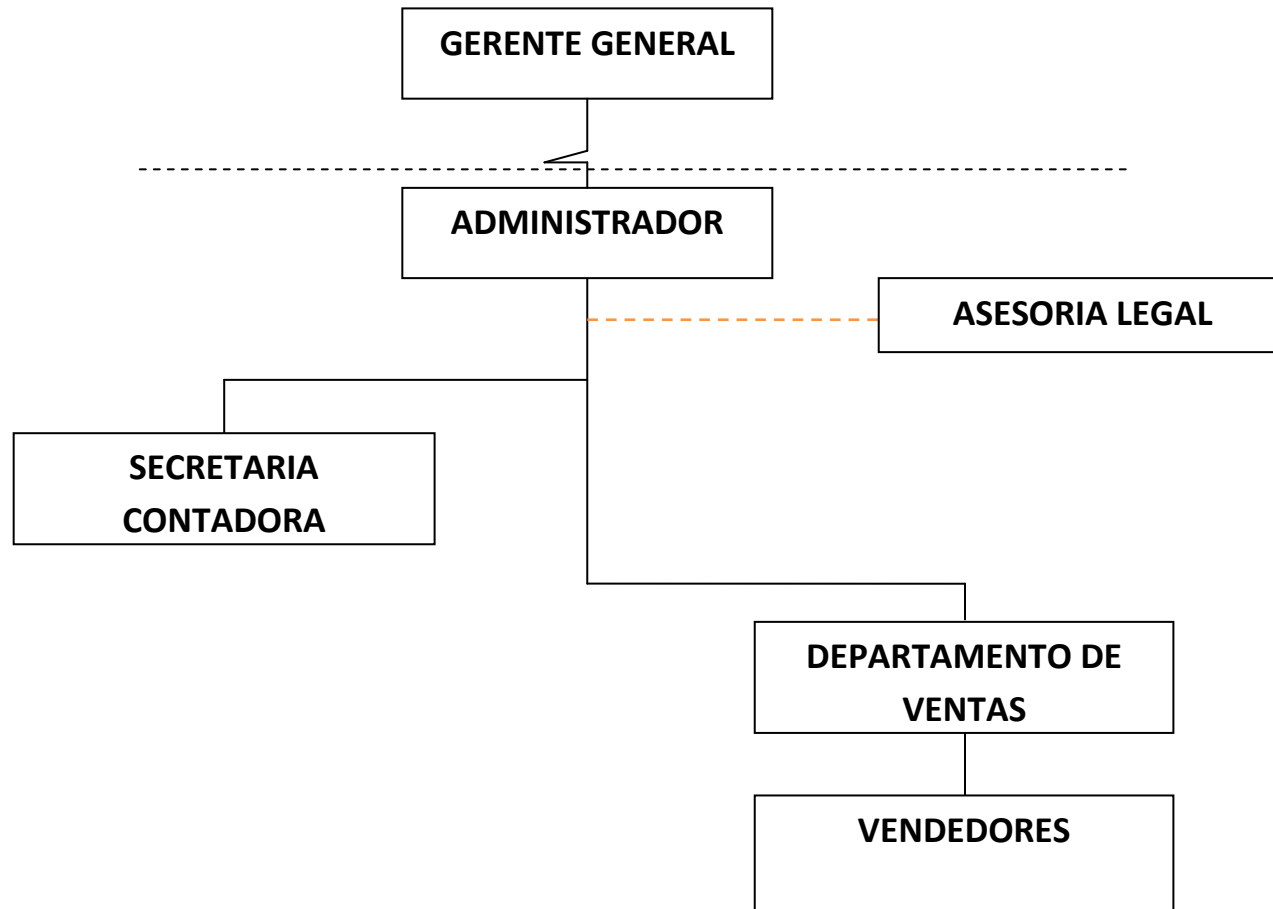
La administración de la empresa está encargada al señor Luis Alonso Ordóñez Agreda administrador de la empresa Teo Motors de la Ciudad de

Loja el mismo que posee educación superior ya que es egresado en la Carrera de Ingeniería Comercial y tiene experiencia de más de 5 años en este negocio lo cual es una ventaja para no tener desaciertos en el momento de tomar decisiones. Cabe recalcar que este una vez al mes tiene que rendir cuentas al propietario de la empresa que es el señor Teodoro Ordóñez.

Planeación y organización

La empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja posee el siguiente organigrama estructural.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA TEO MOTORS DE LA CIUDAD DE LOJA



Nómina de los trabajadores de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja

Cuadro N° 1

NOMBRE DE LOS TRABAJADORES	CARGO DE LOS TRABAJADORES	TIEMPO DE SERVICIO
Luis Alonso Ordóñez	Administrador	6 años
Tania Patiño	Secretaria Contadora	6 años
Remigio Ochoa	Vendedor	6 años
Mauricio Benalcázar	Vendedor	6 años
Juan Ordóñez	Vendedor	3 años
Stalin Soto	Vendedor	2 años
Hernán Ruiz	Abogado	6 años

Misión

“La empresa TEO MOTORS ofrece la compra, venta cambio, comisión, consignación y financiamiento de vehículos para satisfacer, las necesidades de la población lojana; con planes de crédito accesibles y con facilidades de pago”.

Visión

“Ser una Empresa Líder en la compra venta comisión consignación y financiamiento de vehículos en la Región Sur del Ecuador, reconocida por su cultura organizacional, y su enfoque al cliente con productos que satisfacen las necesidades de los mismos.

Tecnología

La tecnología con la que cuenta la empresa es sobresaliente ya que cuenta con tres cámaras de vigilancia con su respectiva pantalla que proyecta en vivo lo que está pasando en el interior y exterior de la empresa, también poseen tres computadoras, e internet inalámbrico.

Imagen N° 14



Imagen N° 15



Imagen N° 16



Imagen N° 17

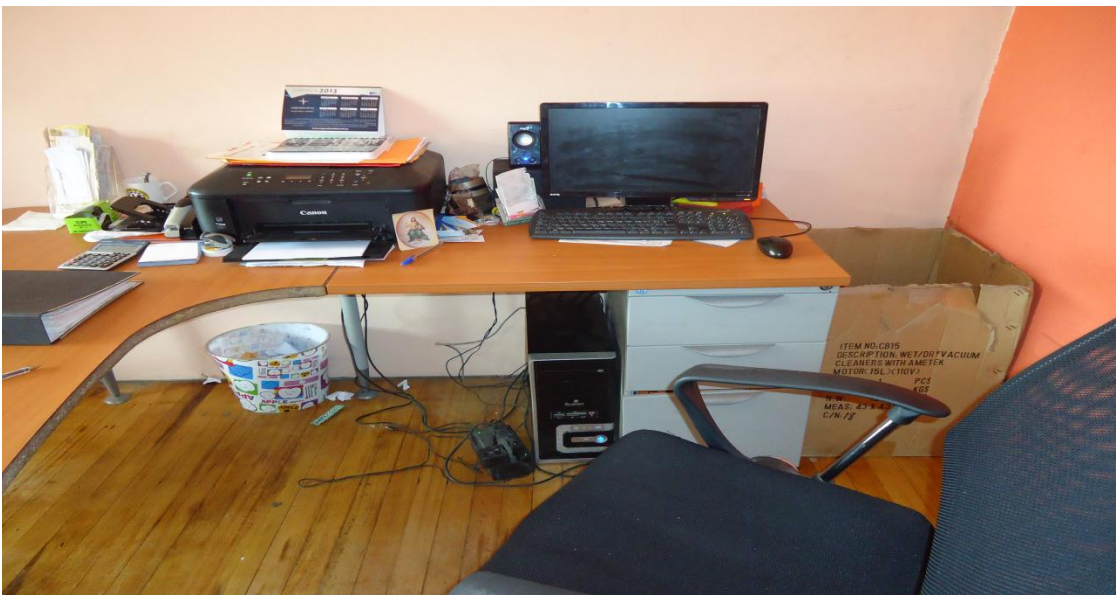


Imagen N° 18



Imagen N° 19



Competencia

En la actualidad en el mercado de la Ciudad de Loja donde se ofrece los servicios de compra, venta, cambio, comisión, consignación y financiamiento de los vehículos, muchas empresas dedicadas a este negocio buscan diferenciarse de las demás brindando más servicios, mejor atención y satisfacción total del cliente. También es notable el ingreso de nuevas empresas, ya que ven la oportunidad de contribuir al desarrollo económico tanto personal como social.

Es por ello que la empresa Teo Motors tiene la necesidad de desarrollar una planeación estratégica de marketing que le permita posicionarse en el mercado generando una ventaja competitiva de tal forma que logre incrementar su nivel de ventas enfocadas al precio plaza producto y promoción.

Los Clientes

El parque automotor de la Ciudad de Loja cada día está en incremento, pero debemos tomar en cuenta que el vehículo hoy en día no es un lujo es una necesidad para trasladarse diariamente a los lugares de trabajo, llevar a los hijos a las instituciones educativas y otras actividades personales. En verdad

hay un incremento considerable de vehículos pero hay necesidades personales que satisfacer y en base a ello hay gente que busca adquirir un vehículo en buen estado, con precios bajos y financiamiento accesible, acorde a su economía.

Esto demuestra que la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja debe aprovechar al máximo esta oportunidad, que el mercado está presentando actualmente para realizar una buena planeación estratégica de marketing que le permita enfocarse en el precio, la plaza, el producto y la promoción e implementar nuevos servicios que permitan cubrir todas las necesidades de los clientes.

Análisis PESTAL (Político Económico Social Tecnológico Ambiental Legal)

Esta herramienta se utilizó para verificar las seis perspectivas que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones.

Ambiente Político

Dentro de este aspecto se debe considerar:

- ❖ La falta de apoyo del gobierno para con los empresarios, en relación a la implementación de políticas de importación, especialmente de repuestos para los vehículos.
- ❖ Otro factor que afecta es la voluminosa documentación que se solicita para la compra del vehículo, otro aspecto que afecta al sector automotor es el pago del SOAT, impuesto verde, pago de la matrícula, etc., para realizar todo esto se necesita pagar al SRI quien certifica el pago de todos los impuestos, para ello es indispensable presentar copia de cedula, certificado de votación, copia de la licencia de conducir y copia de la de la matricula anterior. Así mismo, es necesario que las autoridades competentes revisen todo este legajo de documentación y se solicite solo lo necesario.

- ❖ Leyes de movilización por parte del Municipio de Loja, como es la compra de las tarjetas del SIMERT para el parqueo de los vehículos en las calles del centro de la Ciudad.

Ambiente Económico

El 42% de la PEA de la Ciudad de Loja gana más de 636 dólares americanos también es importante recordar el incremento de la población y por ende habrá incremento de la demanda, la empresa también posee el suficiente capital para invertir y es un punto a favor en la comercialización de los vehículos, no así las altas tasas de intereses de las instituciones financieras que son inconvenientes que afectan a la empresa internamente y externamente a los clientes, por lo que es necesario que las autoridades competentes tomen en consideración este aspecto y se legisle en beneficio de la ciudadanía.

Ambiente Sociocultural

Pérdida de valores éticos y morales, en este punto se refiere a la seriedad que el cliente debe tener al momento de cerrar un negocio. Muchas veces la empresa trata de ser flexible con un cliente, quien dice que tiene dificultades económicas, la empresa brinda las facilidades necesarias y se llega a un acuerdo, más el cliente falla y queda mal con la empresa.

La inseguridad personal es otro factor que genera el temor a endeudarse por parte de los clientes y usuarios, lo que hace que su compra no sea efectiva.

Ambiente Tecnológico

La constante innovación de tecnología, es un inconveniente porque cada día en el mercado internacional aparecen nuevos modelos de vehículos con tecnologías de punta y el cliente exige modelos nuevos, algo novedoso o diferente a lo demás.

La falta de exoneración de impuestos por parte del Estado a la importación de nuevas tecnologías de punta, no brinda facilidades para hacer nuevas inversiones o incursionar en nuevos negocios que tengan semejanza con el actual que posee la empresa y de esta manera consolidarse mejor en el mercado.

Otra de las dificultades que la empresa tiene al momento de la compra o venta, es que se encuentra con vehículos viejos, de los cuales en la mayoría de los casos ya no existen repuestos.

Ambiental

En este aspecto la empresa contribuye con el medioambiente reciclando los aceites, líquido de frenos y aceite para las direcciones hidráulicas,

posteriormente el Ilustre municipio del Cantón Loja lo recoge y lo trata para que no sea un contaminante.

Ambiente Legal

En este punto la empresa ha tenido inconvenientes legales por no verificar bien en las entidades encargadas como es la ANT (Agencia Nacional de Transito) donde se verifica si el vehículo tiene multas, contravenciones y el año de matrícula, y también en la Policía Judicial donde esta institución hace una revisión minuciosa del motor del vehículo, chasis, placas para ver si son las de fábrica o caso contrario han sido cambiadas y/o sustraídas de otros vehículos. Otro aspecto que influye poderosamente en el negocio automotriz es el pago de impuestos, como el impuesto verde y el SOAT.

- ❖ El pago del impuesto verde, se lo hace de acuerdo a la siguiente tabla:

Cuadro Nº 2

La tabla de impuestos a los vehículos	
<p>► Pago en la matrícula 3 factores inciden: avalúo, cilindraje y contaminación.</p>	
<p><i>En dólares</i></p>	
Avalúo auto	Impuesto
0 – 4 000	6,19
4 000 – 8 000	22,07
8 000 – 12 000	50,19
12 000 – 16 000	72,41
16 000 – 20 000	101,89
20 000 – 24 000	244,79
24 000 – 30 000	827,64
30 000 – 40 000	1 293,81
40 000 – 50 000	2 024,98
50 000 – 60 000	2 939,48
60 000 en adelante	5 127,74

<p>► El nuevo ICE a los híbridos El porcentaje será cambiado según el valor del automóvil.</p>	
<p><i>Rango de precios</i></p>	
Desde USD 30 000 hasta USD 40 000	8%
Desde USD 40 000 hasta USD 50 000	14%
Desde USD 50 000 hasta USD 60 000	20%
Desde USD 60 000 hasta USD 70 000	26%
Superior a USD 70 000	30%

Fuente: SRI / EL COMERCIO

- ❖ El pago del SOAT, que entró en vigencia el 1 de enero del 2008, se lo hace de acuerdo a la siguiente tabla fijada por el SRI, este impuesto perjudica a las personas en lo económico ya que del modelo del vehículo depende la tarifa a pagar.

Cuadro Nº 3

Ejemplos Tributos a Vehículos		
Cilindraje	Antigüedad	Impuesto en dólares
Menos 1500	De 5 a 10 años	98 hasta 97
1.500	menos de 5 años	no paga
2.000	menos de 5 años	75.21
2.000	de 5 a 10 años	76
2.000	de 10 a 15 años	78
2.000	de 15 a 20 años	81
2.500 a 3.000	de 5 a 10 años	152
4.000	menos de 5 años	1.277
4.000	de 5 a 10 años	1.185
4.000	de 10 a 15 años	1.138
6.000	más de 20 años	1.800
Fuente: Ejemplos explicados por el Director del SRI.		

Cuadro Nº 4

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE FACTORES PESTAL							
FACTORES	CARACTERÍSTICAS O IMPORTANCIA	ALTA	MEDIANA	POCO	NADA	TOTAL	Porcentaje valoración
AMBIENTE ECONÓMICO	Población Económicamente Activa		3				
	Capital para invertir		3				
	Altas tasas de intereses por las Instituciones Financieras	4					
	Precios competitivos en el mercado local		3			13	0,30
AMBIENTE POLITICO	Falta de apoyo a los empresarios por parte del gobierno		3				
	Requerimiento de demasiada documentación para comprar los vehículos.	4					
	Pago de impuestos verdes y Soat		3				
	Leyes de movilización parte del municipio de Loja		3			13	0,30
AMBIENTE LEGAL	No asesorarse bien en la institución encargada de verificar si los vehículos son de procedencia legal.		3			3	0,07
AMBIENTE SOCIOCULTURAL	Pérdida de valores éticos y morales en la compra de los vehículos		3				
	Inseguridad Sociocultural		3			6	0,14

AMBIENTE TECNOLÓGICO	Innovación constante de tecnología.		3				
	Falta de exoneración a nuevas tecnologías de punta			2			
	Vehículos muy desactualizados		3			8	0,19
TOTAL						43	1,00

Fuente: Observación directa

Elaboración: La Autora.

La presente matriz se realizó colocando un puntaje de acuerdo a lo que se consideró pertinente.

Cuadro Nº 5

4	Alta
3	Mediana
2	Poco
1	Nada

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Se considera la existencia de las cinco fuerzas Porter a través de los siguientes puntos a tratar:

Rivalidad entre competidores

El buen posicionamiento de la empresa Edy Car en el mercado local hace que sea uno de los principales competidores de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja, debido a que esta tiene una buena publicidad en los medios de comunicación masiva, además que presta mejor atención y satisfacción total al cliente. Su buena planeación estratégica de marketing ha hecho que esta empresa sea líder en la compra, venta, cambio, comisión, consignación y financiamiento de vehículos de segunda. Por tanto se considera que esta empresa es una de las que debemos imitar y mejorar en estos aspectos.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Una de las principales dificultades que se les presenta a las empresas que desean ingresar en el mercado de la venta de vehículos de segunda, es la falta de condiciones económicas para poder adquirir su local propio, tener capital para invertir, aparte de la extensa documentación que hay que presentar para la legalización de la misma, como sacar la patente municipal,

el permiso de los bomberos, Ruc de la empresa, etc., y por último, esperar un tiempo prudencial para introducirse en el mercado y darse a conocer.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Es necesario indicar que los productos sustitutos son las motocicletas, cuadrones y las bicicletas como medios de transporte para desplazarse de un lugar a otro dentro de la ciudad, pero no son de transporte familiar, por lo que se considera que no existe amenaza de productos sustitutos por el momento para la empresa Teo Motors. No está por demás indicar que en este aspecto el cliente es quien toma la decisión de comprar un vehículo nuevo o de casa en Lojacar que es el principal competidor para la empresa; o si este no posee la capacidad económica para adquirirlo lo haría en la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja o en cualquiera de las otras empresas de este tipo.

Poder de negociación de los proveedores

Los productos que más se utilizan en la empresa son lubricantes, aceites, para las direcciones hidráulicas, líquido de frenos para el mantenimiento de los vehículos como también la utilización de gasolina y diesel, para la movilización de los vehículos que se ponen a prueba, para que el cliente

escoja cual es el más conveniente para él. En este aspecto se considera que no existe poder de negociación de los proveedores de vehículos pues estos no se encuentran organizados, por otro lado los proveedores de lubricantes y más suministros para los vehículos, tampoco ejercen poder de negociación pues los precios de estos productos ya están establecidos.

Una de las principales dificultades que se le presentan a la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja en este aspecto son los precios altos que ofrecen los proveedores de los vehículos, el estado de los mismos que a veces presentan problemas mecánicos, como la falla del motor, la caja, la corona, el sistema de frenos, las luces, la pintura etc.

Cabe recalcar que la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja trata de realizar compras lo más directas posibles para no encarecer mucho los costos de los vehículos.

Poder de negociación de los consumidores

En este aspecto, es posible que cuando se realicen los convenios con el personal de las instituciones y las empresas, los futuros clientes puedan organizarse en grupos con la finalidad de obtener rebajas u otros beneficios, por lo que es necesario estar preparado para este tipo de circunstancias.

Análisis Competitivo de las 5 Fuerzas de Porter



Matriz de Perfil Competitivo

Factores claves de Excito	Teo Motors			Edy Car		Covhemal		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	
Publicidad de la empresa	0,20	2	0,40	1	0,20	2	0,40	
Posicionamiento	0,16	2	0,32	4	0,64	3	0,48	
Variedad de vehículos	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42	
Precios Accesibles	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39	
Servicio al cliente	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36	
Competitividad	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45	
Garantía del vehículo	0,10	4	0,40	3	0,30	1	0,10	
Total	1		2,32		3,03		2,60	

Se procedió a ponderar de acuerdo a lo que se evaluó en las entrevistas realizadas a los administradores de Edy Car y Covhemal y el peso se lo estableció de acuerdo al criterio de la investigadora.

1	Debilidad Menor
2	Debilidad Mayor
3	Fuerza Menor
4	Fuerza Mayor

Como podemos apreciar la empresa Teo Motors tiene el puntaje más bajo de 2.32 en comparación con Edy Car que tiene 3.03 y Covhemal con 2.60

Esto quiere decir que Teo Motors tiene que mejorar la publicidad, posicionarse mejor en el mercado local, aprovechando la variedad de vehículos con precios accesibles, con mejor servicio al cliente para ser más competitivo.

Análisis FODA

Introducción al FODA

El análisis FODA es la herramienta que ayudó a conformar el cuadro de la situación actual de la empresa y dando como resultado un diagnóstico preciso donde se verifica que la empresa necesita una planeación estratégica de marketing que le permita posicionarse en mercado local de tal forma que le ayude a incrementar su nivel de ventas.

El análisis FODA consta de dos partes: la interna y externa.

Interna: Se basa en las fortalezas, debilidades que posee la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja y son aspectos en los que se puede tener cierto tipo de control.

Externa: Se refiere a prestar atención a las oportunidades que ofrece el

entorno y las amenazas que debe enfrentar la empresa, en este ámbito se debe desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aprovechar las oportunidades y prevenir o minimizar las amenazas, sobre las cuales no se posee control alguno.

Como fuente principal interna para las fortalezas y debilidades se realizó una entrevista al Administrador de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja y las respectivas encuestas aplicadas a los 5 trabajadores de la misma.

En lo externo se analizó y se procedió a determinar las oportunidades y amenazas realizando las 398 encuestas a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja mayores de 18 y menores de 65 años de edad.

A continuación se detalla como quedo conformada la matriz FODA según los resultados alcanzados.

Cuadro Nº 6

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La empresa lleva trabajando más de 9 años en el mercado local, y su personal tiene vasta experiencia en el negocio.	No tiene bien definida la filosofía de la empresa
La ubicación de la empresa es adecuada	Existe liderazgo de tipo autoritario, ya que el personal no es tomado en cuenta para estrategias de venta.
Existe un magnifico ambiente de trabajo.	La empresa no realiza ni aplica estrategias publicitarias en la localidad.
Existencia de capital disponible para nuevas inversiones.	No tiene el servicio de post venta
Posee sucursales en otras provincias.	Tiene una desmejorada estructura física para la exposición de los vehículos frente a la competencia.
Es la única empresa en todo el sector que ofrece dos años de garantía en la compra de sus vehículos	No cuenta con un plan de capacitación para los empleados en marketing y ventas de los vehículos
Precios bajos en comparación con la competencia	Bajo posicionamiento en el mercado en la comercialización de vehículos usados.
Dispone de variedad de vehículos como lo son autos, camionetas y volquetas.	Excesiva documentación al momento de la compra venta cambio comisión consignación y financiamiento de un vehículo
	Deficientes alianzas estratégicas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aprovechar la PEA de la Ciudad de Loja	Pago de nuevos impuestos como el SOAT y el Impuesto Verde.
Creación de nuevos nichos de mercado	Falta de Legislación respecto a deudas contraídas
Instalar un taller de reparación propio en la empresa	Altas tasas de intereses por las Instituciones Financieras
Incremento de la demanda en la venta de vehículos usados	El rápido incremento de nuevos modelos de automotores por las casas productoras.
Aprovechar la oferta de los diversos centros de capacitación de la localidad	Excesiva competencia de empresas similares en la Ciudad de Loja.

Fuente: Encuestas realizadas interna y externamente

Elaboración: La Autora.

Matriz de Factores Externos

Mediante este análisis se evaluó las oportunidades y amenazas del entorno de tal manera que se fue colocando el peso correspondiente a criterio personal donde las que tienen mayor peso son las que tienen mayor importancia, para sacar la calificación ponderada multiplicamos el peso por la calificación.

Los valores de las calificaciones son las siguientes:

Cuadro N° 7

4=	Oportunidad Mayor
3=	Oportunidad Menor
2=	Amenaza Mayor
1=	Amenaza Menor

A continuación se muestra la matriz EFE con sus respectivos datos detallados.

Cuadro Nº 8

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA TEO MOTORS DE LA CIUDAD DE LOJA			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Aprovechar la PEA de la Ciudad de Loja	0,15	4	0,60
Creación de nuevos nichos de mercado	0,11	4	0,44
Instalar un taller de reparación propio en la empresa	0,07	3	0,21
Incremento de la demanda en la venta de vehículos usados	0,09	3	0,27
Aprovechar la oferta de los diversos centros de capacitación de la localidad	0,08	3	0,24
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Pago de nuevos impuestos como el SOAT y el Impuesto Verde.	0,13	2	0,26
Falta de Legislación respecto a deudas contraídas	0,11	1	0,11
Altas tasas de intereses por las Instituciones Financieras	0,10	1	0,10
El rápido incremento de nuevos modelos de automotores por las casas productoras.	0,09	1	0,09
Excesiva competencia de empresas similares en la Ciudad de Loja.	0,07	1	0,07
TOTAL	1,00	23	2,39

Fuente: Encuestas realizadas externamente

Elaboración: La Autora.

Interpretación

El total ponderado está entre un mínimo de 1 a un máximo de 4 siendo la calificación promedio de 2,5. Un resultado por encima de este valor indica un contexto favorable para la empresa. Mientras que un resultado menor como en este caso es de 2,39 indica que la empresa se enfrenta a entornos complicados, para lo cual se deben diseñar las estrategias adecuadas para afrontar el entorno externo.

Matriz de Factores Internos

Mediante este estudio se evaluó las fortalezas y debilidades internas de la empresa, de la misma manera se fue asignando el peso correspondiente a criterio personal donde las que tienen mayor peso son las que tienen mayor importancia, para sacar la calificación ponderada multiplicamos el peso por la calificación. Los valores de las calificaciones son las siguientes:

Cuadro Nº 9

4=	Fortaleza Mayor
3=	Fortaleza Menor
2=	Debilidad Mayor
1=	Debilidad Menor

A continuación se muestra la matriz EFI con sus respectivos datos detallados.

Cuadro Nº 10

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA TEO MOTORS DE LA CIUDAD DE LOJA			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
La empresa lleva trabajando más de 9 años en el mercado local, y su personal tiene vasta experiencia en el negocio.	0,06	3	0,18
La ubicación de la empresa es adecuada	0,08	3	0,24
Existe un magnifico ambiente de trabajo.	0,05	4	0,20
Existencia de capital disponible para nuevas inversiones.	0,08	4	0,32
Posee sucursales en otras provincias.	0,04	3	0,12
Es la única empresa en todo el sector que ofrece dos años de garantía en la compra de sus vehículos	0,07	3	0,21
Precios bajos en comparación con la competencia	0,05	3	0,15
Dispone de variedad de vehículos como lo son autos, camionetas y volquetas.	0,06	3	0,18
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
No tiene bien definida la filosofía de la empresa	0,02	2	0,04
Existe liderazgo de tipo autoritario, ya que el personal no es tomado en cuenta para estrategias de venta.	0,04	2	0,08
La empresa no realiza ni aplica estrategias publicitarias en la localidad.	0,08	2	0,16
No tiene el servicio de post venta	0,05	2	0,10
Tiene una desmejorada estructura física para la exposición de los vehículos frente a la competencia.	0,05	1	0,05
No cuenta con un plan de capacitación para los empleados en marketing y ventas de los vehículos	0,04	2	0,08
Bajo posicionamiento en el mercado en la comercialización de vehículos usados.	0,06	1	0,06
Excesiva documentación al momento de la compra venta cambio comisión consignación y financiamiento de un vehículo	0,05	2	0,10
Deficientes alianzas estratégicas	0,07	2	0,14
Pérdida de valores éticos y morales en la compra de los vehículos	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00	43	2,46

Fuente: Encuestas realizadas internamente

Elaboración: La Autora.

Interpretación

El resultado de la matriz de evaluación de factores internos dio el valor ponderado de 2.49. Lo cual indica que la empresa está débil a nivel interno.

Cabe recalcar que las fortalezas mayores de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja es que la empresa lleva trabajando más de 9 años en el mercado local, y su personal tiene vasta experiencia en el negocio.

Las debilidades que más le pesan a la empresa en la actualidad son que la empresa no realiza ni aplica estrategias publicitarias en la localidad, como también que existe liderazgo de tipo autoritario, ya que el personal no es tomado en cuenta para desarrollar estrategias de ventas.

Interpretación del Medio Externo e Interno

Como se puede comprobar en el análisis de los factores externos, es que la amenaza que más tiene peso en la empresa es el pago de los nuevos impuestos como el SOAT, e impuesto verde, etc. Ya que este es un limitante para las personas que poseen bajos recursos económicos. Otro punto que aqueja a la empresa es la falta de legislación respecto a deudas contraídas debido a que existe gente que mal interpreta las leyes y se aprovecha de ello para endeudarse y luego decir que como actualmente no existe cárcel por deuda no afronta con responsabilidad la deuda contraída con la empresa.

Internamente las debilidades que más le aquejan a la empresa es que no realiza ni aplica estrategias publicitarias en la localidad y existe liderazgo de tipo autoritario, ya que el personal no es tomado en cuenta para estrategias de venta.

Las calificaciones de las matrices como la EFE que nos dio una calificación ponderada de 2.39 y la EFI de 2.49 demuestran la necesidad que la empresa tiene que tomar medidas inmediatas para estar en equilibrio y poderse consolidar mejor en el negocio automotriz.

FODA Cruzado

Para realizar esta matriz se tomó en cuenta a las matrices EFE y EFI, es decir los resultados internos como del entorno de la empresa de Teo Motors de la Ciudad de Loja, conocidas las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, se pudo establecer y transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, haciendo posible la determinación de los objetivos a plantearse para el futuro de la empresa como también sus respectivas estrategias, actividades, tácticas, responsable y presupuesto.

Cuadro N° 11

FODA CRUZADO		
Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	La empresa lleva trabajando más de 9 años en el mercado local, y su personal tiene vasta experiencia en el negocio.	No tiene bien definida la filosofía de la empresa
	La ubicación de la empresa es adecuada	Existe liderazgo de tipo autoritario, ya que el personal no es tomado en cuenta para estrategias de venta.
	Existe un magnifico ambiente de trabajo.	La empresa no realiza ni aplica estrategias publicitarias en la localidad.
	Existencia de capital disponible para nuevas inversiones.	No tiene el servicio de post venta
	Posee sucursales en otras provincias.	Tiene una desmejorada estructura física para la exposición de los vehículos frente a la competencia.
	Es la única empresa en todo el sector que ofrece dos años de garantía en la compra de sus vehículos	No cuenta con un plan de capacitación para los empleados en marketing y ventas de los vehículos
	Precios bajos en comparación con la competencia	Bajo posicionamiento en el mercado en la comercialización de vehículos usados.
	Dispone de variedad de vehículos como lo son autos, camionetas y volquetas.	Excesiva documentación al momento de la compra venta cambio comisión consignación y financiamiento de un vehículo
		Deficientes alianzas estratégicas

Factores Externos	Estrategias FO	Estrategias DO
OPORTUNIDADES		
Aprovechar la PEA de la Ciudad de Loja	Involucrar a los clientes institucionales y empresas de la Ciudad de Loja	Reformulación de la Filosofía Empresarial
Creación de nuevos nichos de mercado	Implementación de un taller de mantenimiento y reparación de vehículos para la empresa.	Brindar el servicio de posventa
Instalar un taller de reparación propio en la empresa	Realizar una campaña publicitaria electrónica-visual de los automotores en venta etc.	Elaborar un plan para mejorar la infraestructura física de la empresa para la exposición de los vehículos.
Incremento de la demanda en la venta de vehículos usados		Establecer un plan de capacitación anual para el personal de marketing y ventas en - Relaciones humanas- servicio al cliente etc.
Aprovechar la oferta de los diversos centros de capacitación existentes en la localidad		
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
Pago de nuevos impuestos como el SOAT y el Impuesto Verde.	Estructurar un nuevo plan de inversiones para manejar nuevas marcas y mejorar la publicidad local.	Realizar una política de negociación y condiciones para la compra -venta y consignación de los vehículos.
Falta de Legislación respecto a deudas contraídas		
Altas tasas de intereses por las Instituciones Financieras		
El rápido incremento de nuevos modelos de automotores por las casas productoras.		
Excesiva competencia de empresas similares en la Ciudad de Loja.		
		Realizar un convenio con la estación de servicio Abendaño.

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La Autora.

Interpretación

Inicialmente se realizó la estrategia FO que trata de maximizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades que brinda el entorno de la empresa, por lo que se ha diseñado las siguientes estrategias:

Involucrar al personal de las instituciones y empresas de la Ciudad de Loja,

Implementación de un taller de mantenimiento y reparación de vehículos para la empresa, y,

Realizar una campaña publicitaria electrónica-visual de los automotores en venta.

La estrategia FA que trata de disminuir el impacto de las amenazas que se encuentran en el entorno en el que está la empresa, valiéndose de las fortalezas que son internas; para ello se planteó la siguiente estrategia

Estructurar un nuevo plan de inversiones para manejar nuevas marcas y mejorar la publicidad local.

La estrategia DO, se la ha realizado encaminada a la disminución de las debilidades, y al aprovechamiento de las oportunidades y se trata:

Reformulación de la Filosofía Empresarial

Brindar el servicio de posventa,

Elaborar un plan para mejorar la infraestructura física de la empresa para la exposición de los vehículos.

Establecer un plan de capacitación anual para el personal de marketing y ventas en - Relaciones humanas- servicio al cliente etc.

Finalmente se planteó la estrategia DA que trata de disminuir las debilidades y equilibrar las amenazas, donde se plantea:

Realizar una política de negociación y condiciones para la compra, venta, y consignación de los vehículos

Realizar un convenio con la estación de servicio Abendaño.

Para que la empresa se posicione mejor en el mercado.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TEO MOTORS DE LA CIUDAD DE LOJA

Elaboración de la Propuesta

La Planificación Estratégica de Marketing constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" al "qué hacer" ya que esta busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr, el área donde competir, en correspondencia con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ofrece el entorno externo e interno de la empresa para posicionarse en el mercado orientados al precio, plaza, producto y promoción generando una ventaja competitiva de tal forma que logra incrementar el nivel de ventas.

Es por ello que se plantea la siguiente propuesta concreta, que determina saber en dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

Objetivos Estratégicos

- ❖ **Objetivo Uno:** Reformulación de la Filosofía Empresarial
- ❖ **Objetivo Dos:** Involucrar al personal de las instituciones y empresas de la Ciudad de Loja
- ❖ **Objetivo tres:** Implementación de un taller de mantenimiento y reparación de vehículos para la empresa.

- ❖ **Objetivo Cuatro:** Realizar una campaña publicitaria electrónica-visual de los automotores en venta etc.
- ❖ **Objetivo Cinco:** Estructurar un nuevo plan de inversiones para manejar nuevas marcas y mejorar la publicidad local
- ❖ **Objetivo seis:** Brindar el servicio de posventa
- ❖ **Objetivo siete:** Elaborar un plan para mejorar la infraestructura física de la empresa para la exposición de los vehículos.
- ❖ **Objetivo ocho:** Establecer un plan de capacitación anual para el personal de marketing y ventas en - Relaciones humanas- servicio al cliente etc.
- ❖ **Objetivo nueve:** Realizar una política de negociación y condiciones para la compra -venta y consignación de los vehículos.
- ❖ **Objetivo diez:** Realizar un convenio con la estación de servicio Abendaño.

Desarrollo de los Objetivos

Objetivo Uno

Reformulación de la Filosofía Empresarial para que directivos, personal y usuarios de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja conozcan su base y fundamento político –filosófico”.

Misión

TEO MOTORS es una empresa dedicada a la compra, venta, cambio, comisión y consignación de vehículos usados a precios competitivos, con calidad y capacidad de respuesta inmediata para los clientes. Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra gente, el progreso de la comunidad y entusiasmo de nuestros, clientes y accionista.

La misión permitirá dar a conocer la razón de ser de la empresa. Donde se informa las necesidades que se satisfacen y los servicios que presta la empresa a la comunidad en general.

Visión

En el año 2016 **TEO MOTORS** se constituirá en una empresa reconocida, distinguida y renombrada en el mercado automotriz local y regional, ofertando vehículos y servicios de gran calidad, siempre en contacto con la tendencia a los cambios tecnológicos automotrices, logrando así enfrentar con éxito nuevos mercados competitivos y de gran altura.

La Visión le permitirá a la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja proyectarse con perspectivas de desarrollarse y expandirse hacia el futuro.

Valores y Principios de la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus directivos.

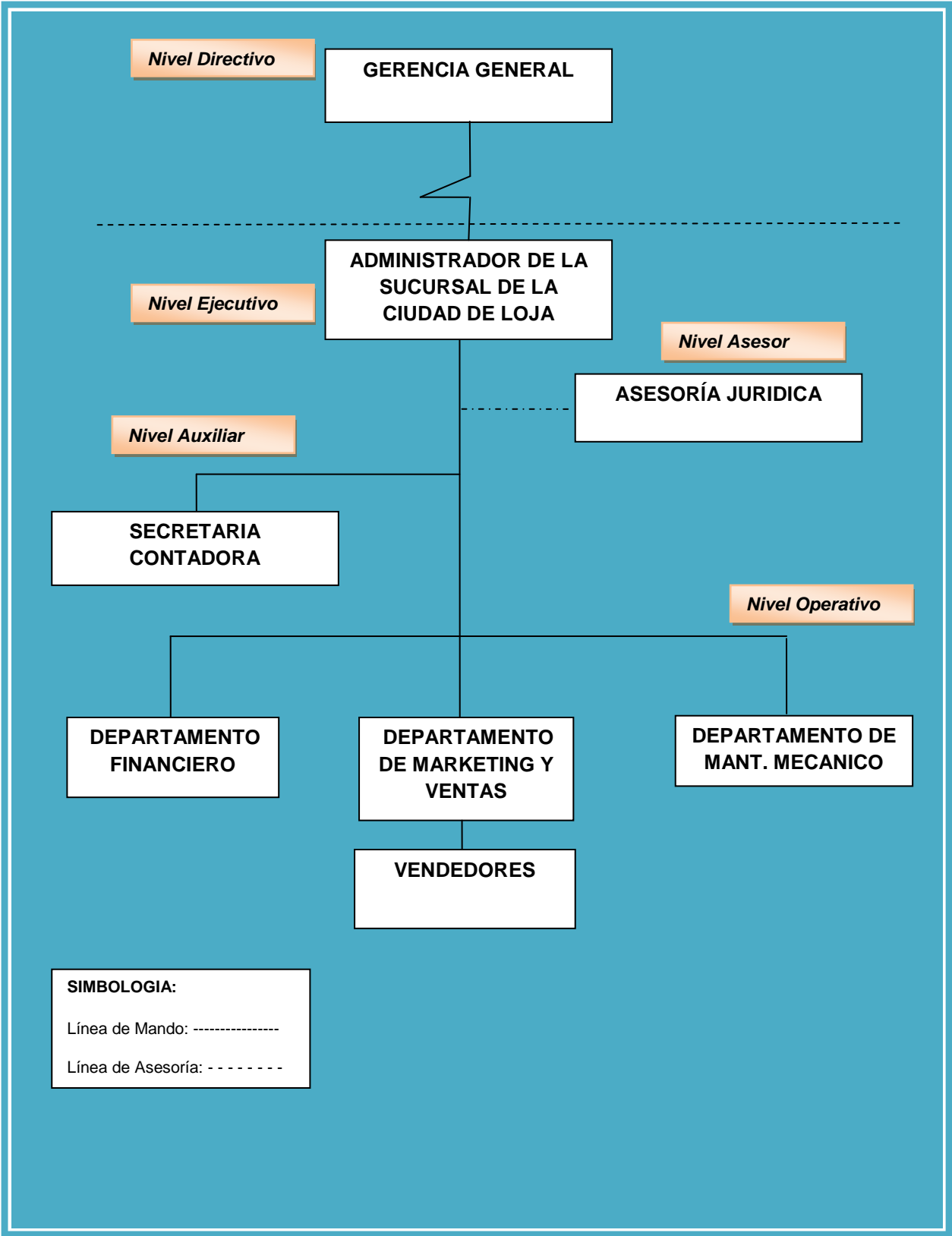
Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

La empresa TEO MOTORS de la Ciudad de Loja no posee valores, por ende se propone los siguientes valores.

- ❖ **Solidaridad:** Buscando el bienestar general entre compañeros de trabajo, la empresa y la comunidad
- ❖ **Calidad:** implementando la excelencia en los servicios.
- ❖ **Respeto:** Buen trato, evitando tener relaciones interpersonales internas.
- ❖ **Responsabilidad:** Cumpliendo las obligaciones con los clientes y la comunidad.
- ❖ **Liderazgo:** Motivando cambios para el bienestar de los clientes y empresa.

Diseño del Organigrama Estructural de la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja

Representa el esquema básico de una organización, la cual permite conocer de manera objetiva sus partes integrantes, es decir sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas.



Objetivos Corporativos

Ejecutar el plan estratégico de marketing que permita a la empresa Teo Motors posicionarse en el mercado generando una ventaja competitiva de tal forma que logre incrementar su nivel de ventas.

Objetivos Estratégicos

CUADRO Nº 12

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
INVOLUCRAR AL PERSONAL DE LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar convenios con colegios y universidades de la localidad ❖ Ofertar descuentos a partir de la compra de 6 vehículos en adelante del 5% de descuento ❖ Garantía del vehículo de 2 años 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Obtener un listado del personal de las empresas públicas y privadas ❖ Llevar un control de clientes para servicio de post venta 	Ofertar que en caso de que el vehículo presente algunos inconvenientes más adelante este será cambiado o devuelto por otro que tenga similares características y precio.
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	SEGMENTO META	RESPONSABLE	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Convenios interinstitucionales con instituciones privadas y públicas. ❖ Convenios con la Banca privada 	La presente estrategia va dirigida al personal de las instituciones y empresas de la Ciudad de Loja.	Gerente	2 meses

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 13

DESCRIPCIÓN	COSTO
Gastos generados en la movilización, en busca del personal de las instituciones y empresas que deseen realizar convenios con Teo Motors.	150,00
Pago al asesor jurídico encargado de realizar los convenios, bajo las leyes correspondientes.	250,00
TOTAL	\$ 400,00

CUADRO Nº 14

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
IMPLEMENTACIÓN DE UN TALLER DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS PARA LA EMPRESA.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pedir proformas en todos los talleres de reparación y mantenimiento para vehículos ❖ Contratación de un maestro de mecánica automotriz 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Analizar cada una de las proformas y analizar cuál es la más favorable para la empresa. ❖ Aplicar el proceso de admisión y empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Implementar efectivamente el taller. ❖ Escoger al candidato más idóneo para la empresa
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	SEGMENTO META	RESPONSABLE	TIEMPO
Realizar convenios con proveedores de insumos y repuestos para el taller de reparación y mantenimiento.	Dar un mejor servicio a los clientes de la empresa	Gerente	1 mes

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 15

DESCRIPCIÓN	COSTO
Gasto de movilización dentro de la ciudad en la comparación de los precios de los talleres mecánicos	20,00
Pago al asesor jurídico de la empresa por la documentación realizada para la compra del taller y realización del contrato a prueba del mecánico automotriz	80,00
Sueldo anual del mecánico automotriz	6000,00
TOTAL	\$6100,00

CUADRO Nº 16

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ELECTRÓNICA-VISUAL DE LOS AUTOMOTORES EN VENTA.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contratar un diseñador de páginas web ❖ Brindar la información en digital acerca de características de cada vehículo, precio, financiamiento, documentación legal y procesos de compra venta. ❖ Lanzamiento definitivo de la campaña, enviando a los correos web personales o institucionales de clientes actuales y potenciales. ❖ Publicidad y Publicación en la prensa escrita, radio y televisión de la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aprovechar los beneficios que tiene la publicidad utilizando todos los medios de comunicación existentes como es el internet, la televisión, la prensa escrita la radio y TV, en las que tienen más audiencia en la localidad para dar a conocer todos los productos y servicios que presta la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja. 	Realizar promociones que Por la compra de un vehículo, se le brindara mantenimiento gratis por dos ocasiones, cambios de aceite, además el obsequio de dos llantas nuevas cuando las compras sean realizadas en los meses de julio y diciembre.
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	SEGMENTO META	RESPONSABLE	TIEMPO
Realizar alianzas con las principales estaciones de radio, televisión y prensa escrita de la Ciudad de Loja.	La presente estrategia va dirigida a la PEA de la Ciudad de Loja.	El gerente y sus trabajadores serán los responsables de la organización del objetivo propuesto.	3 meses

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 17

DESCRIPCIÓN	COSTO
Pago al Ing. en Sistemas por el diseño de la página web de la empresa	200,00
Costo de digitación de fotos para la publicación en la página web y prensa escrita	40,00
Pago del anuncio publicitario en el diario la hora por (1 anuncio por 3 días) a la semana por un mes	64,80
Cuña publicitaria en la radio satelital 100.09 FM (3 veces diarias por 3 días) a la semana en los noticieros y programas deportivos.	60,00
Pago a ECOTEL TV por el spot publicitario de los productos y servicios que ofrece la empresa., 2 veces a la semana por tres meses.	156,00
TOTAL	\$520,80

CUADRO Nº 18

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
ESTRUCTURAR UN NUEVO PLAN DE INVERSIONES PARA MANEJAR NUEVAS MARCAS Y MEJORAR LA PUBLICIDAD LOCAL.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visitar patios de carros en ciudades como Cuenca, Guayaquil, Quito ❖ Establecer las nuevas marcas de vehículos que se comercializan 	<p>Realizar encuestas a los clientes para establecer preferencias de la localidad, sobre las nuevas marcas de vehículos usados.</p> <p>Convenios con otros patios de vehículos de otras provincias</p>	Promocionar las nuevas marcas en calendarios, hojas volantes, exposición en feria de carros.
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	SEGMENTO META	RESPONSABLE	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alianzas con las casas comerciales como Chevrolet, Hunday, Ford etc., para comprar los automotores usados. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Compradores de automotores usados con nueva marcas o modelos 	Gerente de la empresa y personal	4 meses

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 19

DESCRIPCIÓN	COSTO
Gastos de viáticos para el gerente de la empresa en busca de los convenios con las casas comercializadoras de vehículos	500,00
Gastos generados por la elaboración de calendarios y hojas volantes	250,00
Gastos de movilización de vehículos para exposición en la feria de carros	20,00
TOTAL	\$770,00

CUADRO Nº 20

OBJETIVO ESTRATÉGICO 6	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
BRINDAR EL SERVICIO DE POSVENTA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hacer un seguimiento al cliente para garantizarle la asistencia y mantenimiento o reparación del vehículo comprado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear una base de datos de los clientes de la empresa ❖ Utilizar esta información para hacerle un seguimiento al cliente para saber en qué condiciones se encuentra su vehículo 	Garantizar la calidad de los vehículos que la empresa vende.
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	SEGMENTO META	RESPONSABLE	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fidelización con los clientes 	Dirigida a la población de la Ciudad de Loja que compra carros usados	Gerente de la empresa y personal	6 meses

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 21

DESCRIPCIÓN	COSTO
Pago de llamadas telefónicas realizadas a los clientes de la empresa	40,00
Cabe recalcar que el costo de reparaciones del vehículo es variable por que dependerá del daño que presente el vehículo	300,00
TOTAL	\$340,00

CUADRO Nº 22

OBJETIVO ESTRATÉGICO 7	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
ELABORAR UN PLAN PARA MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA DE LA EMPRESA PARA LA EXPOSICIÓN DE LOS VEHÍCULOS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contratar los servicios de un arquitecto. ❖ Elaborar un presupuesto del costo de la remodelación de la infraestructura de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Consultar los servicios profesionales con arquitectos de la localidad ❖ Solicitar proformas de materiales 	Contratar los servicios profesionales del arquitecto.
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	SEGMENTO META	RESPONSABLE	TIEMPO
Con la ferretería donde se va comprar todo lo necesario para la ejecución de la obra	Mejorar la imagen física de la empresa Para la exposición de los vehículos	Gerente	3 meses

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 23

DESCRIPCIÓN	COSTO
Pago al Arquitecto encargado del diseño de la obra física de la empresa	2000,00
Costo de las materiales para construcción del mejoramiento de la imagen de la empresa	4000,00
TOTAL	\$ 6000,00

CUADRO Nº 24

OBJETIVO ESTRATÉGICO 8	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
ESTABLECER UN PLAN DE CAPACITACIÓN ANUAL PARA EL PERSONAL DE MARKETING Y VENTAS EN RELACIONES HUMANAS- SERVICIO AL CLIENTE etc.	❖ Analizar las ofertas de los diversos centros de capacitación existentes en la localidad.	❖ Llegar a un convenio con el centro de capacitación elegido para la inscripción de los participantes.	Contratar el centro de capacitación más adecuado para la empresa Realizar un listado de las necesidades de capacitación que tiene el personal de la empresa.
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	SEGMENTO META	RESPONSABLE	TIEMPO
Realizar los convenios más convenientes para la empresa con los centros de capacitación de la localidad.	Tener personal bien capacitado para ser más competitivos.	Gerente con el personal de la empresa	2 meses

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 25

DESCRIPCIÓN	COSTO
Pago a la institución encargada de brindar la capacitación al personal de la empresa.	236,50
Costo de impresiones y material necesario para el desarrollo del mismo.	50,00
TOTAL	\$286,50

CUADRO Nº 26

OBJETIVO ESTRATÉGICO 9	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
REALIZAR UNA POLÍTICA DE NEGOCIACIÓN Y CONDICIONES PARA LA COMPRA -VENTA Y CONSIGNACIÓN DE LOS VEHÍCULOS.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Convocar a reunión del gerente, empleados y asesor jurídico ❖ Acoplamiento de requisitos para los trámites necesarios 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer las premisas de negociación que vayan en beneficio del comprador y la empresa Teo Motors. 	Analizar los procesos de compra venta, consignación de vehículos.
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	SEGMENTO META	RESPONSABLE	TIEMPO
Alianza con las notarías y asesores jurídicos de la localidad.	Clientes de Teo Motors	Gerente y Asesor Jurídico	2 meses

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 27

DESCRIPCIÓN	COSTO
Pago al Asesor Jurídico	300,00
Transporte	30,00
Costo protocolarios	100,00
Costos de registro y legalización de la política SIC	200,00
TOTAL	\$630,00

CUADRO Nº 28

OBJETIVO ESTRATÉGICO 10	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
REALIZAR UN CONVENIO CON LA ESTACIÓN DE SERVICIO ABENDAÑO.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Solicitar al representante legal la concesión. ❖ Establecer los parámetros de cantidad y costo de la gasolina en el convenio. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Renovar anualmente el convenio con la misma u otra gasolinera local. 	Analizar los costos que se realizan para las pruebas de los vehículos que realizan los clientes.
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	SEGMENTO META	RESPONSABLE	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incrementar en el convenio los lubricantes para vehículos. 	Gasolineras locales	Gerente y Asesor Jurídico	1 mes

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 29

DESCRIPCIÓN	COSTO
Pago al Asesor Jurídico	100,00
Registro y legalización del convenio	80,00
TOTAL	\$ 180,00

El total del presupuesto para la consecución de los objetivos estratégicos será financiado por la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja

h. CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado todo el proceso investigativo del tema propuesto se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- ❖ El no contar con una filosofía empresarial bien definida en la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja, hace que esta no tenga un propósito común, para que el personal se sienta parte de la empresa y desenvolverse de la mejor manera.
- ❖ El análisis de la situación actual de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja refleja la gran necesidad que tiene esta, de desarrollar un plan estratégico de marketing que le permita posicionarse en el mercado generando una ventaja competitiva de tal forma que logre incrementar su nivel de ventas.
- ❖ La empresa no tiene valores corporativos específicamente estamos hablando de costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas y principios de conducta de comportamiento que cada uno de sus miembros manifiesta.
- ❖ Mediante el análisis FODA se determinó que en su medio interno se encuentra una serie de falencias, sus fortalezas y debilidades presentan

un grado de ponderación de 2.49 lo que indica que la empresa está muy débil, así mismo en el medio externo factores como las oportunidades y amenazas que tienen un valor ponderado de 2.40 que afectan el progreso de la empresa.

i. RECOMENDACIONES

- ❖ Difundir la filosofía empresarial de la empresa para que el personal interno y clientes y ciudadanía en general conozcan quiénes son y a dónde quieren ir en el futuro.

- ❖ Difundir los valores en los recursos humanos de la empresa ya que son los pilares más importantes de cualquier organización con ellos en realidad se define a sí misma, porque refleja los valores de sus miembros, y especialmente de sus directivos.

- ❖ Ejecutar en la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja el Plan Estratégico de Marketing propuesto ya que contiene elementos que buscan mejorar la situación actual de la empresa, siendo más productiva y competitiva.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ **Idalberto Chiavenato.** Del libro: *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial* Pág. 4. Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005

- ❖ **Ivan Thompson Del libro.** «Administración Estratégica Conceptos y Casos», 11va. Edición, de Thompson Arthur y Strickland A. J. III, Mc Graw Hill, 2001, Pág. 4.

- ❖ **Cutropía Fernández carló.** “plan de marketing paso a paso”, editorial esic (escuela superior de gestión comercial y marketing), pág. 2, España-Madrid 2003

- ❖ **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.** Marketing, Guía de Estudios para la Carrera de Administración de Empresas. Módulo IV. Loja-Ecuador. 2004.

❖ **Internet.**

❖ <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/planificacin-estratgica-1062484>

❖ <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868>

❖ **Otras Fuentes: Instituciones.**

❖ [Agencia Nacional de Transporte \(ANT\)](#)

❖ [Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos INEC](#)

k. ANEXOS

RESUMEN DEL ANTEPROYECTO

TÍTULO:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA TEO MOTORS
DE LA CIUDAD DE LOJA”**

Problemática:

El parque automotor de la ciudad de Loja cada día está en incremento, pero se debe tomar en cuenta que el vehículo hoy en día no es un lujo es una necesidad puesto que ayuda a la movilización dentro de la ciudad de Loja, en verdad hay un incremento considerable de vehículos pero hay personas que aun buscan adquirir vehículo con precios bajos financiamientos asequibles y vehículos en buen estado de funcionamiento.

Las personas no constituyen por sí mismas un mercado, es preciso que dispongan de dinero para gastarlo y estén dispuestas a hacerlo por lo tanto, es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas, los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran

variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas.

Por estas razones nosotros hemos creado conveniente realizar la presente tesis llamada Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja, dedicada a la compra venta cambio consignación y financiamientos de vehículos nuevos y usados debido a que esta empresa le aqueja La Falta de un Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja.

Objetivos:

Objetivo General

- ❖ Elaborar un plan de marketing que permita a la empresa Teo Motors posicionarse en el mercado generando una ventaja competitiva de tal forma que logre incrementar su nivel de ventas.

Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la situación actual de la empresa
- ❖ Determinar las oportunidades amenazas fortalezas y debilidades con respecto al ambiente que lo rodea

- ❖ Formular estrategias y un plan de acción de marketing adaptada a la empresa Teo Motors

Materiales y Métodos

Materiales

Los materiales que se utilizaron son los siguientes:

- ❖ Equipo de Oficina
- ❖ Materiales de Oficina

Métodos

Método Inductivo: este método contribuyo para conocer los procesos y aspectos relevantes, antecedentes históricos, y conformación de la empresa, lo que dio un amplio panorama de la situación actual de la empresa con respecto a la planeación estratégica de marketing lo que facilitó elaborar las propuestas de la investigación.

Método deductivo.- Ayudó a analizar los conocimientos generales sobre los procesos de la planeación estratégica de marketing donde contribuyo para la determinación de su respectiva matriz de priorización de factores externas e internas y la determinación de las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas seguidamente con esta información nos dio como resultado

realizar sus respectivas estrategias, actividades, tácticas, alianzas estratégicas, segmento o meta, responsable, tiempo y presupuesto. Donde todas las herramientas como el análisis PESTAL, las 5 fuerzas de Porter, el FODA son utilizadas correctamente para favorecer y alcanzar los objetivos propuestos que la empresa desea en un futuro.

Técnicas

Observación Directa.- Sirvió para visualizar y analizar todo el entorno externo e interno de la empresa en relación a como se dan todos los procesos de compra venta cambio comisión consignación y financiamiento de los vehículos, como se da el desempeño diario de los trabajadores con su líder máximo y que inconvenientes tiene la empresa.

Entrevista: Mediante un cuestionario previamente elaborado se obtuvo la información necesaria del Administrador de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja y de los Administradores de la empresa Edy Car y Covhemal.

Encuesta: Fue destinada a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja mayor de 18 años y menor de 65 años, respectivamente también se la realizo a los 5 trabajadores de la empresa de Teo Motors

cuyos datos y opiniones ayudaron para saber la situación actual de la organización y lo que le está afectando interna y externamente.

Determinación de la Población y Muestra

Para sacar la muestra de la Población Económicamente Activa se ejecutó el siguiente procedimiento primeramente se determinó la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja, mayor de 18 años y menor de 65 años en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) donde se pudo conseguir los siguientes datos que se procedió a sumar:

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja	
PEA Mujeres	38.049
PEA Hombres	53.929
Total PEA	91.978

Fuente: INEC 2010.

Para proyectar la población para los siguientes años se aplica la siguiente fórmula: $P_f = P_o (1 + i)^n$

Donde:

P_f = Población final

P_o = Población inicial

1 = Constante

i = Tasa de incremento poblacional

n = Número de años

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^1 = 94066$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^2 = 96201$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^3 = 98385$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^4 = 100618$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^5 = 102902$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^6 = 105238$$

$$P_f = 91978 (1+0.0227)^7 = 107627$$

RESULTADO DE LA PROYECCIÓN

AÑOS	PEA de la Ciudad Loja (2.27%)
2010	91.978
2011	94.066
2012	96.201
2013	98.385
2014	100.618
2015	102.902
2016	105.238
2017	107.627

Para la determinación del tamaño de la muestra de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja se utilizó la siguiente fórmula:

$$m = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

En donde:

m = Muestra

N = Población de estudio

e= Margen de error

$$n = \frac{98.385}{1 + (0.05)(98.385)}$$

$$n = \frac{98.385}{1 + (0.0025)(98.385)}$$

$$n = \frac{98.385}{(1 + 245.96)}$$

$$n = \frac{98.385}{246.96}$$

$$n = 398$$



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

Como egresada de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me dirijo a usted muy respetuosamente se sirva contestar las siguientes preguntas, las mismas que me ayudaran a obtener información veraz para realizar la tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniería Comercial. Le garantizo absoluta reserva, La información es confidencial.

Encuestas realizadas a la PEA de la Ciudad de Loja mayores de 18 años y menores de 65 años de edad.

CÓDIGO	DETALE	OPCIONES
Ce 01	Cuál es su ingreso promedio mensual	1 a 318 + 318 a 636 + 636
Ce 02	Qué comercializadora de vehículos ha visitado usted, Indique	Jaramillo Aso Edy Car Automotores del Sur Expoauto Oca Motors K-Raso Multicar Loja Motors Oro Auto F.C Vehículos Lojacar Disauto Mirasol S.A Centro Diésel River Auto Covhemal I.Tomebamba Teo Motors Gato Car Otros
Ce 03	Ha comprado usted un vehículo en la empresa	Si

	Teo Motors	No
Ce 04	Qué tipo de marca de vehículo prefiere usted al momento de realizar su compra	Ford
		Chevrolet
		Kia
		Mazda
		Hyundai
		Renault
		Nissan
		Otros
Ce 05	Hace que tiempo, visito estas comercializadoras de vehículos	Hace un mes
		Hace seis meses
		Más de seis meses
		Hace un año
		Más de dos años
Ce 06	Qué opinión tiene usted acerca de los servicios que prestan estas casas comercializadoras	Altos Intereses
		Créditos difíciles de acceder
		Exceso de requisitos que exige la ley (Soat, Matricula, Licencia, Records policial del vehículo)
		Excesivas garantías
		Bajo nivel de convenios con Instituciones Bancarias y Publicas
		Atención al Cliente
Ce 07	Como considera usted el precio de los vehículos en la empresa Teo Motors	Alto
		Medio
		Bajo
		Regular
Ce 08	A través de qué medios usted ha escuchado sobre los servicios que ofrece la empresa Teo Motors	Tv
		Radio
		Prensa Escrita
		Internet
		Otros



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

Entrevista realizada al Administrador de la Empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja

1. ¿La empresa tiene bien definida la misión, visión, objetivos valores y enúncielos?
2. ¿A cuánto asciende el capital propio de la empresa?
3. ¿Usted considera que la ubicación de la empresa es?
4. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad o promoción dentro de la localidad?
5. ¿Cómo establece usted el precio de sus vehículos para la venta al público?
6. ¿Cómo la empresa estableció la plaza donde ofertar sus vehículos?
7. ¿Señale que nivel de estudios posee usted?
8. ¿La empresa posee algún tipo de alianza estratégica para el beneficio de la misma?
9. ¿La empresa ofrece los servicios de postventa posventa?
10. ¿Cómo le parece la tecnología que posee la empresa?

11. ¿En el momento de realizar las estrategias de venta las opiniones de los trabajadores son tomadas en cuenta?
12. ¿La comunicación con sus subalternos es?
13. ¿Le brinda algún tipo de capacitación a su personal en marketing y ventas?



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

Encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa Teo Motors de la Ciudad de Loja

CÓDIGO	DETALE	OPCIONES
Ce 01	Cuál es su ingreso promedio mensual	1 a 318
		+ 318 a 636
		+ 636
Ce 02	Qué comercializadora de vehículos ha visitado usted, Indique	Jaramillo Aso
		Edy Car
		Automotores del Sur
		Expoauto
		Oca Motors
		K-Raso
		Multicar
		Loja Motors
		Oro Auto
		F.C Vehículos
		Lojacar
		Disauto
		Mirasol S.A
		Centro Diésel
		River Auto
		Covhemal
Ce 03	Ha comprado usted un vehículo en la empresa Teo Motors	I.Tomebamba
		Teo Motors
		Gato Car
		Otros
		Si
	No	

Ce 04	Qué tipo de marca de vehículo prefiere usted al momento de realizar su compra	Ford
		Chevrolet
		Kia
		Mazda
		Hyundai
		Renault
		Nissan
Otros		
Ce 05	Hace que tiempo, visito estas comercializadoras de vehículos	Hace un mes
		Hace seis meses
		Más de seis meses
		Hace un año
Ce 06	Qué opinión tiene usted acerca de los servicios que prestan estas casas comercializadoras	Más de dos años
		Altos Intereses
		Créditos difíciles de acceder
		Exceso de requisitos que exige la ley (Soat, Matricula, Licencia, Records policial del vehículo)
		Excesivas garantías
Ce 07	Como considera usted el precio de los vehículos en la empresa Teo Motors	Bajo nivel de convenios con Instituciones Bancarias y Publicas
		Atención al Cliente
		Alto
		Medio
Ce 08	A través de qué medios usted ha escuchado sobre los servicios que ofrece la empresa Teo Motors	Bajo
		Regular
		Tv
		Radio
		Prensa Escrita
Ce 09	La garantía que ofrece la Empresa Teo Motors es	Internet
		Otros
		Muy buena
		Buena
		Regular
		Mala



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

La presente entrevista tiene como finalidad analizar el sector automotor de compra venta cambio comisión y consignación de vehículos de la Ciudad de Loja

CÓDIGO	DETALLE		
Ce 01	¿Cree que la ubicación de su empresa es?	Muy apropiada	
		Apropiada	
		Poco apropiada	
		Indiferente	
Ce 02	¿Qué tipo de publicidad tiene su empresa indique?	Radio	
		Tv	
		Prensa escrita	
		Otros.....	
Ce 03	¿Cómo evalúa Ud., su empresa?	Con valuación a los trabajadores	
		Por las ventas obtenidas	
		Otros..... ...	
Ce 04	¿Cuantos Vehículos vende al mes?	De 2 a 4	
		De 4 a 6	
		De 6 a 8	
		De 8 a 10	
		De 10 a 12	
		Otros.....	
Ce 05	¿En base a que Ud. Fija el precio de los vehículos indique?	Precio de compra	
		Porcentaje de ganancia de la empresa	

Ce 06	¿Cuál de los siguientes organigramas posee la empresa?	Estructural	
		Funcional	
		Jerárquico	
Ce 07	¿Señale qué tipo de educación posee el gerente de la empresa es?	Primaria	
		Secundaria	
		Universitaria	
		Magister	
Ce 08	¿Qué tipo de capacitación ofrece la Empresa a sus operadores descríbalas?	Servicio al Cliente	
Ce 09	¿Su empresa posee?	Misión	
		Visión	
		Objetivos	
		Políticas	
Ce 10	¿Cuáles son sus estrategias frente a la competencia descríbalas?	Precio	
		Servicio al Cliente	
		Garantía	
		Publicidad	
		Descuentos	
	Variedad de Vehículos		
Ce 11	¿Qué tiempo de garantía da su empresa?	1 año	

ÍNDICE

Carátula.....	I
Certificación.....	II
Autoría.....	III
Carta de Autorización.....	IV
Dedicatoria.....	V
a) Título.....	1
b) Resumen.....	2
Summary.....	6
c) Introducción.....	10
d) Revisión de Literatura.....	14
e) Materiales y Métodos.....	33
f) Resultados.....	38
g) Discusión.....	66
Análisis PESTAL.....	95
Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	100
Matriz de Perfil Competitivo.....	101
Análisis FODA.....	104
Matriz de EFE.....	106
Matriz de EFI.....	108
FODA Cruzado.....	111
Propuesta.....	115
h) Conclusiones.....	130
i) Recomendaciones.....	132
j) Bibliografía.....	133
k) Anexos.....	135