



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“Plan de Marketing para la Empresa Polígono Car
Audio y Security System de la Ciudad de Loja”.

Tesis previa a la obtención
del Título en Ingeniero en
Administración de Empresas

AUTOR: Leonardo Daniel Castillo Jaramillo

DIRECTOR: Ing. Oscar Gómez Cabrera, MAE

LOJA- ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Oscar Gómez Cabrera

**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE
LA PRESENTE TESIS**

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA", de Leonardo Daniel Castillo Jaramillo, postulante de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los *requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja designe, para su correspondiente estudio y calificación.*

Loja, Agosto del 2016



Ing. Oscar Gómez Cabrera
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Leonardo Daniel Castillo Jaramillo, declaro ser autor del presente trabajo de Tesis y eximo a la Universidad Nacional de Loja y 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.

AUTOR: Leonardo Daniel Castillo Jaramillo

FIRMA: 
.....

C.I. 1105029142

FECHA: Loja, agosto de 2016

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

Yo, Leonardo Daniel Castillo Jaramillo, declaro ser autor de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA" por el requisito para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la misma, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el (RDI) Repositorio 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 05 días del mes de agosto del dos mil diez y seis firma el autor.

Autor: Leonardo Daniel Castillo Jaramillo

Firma: 

Cedula: 1105029142

Dirección: Loja, Manuel estebad Godoy: Cabo. Agustín Anchico y G. calle

Correo electrónico: leocastillo0525@hotmail.com

Teléfono: 0959552735

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Oscar Gómez Cabrera

Tribunal de grado:

Presidente: Ing. Víctor Ríos Salinas MAE

Vocal: Ing. Lucía Valverde Marín

Vocal: Ing. Belky Nerea Orbes

la consecución de mi meta de formarme como profesional. Una sincera gratitud a la Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, y de manera muy especial al Ing. Oscar Gómez Cabrera en su calidad de Director del presente trabajo de tesis, también a cada uno de los docentes que nos impartieron sus conocimientos y valora- bles experiencias haciendo de mi persona un ente productivo para la sociedad. También quiero extensivo nuestro agradecimiento a quienes de una u otra manera aportaron en el desarrollo del presente trabajo investigativo y de manera especial al Sr. Gerente de la empresa “POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA” por la apertura y acogida a esta iniciativa.

A mis amigos y compañeros, por su constante dedicación y ayuda, en todos los momentos buenos y malos de mi vida, quienes se han vuelto una parte importante de mi vida.

El Autor

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres y mi hijo, quienes día a día me motivaron con su amor, confianza y sabios consejos, para lograr lo que me he propuesto. También nos permitimos dedicar el presente proyecto a los lectores de este documento y a la vez manifestamos que con esfuerzo, perseverancia y dedicación se puede alcanzar los más anhelados sueños.

Leonardo Daniel Castillo Jaramillo

a. Título

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA POLIGONO
CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE
LOJA”**

b. RESUMEN

El presente trabajo fue desarrollado en la empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja, con el propósito de diseñar un plan de marketing para la empresa que contribuya a la gestión operativa de comercialización; incrementando sus ventas, la participación en el mercado y sea cada vez más competitiva, ya que a través de este estudio se puede llegar al cliente y tener un mayor posicionamiento, con la instalación de sistemas de alta fidelidad para vehículos en la ciudad de Loja.

Para desarrollar la investigación fue necesario utilizar el método dialéctico que parte de una revisión histórica de la empresa, luego se realizó un diagnóstico de los factores internos y externos con la finalidad de determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que existen dentro y fuera de la empresa respectivamente; posteriormente se realiza una propuesta del plan estratégico y operativo, determinándose que el principal problema radica en la no utilización de las estrategias del marketing como herramienta importante basada en el producto, precio, plaza y promoción.

Para la realización del análisis competitivo se procedió a investigar a cada uno de los competidores tanto directos como indirectos con la ayuda de los

cinco informantes claves de la empresa en donde se llegó a conocer que en el sector existen cinco empresas que se dedican a la venta de audio y video, alarmas, cajas de audio, para vehículos considerados como competencia directa y que se dedican a esta actividad, luego se analizó los productos más importantes vendidos por estas empresas competidoras.

Con lo que se determinó que los clientes buscan a la empresa por sus, precios, calidad, el buen trato entre los más importantes; una vez estructurados los resultados se procedió a desarrollar la discusión en donde en primera instancia se desarrolló la matriz de alto impacto FODA, con los resultados de las matrices EFE Y EFI, en donde se construyó estrategias que permitió aprovechar las oportunidades con las fortalezas de la empresa y contrarrestar las debilidades y amenazas, luego se plantean las estrategias más significativas que fueron: incentivar a los clientes, realizar más cuñas publicitarias; también con la ayuda del gerente de la empresa, se pudo definir los objetivos primordiales de la empresa tales como: crecer en el mercado, buscar nuevos proveedores, realizar publicidad; que permitan potenciar a la empresa y consecuentemente tener un mejor posicionamiento en el mercado y crecer financieramente.

En el desarrollo de la propuesta del plan de Marketing en cada objetivo estratégico se hace constar una matriz en donde se detallan las actividades, estrategias a implementar, su costo, los responsables de su

ejecución. Para esto se plantearon 4 objetivos estratégicos, y el costo total del mismo.

Finalmente se concluye que el plan de marketing y recomendaciones a los interesados en este tipo de investigaciones.

ABSTRACT

This work was developed in the company Polygon Car Audio and Security System of the City of Loja, in order to design a marketing plan for the company that contributes to the operational management of marketing; increasing its sales, market share and become increasingly competitive because through this study can reach the customer and have greater positioning with the installation of hi-fi systems for vehicles in the city of Loja.

To develop research was necessary to use the dialectical method of a historical review of the company, then a diagnosis of internal and external factors in order to determine the strengths, weaknesses, threats and opportunities that exist within and outside performed company respectively; then a proposal of strategic and operational plan is carried out, determining that the main problem is the non-use of marketing strategies as an important tool based on product, price, place and promotion.

To carry out the competitive analysis proceeded to investigate each of the both direct competitors and indirect with the help of the five key informants company where he came to know that there are five companies involved in sales in the sector audio and video, alarms, audio boxes for vehicles

considered direct competition and engaged in this activity, then the most important products sold by these competitors were analyzed.

Thus it determined that customers look to the company for their, prices, quality, good treatment among the most important; once structured results proceeded to develop the discussion in which the matrix high impact SWOT developed, with the results of the EFE and EFI matrices, where strategies that allowed seize opportunities with strengths was built in the first instance company and counteract the weaknesses and threats, then the most significant strategies that were raised: incentivize customers, make more commercials; also with the help of the manager of the company, it could define the primary objectives of the company such as grow in the market, find new suppliers, advertise; which will leverage the company and consequently have a better market position and grow financially.

In developing the proposed marketing plan for each strategic objective it is noted an array where the activities, strategies to implement, cost, those responsible for its implementation are detailed. For this 4 strategic objectives, and the total cost of it they were raised.

Finally the marketing plan and recommendations to those interested in this type of investigation is concluded.

c. INTRODUCCIÓN

Las empresas comerciales en el país se han caracterizado por ofrecer ya sea productos o servicios; es decir, sin ningún tipo de cambio o transformación en los mismos. Es por esto que dichas empresas han generado un ambiente competitivo y complejo para quienes las dirigen, por lo cual es necesario establecer estrategias que permitan a cada una de ellas estar un paso más adelante frente a sus principales competidores.

En la ciudad de Loja la mayoría de empresas se caracterizan y se especializan en acomodar y mejorar el sonido de los vehículos, los cuales tienen gran acogida en la ciudadanía en general, no solo por su variedad de modelos y estilos sino también porque se ha convertido en una moda en la que se realizan concursos locales, provinciales y nacionales, eligiendo los productos de mayor fidelidad y potencia.

Para realizar la presente investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos: Realizar un análisis interno y externo de la empresa, Análisis competitivo, Diseñar estrategias de Marketing idóneas y las propuestas para elaborar el Plan de Marketing. Los mismos que se cumplieron, a través de los resultados y la propuesta de este estudio.

El presente informe de investigación consta de las siguientes etapas que se desarrollaron:

En primer lugar se encuentra la descripción del tema o Título de la tesis.

Luego se describe el resumen de la investigación ejecutada y traducida al inglés.

A continuación se presenta la introducción en la cual se detalló la problemática estudiada, el cumplimiento de los objetivos planteados y la presentación del contenido del informe final.

En la revisión de literatura se desarrolla esquemáticamente las temáticas sobre lo que se ha escrito sobre el tema de investigación.

Seguidamente se detallan los materiales y métodos que se utilizó como es el método dialéctico, el cual permitió el desarrollo de la tesis; las técnicas que se utilizaron fueron la observación directa y las entrevistas; mismas que fueron aplicadas al Gerente de la empresa, a todos los empleados que laboran en la empresa y a las empresas consideradas la competencia; también, se aplicó encuestas dirigidas a los propietarios de vehículos de la

ciudad de Loja, para ello se calculó una muestra significativa de la población de estudio esto es un total de 383 encuestas aplicadas.

En los resultados se establece en primer lugar un análisis histórico de la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM obtenidos mediante un revisión bibliográfica, para luego realizar el diagnóstico situacional del entorno de la empresa, para esto se procedió a un análisis externo e interno con el objeto de determinar las matrices EFE y EFI, cuyos resultados sirvieron para estructurar el análisis y estudio del FODA, en donde se elaboró la matriz de alto impacto y ponderación; y, se determinó las estrategias FO, FA, DO y DA.

En la discusión se plantea la prospectiva que se presentada a través de la propuesta del Plan de Marketing para la empresa Polígono Car Audio Y Security System en donde se describen cada una de los objetivos estratégicos mediante los planes de acción así como sus costos y responsables. Para lo cual se propusieron 4 objetivos estratégicos con un costo total de \$ 62,150.00 dólares.

Finalmente de determinaron las conclusiones y recomendaciones del presente estudio, así también se incluye la bibliográfica y anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. EL PLAN DE MARKETING

Es un instrumento, plasmado en un documento escrito, que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa. Describe aspectos como los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, recursos que se van a utilizar, cronograma de actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control que se van a aplicar para realizar los ajustes necesarios.

Un plan de Marketing puede ser aplicado para un bien, servicio, marca, gama de productos o para toda la actividad de una empresa. Su clasificación se da de acuerdo al tiempo, ya que puede ser desde un mes (corto plazo) hasta 5 años (largo plazo).

4.1.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?

Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo

necesario para ponerla en práctica.”¹ Este deberá contener una descripción detallada de:

- ✓ La combinación de mercadotecnia que se ofrecerá, para quién (mercado objetivo) y durante cuánto tiempo.
- ✓ Recursos de la empresa que serán utilizados (costos) y con qué periodicidad.
- ✓ Cuáles son los resultados que se esperan.
- ✓ Cuáles son las medidas de control.

4.1.2. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

La función de mercadotecnia en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanece en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan. En esta oportunidad, nos adentramos en el plan de mercadotecnia que lo ayudará analizar en qué nivel se halla su negocio, a qué nivel usted quiere llevarlo,

¹ Del libro: Mc CARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo, McGraw Hill, Pág. 56

y cómo llegar allí. El plan de mercadotecnia explicará las estrategias a seguir y los costos en que usted incurrirá.

4.1.3. UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

Las principales utilidades son:

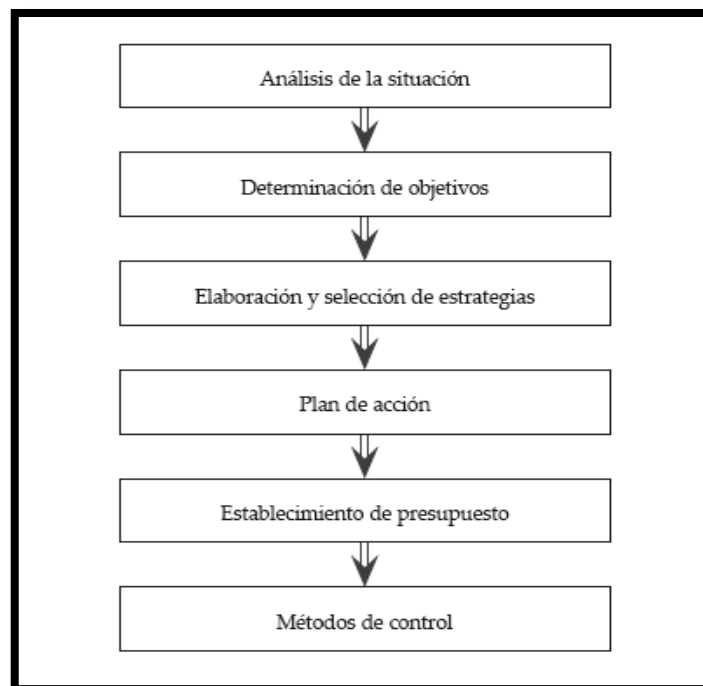
- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.²
(Muñiz, s.f.)

4.1.4. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

En la gráfica se observa cada una de las fases o etapas que debe tener el Plan de marketing a continuación se detalla cada una de ellas.

Gráfica N° 1. Etapas del Plan de Marketing



Fuente: página web
Elaboración: El Autor

² Rafael Muñiz: Marketing en el siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>

4.1.4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

Situación del Macro ambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los

pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado. Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra

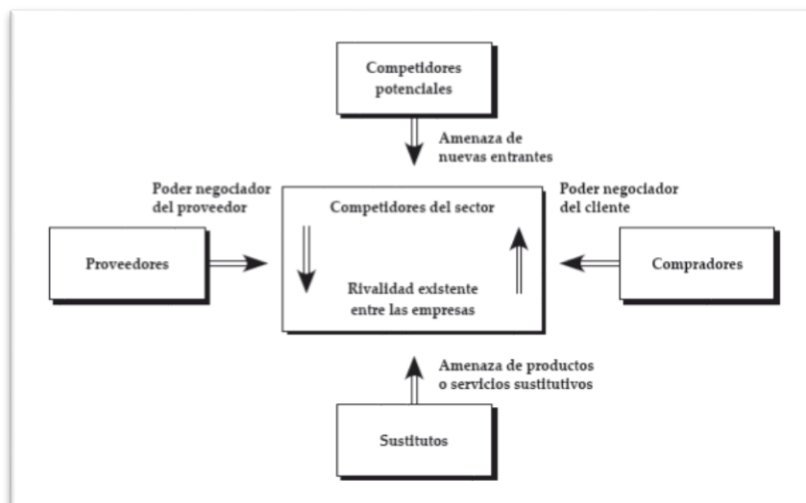
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Toda empresa depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo comercial:

- ✓ Amenaza de nuevos entrantes.
- ✓ Rivalidad entre competidores.
- ✓ Poder de negociación con los proveedores.
- ✓ Poder de negociación con los clientes.
- ✓ Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

GRÁFICA Nº 2. Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: página web
Elaboración: El Autor

Análisis FODA: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica: 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Determinación de Objetivos:

En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

Objetivos de Marketing: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje. Otros objetivos de marketing son obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

4.1.4.2. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o “plan de juego”. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- ✓ El mercado meta que se va a satisfacer.
- ✓ EL posicionamiento que se va a utilizar.
- ✓ El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- ✓ Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- ✓ El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- ✓ Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- ✓ La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

4.1.4.3. PLAN DE ACCIÓN

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué se hará?
- ✓ ¿Cuándo se hará?
- ✓ ¿Quién lo hará?
- ✓ ¿Cuánto costará?

4.1.4.4. PROGRAMAS FINANCIEROS

En esta sección, que se conoce también como “proyecto de estado de pérdidas y utilidades”, se anotan dos clases de información:

- ✓ El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- ✓ El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías

4.1.4.5. CRONOGRAMA

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

4.1.4.6. MONITOREO Y CONTROL

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.³ (Documentos Marketing, 2012)

³ Fuente: Documentos Marketing: Google docs:
https://docs.google.com/document/edit?id=1PWWHU177t0u7YeJF__PXZrIOIRFgBq_dr4Vesh5xv60&hl=en&pli=1

4.1.5. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Una vez identificados los factores externos de la empresa se ha procedido a realizar la matriz para lo cual se ha seguido el siguiente proceso:

1. Identificación de oportunidades y amenazas de la empresa.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para identificar el impacto de cada factor.
3. Asignar una ponderación a cada factor.

Para lo cual utilizamos la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos:

Formula: $fr = \frac{f}{n}$

fr: frecuencia relativa

f: frecuencia

N: número total de casos.

La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.

- ☞ La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
- ☞ La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las oportunidades y amenazas.

La suma de las ponderaciones de los factores externos debe dar como resultado la unidad (1.00).

4. El producto de multiplicar la calificación de cada factor por cada ponderación, da el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las oportunidades como las amenazas para la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de amenaza y oportunidades claves incluidas en una matriz de evaluación de factor externo, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.

- ☞ Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene externamente, o existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas.
- ☞ Si es menor a 2.5 denotan preponderancia sobre las oportunidades, es decir que la empresa tiene muchas amenazas que hacen que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad dentro de su entorno exterior.
- ☞ Si el resultado es superior a 2.5 indica predominio de las oportunidades sobre las amenazas, significa que la empresa tiene

muchas oportunidades que puedan hacer que esta se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno exterior.

"Análisis del Mercado con respecto al Micro Ambiente Interno: El microambiente de una empresa dependerá básicamente de del ámbito de sus negocios, es decir se deben destacar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la entidad para establecer metas y objetivos."⁴

Factores Internos.

Estos nos permiten fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad, de recursos disponibles para la organización.

4.1.6. MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Una vez identificados los factores internos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificación de fortalezas y debilidades.

⁴RICARDO BILLENE. Análisis de Costos II. El modelo RB1. Ediciones Jurídicas. Pág. 135

2. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor:
3. Asignar una ponderación a cada factor:

Para lo cual utilizamos la fórmula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos.

Formula: $fr = \frac{f}{n}$ En donde:

fr= frecuencia relativa

f = frecuencia

N= número total de casos.

- ☞ La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.
 - ☞ La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
 - ☞ La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.⁵
 - ☞ La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado la unidad (1.00).
4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor, da el resultado ponderado.

⁵ PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008. Pág.2.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de fortalezas y debilidades incluidas en una matriz de evaluación de factor interno, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

- El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.
- Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe equilibrio entre las fortalezas y las debilidades.
- Si el resultado es menor a 2.5 muestran una organización con debilidades internas.
- Si el resultado es superior a 2.5 indican una organización de una fuerte posición interna.⁶
-

⁶ HUBERT KRATIROFF. Manual del Producto. Ediciones gestión 2000. Pág.75.

4.1.7. ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El modelo de Plan Estratégico de marketing según Hoyos Ballesteros (2013) & D' Alessio Ipinza (2008)

- 1. Análisis de situación
 - 1.1. Análisis externo
 - 1.1.1. Análisis PESTEC
 - 1.2. Análisis Competitivo
 - 1.2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter
 - 1.3. Análisis interno
 - 1.3.1. Investigación de mercados
 - 1.3.2. Variables de marketing
- 2. Matriz FODA
- 3. Objetivos de marketing
- 4. Definición de estrategias y tácticas
- 5. Definición de los programas de marketing
- 6. El presupuesto del plan de marketing

4.1.8. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

Debe contener el resumen o índice, la situación actual de la empresa, el análisis de los factores internos y externos, las estrategias de marketing,

los planes de acción, el presupuesto, y finalmente los controles que se establecerán con el fin de crear planes de contingencia."⁷

4.1.9. PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING

En esta parte se destaca el resumen valorado de las acciones y medios que se realizarán o implantarán. De una parte los ingresos y las provisiones de ventas y de volumen, por otra las inversiones en marketing y publicidad, los gastos generales y los costos de producción."

4.2. EL MARKETING

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **concepto de marketing** es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores."⁸ (Armstrong)

⁷ PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008. Pág.1.

⁸ Armstrong, Kotler: Fundamentos del Marketing, pág 20

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el **concepto de marketing** "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización."⁹ (Stanton)

El concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.¹⁰ (Stanton)

⁹Stanton, Etzel, Walker: Fundamentos del Marketing, pág 21

¹⁰ Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill: Fundamentos del Marketing, pág 10

4. Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing que implica, que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. (Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica)

4.2.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING

“Quien es considerado el mentor de este movimiento, Philip Kotler, lo ha definido como un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores.”¹¹ (Marketing online, s.f.)

El Marketing permite a una Organización, iniciativa de negocio o empresa poder establecer una comunicación especial con el público al cual dirige o piensa enfocar sus productos o servicios, conocer este público objetivo y entender cuáles son sus necesidades prioritarias. ¹² (Marketing Emprendedores, 2012)

¹¹ <http://www.importancia.org/marketing.php>

¹²Fuente: Marketing para emprendedores

4.2.2. MIX DE MARKETING

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- Product --> Producto
- Place --> Distribución - Venta
- Promotion --> Promoción
- Price --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una

empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.¹³ (Pixel Creativo, 2012)

4.2.2.1. PRODUCTO

Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”, el producto tiene tres aspectos básicos que es necesario tener en cuenta:

- Característica del producto; ¿qué es?
- Funciones; ¿qué hace?
- Beneficios; ¿qué necesidades satisface?

¹³ Pixel Creativo:<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Por eso es muy importante conocer las necesidades y deseos de los clientes, porque representa el componente más destacado (beneficio) para agregar valor a nuestros productos, la pregunta clave es: ¿Por qué el cliente elegirá nuestro producto, entre tantos otros iguales que están en el mercado?, los consumidores van a apreciar las ventajas que se les comunique del producto o servicio, en función de su precio y del beneficio que brinda.

4.2.2.2. PRECIO

Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

- **Costos.-** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable, esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros, se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.
- **Precios de los competidores.-** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores, puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc.) son distintos

- **Percepción de los clientes.-** Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano, muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente, esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas.

Por ello es fundamental estudiar el sector de mercado al que se dirige el producto o servicio, depende de quién sea el consumidor, tendrá una forma distinta de valorar las características y los beneficios del producto.

4.2.2.3. PLAZA

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad, tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).

- **Ubicación.-** La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos, por ello es necesario descubrir cuáles son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo pueden ayudar a decidir cuál es la más

conveniente, hay que evaluar cuáles son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrecen.

- **Los canales de distribución.**- Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.

4.2.2.4. PROMOCIÓN

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general, muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero no es así, es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece.

4.3. PRODUCTOS DE ALTA FIDELIDAD PARA VEHÍCULOS

Línea de productos para vehículos, que se desea tunearlos con equipos de alta fidelidad, cuya línea de productos y especificaciones se describen a continuación:

Gráfica N° 3.

PRODUCTOS DE ALTA FIDELIDAD

Línea de Productos	Especificación
	Equipos de pantalla
	amplificadores
	parlantes
	bajos
	Luces led

Fuente: Empresas importadoras. Equipos de alta fidelidad

Elaboración: El Autor

4.3.1. LOCALES EN ELECTRÓNICA Y CAR AUDIO

Car audio es el término usado para describir el sistema de sonido para los automóviles. Car Audio se refiere al sistema de sonido equipado en los vehículos originales, es el sistema original con el que es entregado el vehículo al ser adquirido.

El Car Audio Personalizado son los componentes normalmente añadidos por el comprador, es personalizado y generalmente más potentes, la instalación es totalmente personalizada y única, jugando con distintos modelos y potencias de altavoces, amplificadores, tweeters, subwoofers, lectores de cd/dvd, mp3, bluetooth y WiFi entre los muchos componentes que se pueden añadir o modificar.

Hay muchas marcas en el mercado que ofrecen una gran variedad de productos como por ejemplo: Pioneer, Alpine, Kenwood, Clarion, JVC, Sony, Hitachi, Nakamichi, Jensen, DHR, Soundstream, Hitron, etc.

Vehículos implementados con nuevos sistemas de amplificación y sonido de alta fidelidad.

Gráfica N° 4

PRESENTACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Polígono Car Audio y Security System (vehículos terminados)
Elaboración: El Autor



Fuente: Polígono Car Audio y Security System (vehículo con equipo de alta fidelidad)
Elaboración: El Autor

4.3.2. EQUIPOS DE ALTA FIDELIDAD IMPORTADOS AL ECUADOR

Existen algunas casas importadoras de equipos de sonido y audio en alta resolución y tecnología, para vehículos en el país, entre las más

destacadas son: Auto Extremo, Mp3 Car Audio, Thunder – Ecuador de la ciudad de Quito y son estas las que proveen de estos equipos y sistemas de alta fidelidad para vehículos a la empresa Polígono Car Audio y Security System materia de este estudio y que constituyen la sensación por el momento en adquirirlos y tenerlos, a continuación se muestran algunas fotos de estos innovadores sistemas y que tienen muy buena demanda actualmente.

Grafica N° 5

EQUIPOS DE ALTA FIDELIDAD IMPORTADOS AL ECUADOR



Fuente: Empresa Importadora Auto Extremo. Quito-Ecuador
Elaboración: El Autor

Gráfica N°6

EQUIPOS DE ALTA FIDELIDAD IMPORTADOS AL ECUADOR



Fuente: Empresa Importadora Mp3 Car Audio. Quito-Ecuador
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 7

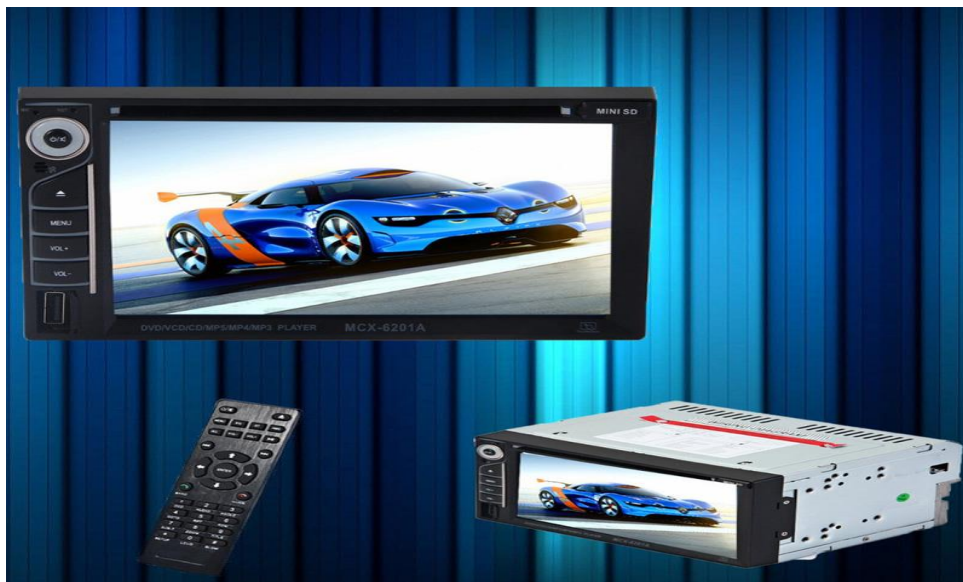
SISTEMAS INTEGRADOS DE AUDIO PARA VEHÍCULOS



Fuente: Empresa Importadora Thunder – Ecuador. Quito-Ecuador
Elaboración: El Autor

Gráfica N°8

PANTALLAS PARA VEHÍCULOS



Fuente: Empresa Importadora Thunder – Ecuador. Quito-Ecuador
Elaboración: El Autor

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente Plan de Marketing se utilizó algunos materiales, métodos y técnicas de investigación, los mismos que ayudaron en el desarrollo de la temática planteada.

5.1. MATERIALES

Para el desarrollo de este estudio se utilizaron algunos suministros y equipos de oficina que se describen a continuación:

Suministros de oficina: Esferográficos, lápiz, hojas de papel, entre otros.

Equipos de oficina: Flash Memory, computador, grapadora, CD's, calculadora, grabadora, cámara de fotos, entre otros.

5.2. MÉTODOS

5.2.1. MÉTODO DIALÉCTICO

Este método se caracteriza por su universalidad, porque, es un método general, es aplicable a todas las ciencias y a todo proceso de investigación. Además constituye el método científico de conocimiento del mundo y

proporciona al hombre la posibilidad de comprender los más diversos fenómenos de la realidad. El método dialéctico al analizar los fenómenos de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento permite descubrir sus verdaderas leyes y las fuerzas motrices del desarrollo de la realidad.

Por tanto este método se aplicó en el presente estudio, basándose en hechos del pasado como es la revisión histórica de la empresa, los mismos que se analizaron con la situación actual, a través del análisis situacional presente, para luego realizar una prospectiva, en donde se presenta la propuesta del presente plan estratégico.

5.2.2. TÉCNICAS

La Observación: Se basa en la utilización aguda de la visión de un determinado fenómeno (Pasaca, 2009). Esta técnica se aplicó a la empresa “Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja”, para conocer, verificar, observar, en forma directa el funcionamiento y los hechos existentes en el campo donde se efectuó la investigación.

La entrevista: “Consiste en un dialogo entre dos personas: el entrevistador (investigador) y el entrevistado” (Pasaca, 2009). Esta técnica se aplicó al Gerente Propietario “Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de

Loja”, y permitió recopilar información para el análisis externo e interno de la empresa.

La encuesta: Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través de la cual se puede conocer la opinión del sujeto seleccionado en una muestra” (Pasaca, 2009). Para obtener información se aplicó una encuesta a todos los empleados de la empresa en estudio; una segunda encuesta a los propietarios de vehículos de la ciudad de Loja con una muestra de 396 encuestas, y una tercera encuesta a 4 propietarios de otras empresas similares que operan en el mercado y que constituyen la competencia de la misma.

5.2.3. PROCEDIMIENTO

El presente trabajo se inició con un resumen del estudio realizado, luego se describió la introducción con los aspectos más importantes del trabajo ejecutado, posteriormente se procedió a la recopilación de información bibliográfica para la elaboración de la revisión de literatura, a continuación se describieron los materiales y métodos empleados, en los resultados se efectuó un diagnóstico situacional a través del análisis externo e interno que permitió construir las matrices EFE y EFI, datos que permitieron estructurar la Matriz FODA; y que permitió evaluar las fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas existentes en la empresa. En la discusión de efectuó la propuesta del Plan de Marketing, en la que se proponen los objetivos estratégicos trazados y el costo total del mismo, para finalmente establecer las conclusiones y recomendaciones a la que se llegó luego de terminado este estudio.

Tamaño de la Muestra:

Para determinar el tamaño de este estudio se tomó como base la información estadística proporcionada por la Agencia Nacional de Transito de Loja ANT-L, en la misma se indica que el parque automotor de la ciudad de Loja es de 30.054 vehículos en el año 2013, y en el año 2014 fue de 35.377 vehículos matriculados, cuyos datos están en correspondencia con la información del Municipio de Loja en cuanto al pago de rodaje de los vehículos, ya que estas dos instituciones están ligadas al control y pago de la matriculación vehicular desde hace algunos años.

Cuadro Nº 1

VEHÍCULOS MATRICULADOS EN LA CIUDAD DE LOJA

Periodo	Años	Vehículos Matriculados
1	2013	30054
2	2014	35377
3	2015	41643
Tasa crecimiento	17,71%	17,71%

Fuente: ANT- Loja año 2014
Elaboración: El Autor

A estos datos se procedió a proyectarlos para el año 2015, obteniendo un incremento vehicular del 17.71%. Por tanto para el periodo tres se obtuvieron un total de 41.643 vehículos en la ciudad de Loja. Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra se obtuvo los siguientes resultados:

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

$$n = \frac{41643}{105}$$

$$n = \mathbf{396}$$

Para este estudio se aplicó 396 encuestas a los propietarios de vehículos de la ciudad de Loja, y se utilizó como parámetro para la distribución muestral los porcentajes poblacionales de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, publicados por el INEC en el último censo poblacional del año 2010, datos que sirvieron para aplicar el número de encuestas en cada parroquia respectivamente, para que la muestra sea representativa de los propietarios de vehículos.

Cuadro. Nº 2
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Parroquias Urbanas	Porcentaje % Poblacional por Parroquias	Encuestas aplicadas
El Valle	17.88	71
Sucre	35.01	139
Sagrario	14.11	56
San Sebastián	33.00	130
TOTAL	100.00	396

Fuente: INEC censo población y vivienda del año 2010

Elaboración: El autor

f. RESULTADOS

Para ordenar los resultados se toma como referente la metodología del método científico dialéctico, por lo tanto, se inicia con la revisión histórica de la empresa Polígono Car Audio y Security System, para luego realizar el análisis situacional a través de la aplicación de las técnicas de la entrevista y encuestas, que sirven como base para aplicar la técnica del FODA y establecer las estrategias resultantes del diagnóstico.

6.1. REVISIÓN HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja, está dedicada a la comercialización de productos de alta tecnología de audio y video, así como la instalación de los mismos en los vehículos. Este servicio se lo realiza con personal calificado y se ajusta a la necesidad del cliente en cuanto al costo de los equipos que van de 250 dólares el equipo básico hasta unos 3500 dólares los equipos de última tecnología, dependiendo de la potencia, fidelidad, marca y demás dispositivos electrónicos que se le ponga.

Gráfico N° 9

VISTA PRINCIPAL DE LA EMPRESA



La empresa Polígono Car Audio y Security System, es un punto de venta de productos de Audio para vehículos, y la instalación de los mismos, tiene como finalidad de satisfacer necesidades de un grupo socio-económico alto y medio ya que estos cuentan con su vehículo propio y requieren tunearlo, mejorando su sistema de audio según las características que deseen y a su capacidad económica.

Se encuentra situado en la ciudad de Loja en la Ciudadela Celi Román en las calles Pedro Monteros y Avenida Manuel Aguirre, de acuerdo al mercado objetivo que la empresa se ha planteado. El objetivo más

importante de la empresa es llegar ser líder en sector que maneja su mercado, logrando así satisfacer las necesidades de toda la población del sector.

Un negocio puede definirse de acuerdo con tres dimensiones: los grupos de clientes a los que servirá, las necesidades del cliente que se cubrirán, y la tecnología que satisfará estas necesidades.

La empresa Polígono Car Audio y Security System, empieza en el año 2009, como un pequeño negocio y apuntaba a las ventas de pequeños implementos de audio para vehículos.

Donde mantiene su actual domicilio, y tiene mucha acogida que superó las expectativas y aumento la competencia.

Macro localización:

La empresa Polígono Car Audio y Security System , se encuentra ubicada en la Provincia de Loja, Cantón Loja.

Gráfica No. 10**MAPA DE LA PROVINCIA DE LOJA**

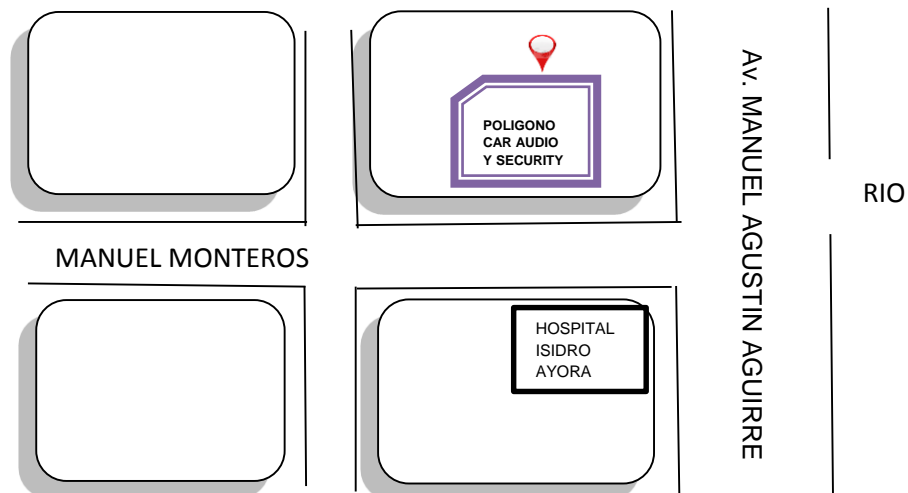
FUENTE: Consejo Provincial de Loja.

ELABORACIÓN: El Autor.

Así mismo la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, se caracteriza por ser la ciudad castellana y musical del Ecuador, tiene una población de 180.617 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,65%, es muy hospitalaria y cuenta con importante número de negocios y emprendimientos, cuenta dos importantes universidades, lo que hace proveer un futuro importante en su estructura económica.

Micro localización

Gráfica N° 11
UBICACIÓN DE LA EMPRESA



FUENTE: Consejo Provincial de Loja.
ELABORACIÓN: El Autor.

La empresa Polígono Car Audio y Security System se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en las calles Manuel Monteros y Av. Manuel Agustín Aguirre diagonal al Hospital Isidro Ayora.

Políticas de la Empresa:

Los días laborables son de lunes a viernes con un horario de 8h00 a 18h00 mientras que los días sábados de 8h00 a 13h00

La organización de la Empresa:

Cada quien tiene su labor a realizar, cuenta con una estructura organizacional definida para cada empleado, cuenta con importante tecnología en materia de instalación y venta de productos de alta fidelidad para vehículos y cubre las necesidades de los clientes.

Sistema de comercialización y ventas

Esta empresa cuenta con asesoramiento personalizado para los clientes, en relación con los productos de audio, video, alta fidelidad, parlantes, twitteres, construcción de cajas acústicas, y sobre todo cuenta con personal calificado, lo que permite realizar e entregar un servicio garantizado. Sin embargo se tienen limitaciones en algunos aspectos como la publicidad, promociones, realización de ferias de exposición para dar a conocer la bondad de sus productos, y que los clientes tengan un conocimiento más amplio y objetivo de lo que van a adquirir para sus vehículos.

6.2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

6.2.1. INFORMACIÓN PRIMARIA



ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Cuánto tiempo lleva de funcionando esta empresa en el mercado?

Más de 7 años y se tienen una clientela permanente, y personal calificado para la instalación de los equipos, lo que permite un buen funcionamiento de esta empresa

2. ¿Cuántos socios tienen?

Ninguno, soy el propietario único de este negocio, se cuenta con el apoyo de mi consorte y se tiene algunos empleados.

3. ¿Cuántos empleados cuenta su empresa?

Tengo 5 empleados, de los cuales una es la secretaria – contadora, dos son ayudantes y dos son técnicos especialistas en sistemas electrónicos para vehículos.

4. ¿Efectúa algún tipo de publicidad en la empresa?

En la actualidad la empresa no cuenta con un sistema de publicidad, pienso que es una limitación en esta empresa.

5. ¿Cómo considera los precios y la calidad de los productos que usted vende?

Los productos que se venden en la empresa son de marca y los precios de los mismos son variados, pero ofrecemos garantía. Además el producto es de buena calidad para que los clientes se sientan satisfechos.

6. ¿Cómo considera la atención y servicio al público?

Es prácticamente personaliza, ya que se les da un instructivo del equipo que se les va a instalar, su modo de funcionamiento, características.

Sobre todo cuidamos que el cliente se vaya satisfecho y pueda volver o recomendarnos con otras personas

7. ¿Tiene su negocio una buena participación en el mercado? Indique en una escala del 1 al 5, donde el 5 es 10, el 4 es 9 sucesivamente.

Considero que un 4 es valedero porque se tiene un importante segmento en el mercado que nos prefiere, ya conoce el cliente de nuestros productos y calidad que se le brinda.

8. ¿Cómo considera la ubicación de su negocio?

Considero que la ubicación de mi negocio es excelente, ya que está en un lugar prácticamente céntrico, tiene parqueadero propio.

9. ¿En cuanto a su infraestructura, cómo califica a su empresa?

Es regular, se tiene un lugar exclusivo para los clientes, el área administrativa y en cuanto al servicio técnico se cuenta con tecnología y personal capacitado. Pero se está pensando en mejorar la infraestructura actual para el próximo año, construyendo en la parte de adelante para mejor comodidad del cliente y de los trabajadores

10. ¿Cuál es su horario de atención?

El horario de atención de mi empresa es de lunes a viernes, 8 horas. Se está pensando abrir los sábados con los 2 técnicos para el mantenimiento de los equipos especialmente.

11. ¿Cómo considera la imagen corporativa de su empresa?

Creo, que nos hace falta darnos a conocer, participar en eventos de Tuning para vehículos, hacer ferias de exhibición y promocionar los productos, tener vitrinas de exhibición, catálogos para el cliente, tener una página web, entre las más importantes.

12. ¿Tienen un buen stock de sus productos?

En la empresa se hace bajo pedido, se tiene un stock razonable, ya que importar los equipos es bastante caro. Pero también se venden los productos a través de catálogos que nos dan las empresas distribuidoras a nivel nacional. Hay que mencionar que se trabaja con empresas importadoras de reconocida aceptación en el mercado, por su seriedad y asesoramiento técnico que brindan a nosotros quienes vendemos finalmente a nuestros clientes.

13. ¿Cómo considera el realizar un Plan de Marketing para su empresa y que aspectos considera se deben tomar en cuenta?

Realizar un plan de marketing me resulta muy bueno, ya que es una excelente idea para determinar las necesidades reales del mercado; además me serviría para desarrollar y lanzar los productos de manera ordenada y planificada, identificando la mejor manera para dar a conocer los productos.

Por otro lado va a permitir ver como esta empresa en el mercado con respecto a la competencia, aumentar las ventas, mejorar el posicionamiento en el mercado con más clientes y una estabilidad económica que permita crecer y desarrollarnos como una empresa líder.



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

ENCUESTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA.

1. ¿Qué tipo de instrucción posee?

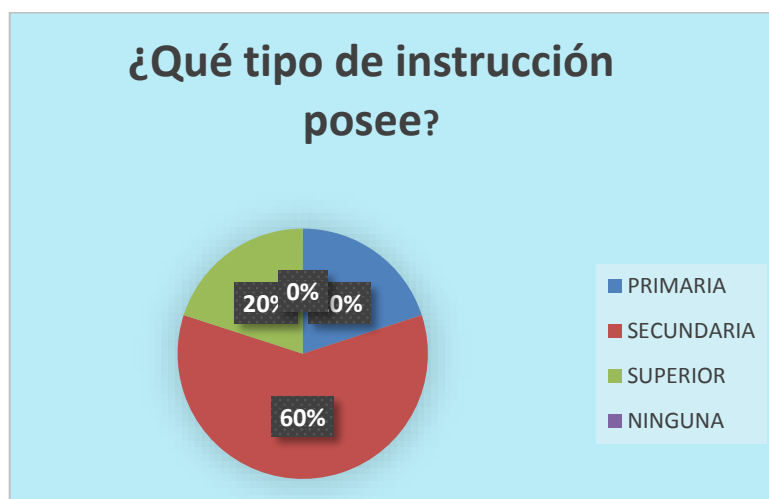
CUADRO Nº 3

FRECUENCIA				TOTAL
Primaria	Secundaria	Superior	Ninguna	
1	3	1	0	5

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 12



Análisis: De los empleados de la empresa, un 60% tienen una instrucción educativa de Secundaria y tan solo el 20% posee una educación superior. Por otro lado también un 20% de ellos han tenido una instrucción primaria

2. ¿Qué edad tiene usted?

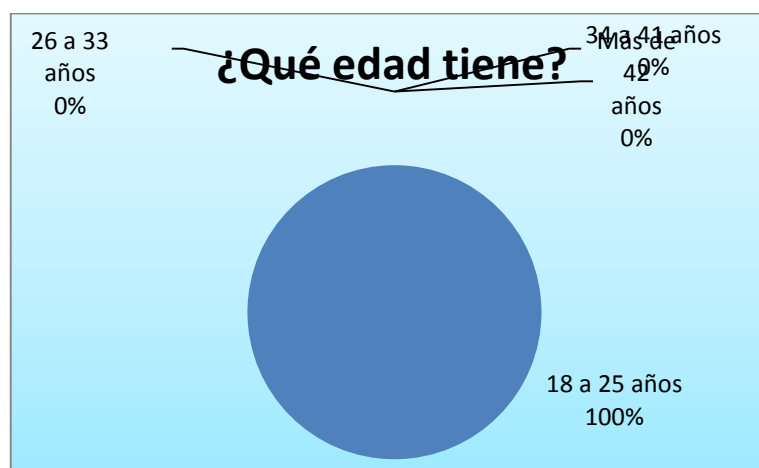
CUADRO N° 4

FRECUENCIA				TOTAL
18 a 25 años	26 a 33 años	34 a 41 años	Más de 42 años	
5	0	0	0	5

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor

Gráfica N°13



Análisis: Los empleados de la empresa en su totalidad tienen una edad promedio de 20 años, lo que demuestra que son capaces de hacerse responsable del cumplimiento de sus actividades para con la empresa.

3. ¿Cuántos años de experiencia posee en el desenvolvimiento de esta área?

CUADRO Nº 5

FRECUENCIA			TOTAL
De 0 a 1 año	De 1 a 3 años	Otros	
3	2	0	5

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor

Gráfica Nº14



Análisis: Como se puede observar los empleados de la empresa tienen una buena experiencia en el ámbito de ventas lo que permite que se desenvuelvan de buena manera al momento de atender al cliente proporcionándole una satisfacción a sus necesidades.

4. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en el área que usted trabaja en la empresa?

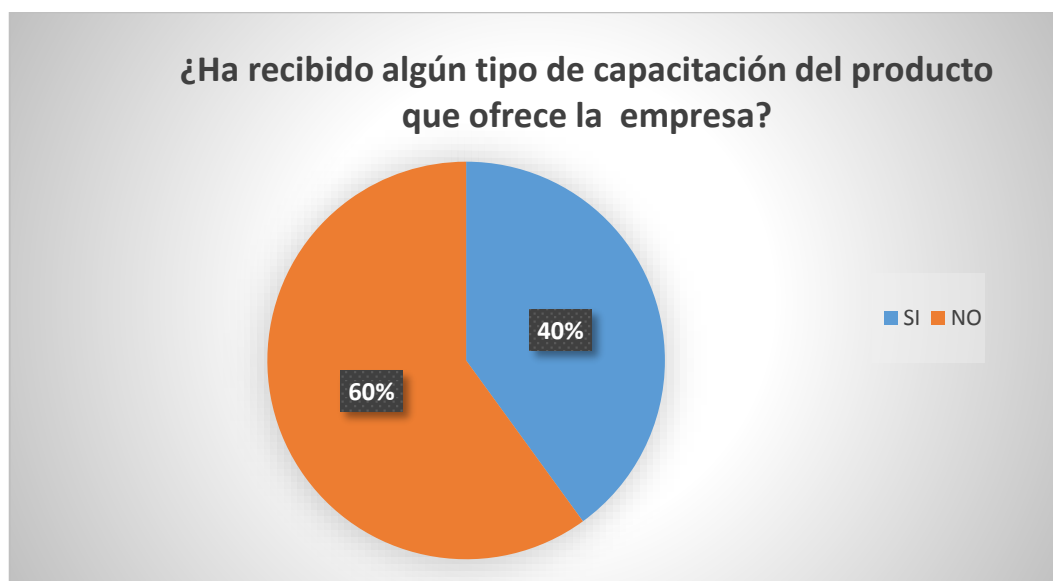
CUADRO N° 6

CAPACITACION	FRECUENCIA	%
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor

Gráfica N° 15



Análisis: Como se puede observar en cuanto a la capacitación de los empleados el 40% indica han recibido algún tipo de capacitación; mientras que el 60% de los empleados encuestados manifiestan que no han recibido ningún tipo de capacitación.

5. ¿Los salarios que le paga la empresa están acordes con la actividad que usted realiza?

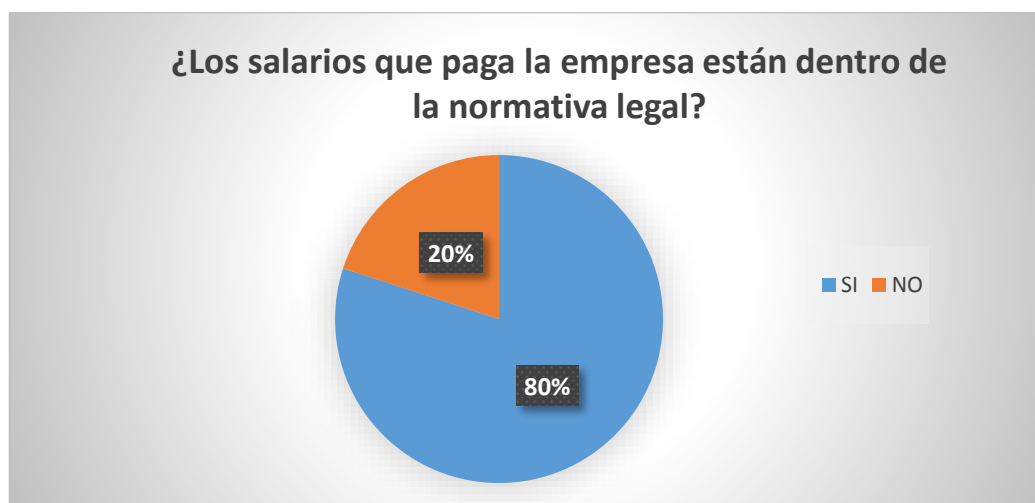
CUADRO Nº 7

SALARIOS	FRECUENCIA	%
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor

Gráfica Nº 16



Análisis: De acuerdo a la pregunta realizada a los empleados para conocer si están conformes con el salario percibido por el cumplimiento de sus actividades el 80% está de acuerdo con su salario; por otro lado el 20% indica que existen empleados los cuales no están conformes con su salario.

6. ¿Considera usted que la empresa le ofrece estabilidad laboral, indique?

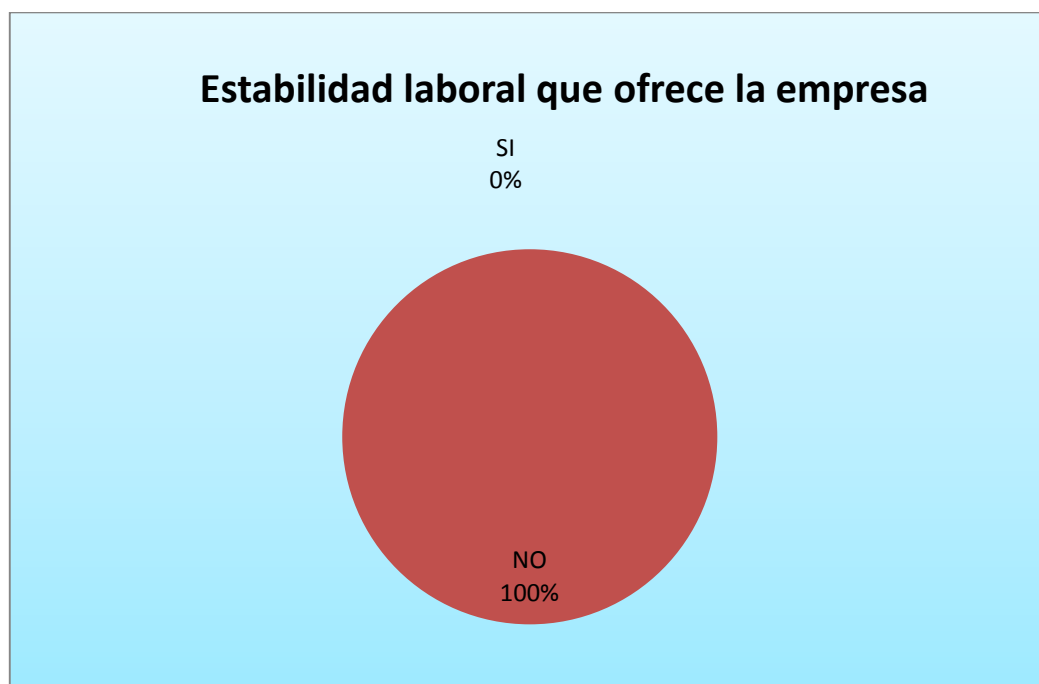
CUADRO N° 8

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
5	0	5

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor

Gráfica N° 17



Análisis: Como se puede observar la estabilidad laboral que ofrece a los empleados la empresa es totalmente aceptable para los mismos; por tal razón están conformes con su trabajo dentro de la empresa, ya que a su vez a ellos les proporciona su sustento para poder vivir.

7. El trato de sus superiores es:

CUADRO N° 9

FRECUENCIA				TOTAL
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
2	3		0	5

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor

Gráfica N° 18



Análisis: El 50% de los empleados mantiene una relación o dice que el trato con su superior es muy bueno mientras el otro 50% dice que solo es bueno, lo que demuestra que aun en la categorización del trato con el Gerente los empleados se sienten bien lo que a su vez establece un ambiente favorable para la empresa, manteniendo buenas relaciones entre compañeros y para con los clientes.

8. ¿Dispone del equipo necesario para la ejecución de su trabajo?

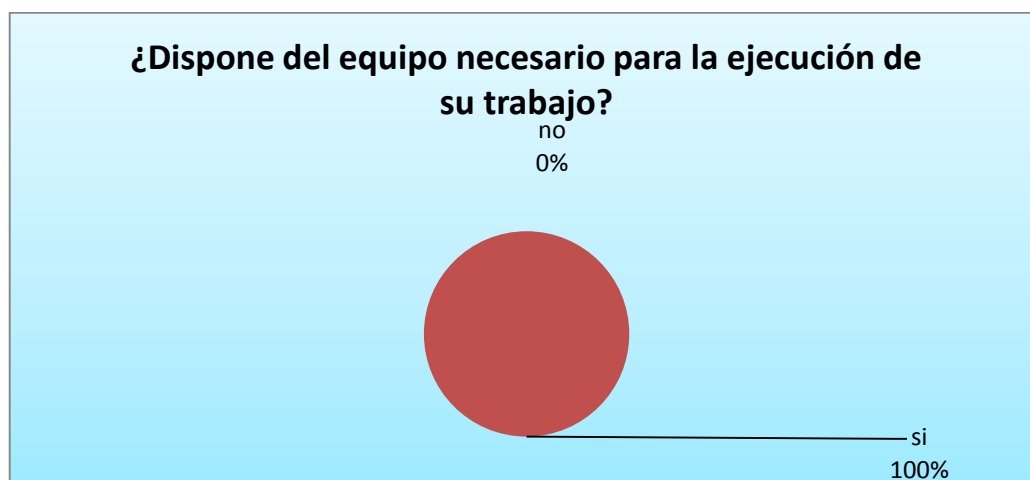
CUADRO N° 10

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
5	0	5

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor

Gráfica N° 19



Análisis: El 100% de los empleados determina que cuenta con las herramientas y equipo necesario para sus actividades, dentro de estas se puede mencionar que en el área de ventas se cuenta con una computadora que permite llevar los registros de ingresos y egresos en cuanto a productos y servicios, además de una máquina registradora y de un escáner o lector de códigos de los mismos.

9. ¿Cómo es el tipo de comercialización que se realiza en la empresa?

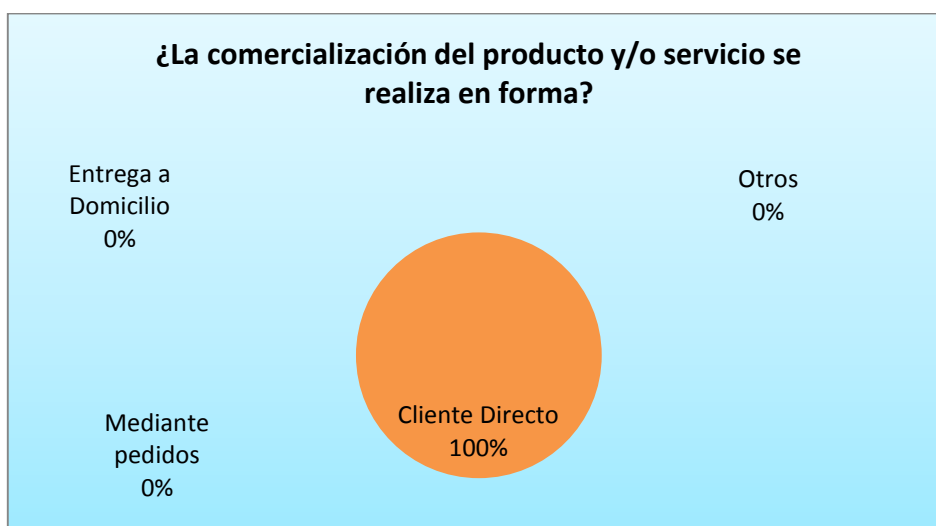
CUADRO N° 11

FRECUENCIA				TOTAL
Cliente Directo	Mediante pedidos	Entrega a Domicilio	Otros	
5	0	0	0	5

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor

Gráfica N° 20



Análisis: El 100% de los empleados menciona que el ofrecimiento de los productos y servicios por parte de la empresa son de manera directa es decir, se realizan siempre y cuando el cliente vaya hacia la empresa de manera personal, lo que en un futuro puede ocasionar perdidas en ventas ya que serían solo los clientes del sector en donde está ubicada la empresa los consumidores.

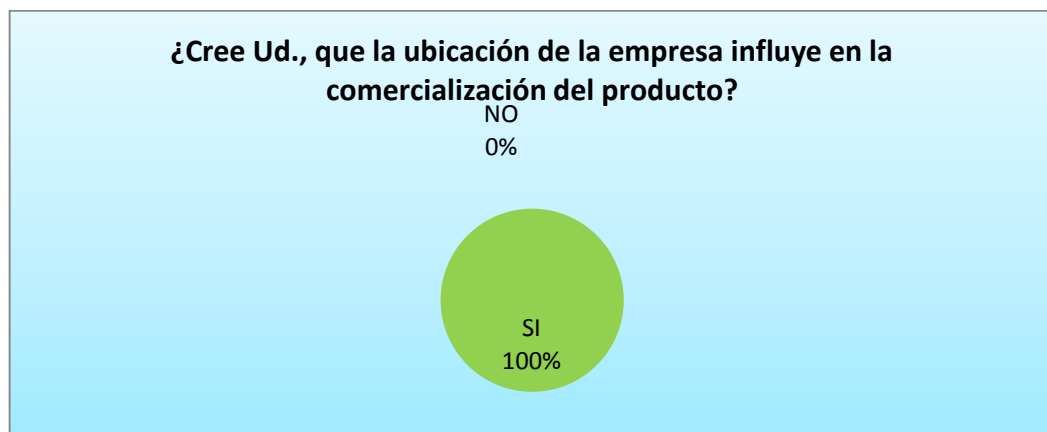
10. ¿Cree Ud., que la ubicación de la empresa influye en la comercialización de los productos para los vehículos?

CUADRO N° 12

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
5	0	5

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 21



Análisis: El 100% de los empleados considera que la ubicación de empresa juega un papel muy importante en el crecimiento de la misma, ya que de una u otra manera el no estar en lugar estratégico como para ofertar sus productos y servicios y cubrir la demanda existente en el mercado ocasiona que no haya un incremento significativo de sus ventas.

11. ¿Qué tipo de promoción ofrece la empresa a sus clientes?

CUADRO N° 13

FRECUENCIA				TOTAL
Producto más Producto	Descuentos	Ofertas	No realiza	
0	1	1	3	5

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor

Gráfica N° 22



Análisis: El 60% de los empleados mencionan que la empresa no realiza promociones; seguidamente el 20% indicaron que la empresa efectúa descuentos como una promoción para ganar clientes promoción y por ultimo un 20% de los encuestados señalaron que la empresa realiza promociones de producto más producto con la intención de ganar la fidelidad de los clientes e incrementar sus ventas.

12. ¿Qué aspectos considera que son positivos en la empresa que usted trabaja?

CUADRO N°14

ASPECTOS	Si / NO	FRECUENCIA	%	TOTAL
Cumplimiento oportuno en los sueldos	Si	5	100	100
Buen trato del jefe	Si	4	80	100
	No	1	20	
Productos con garantía y marca	Si	5	100	100
Mantenimiento de los equipos al cliente	Si	4	80	100
	No	1	20	

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor.

Análisis: Referente a los aspectos positivos de la empresa, los empleados señalaron: un 100% indicaron que el cumplimiento oportuno en los pagos si es un aspecto positivo que se da en la empresa en la cual trabajan; así mismo el 100% redacto que los productos son de garantía y marca, por tal razón viene a ser un aspecto positivo de la empresa. Por otro lado el 80% indicaron que el tener un buen trato por parte de su jefe es un aspecto positivo de la empresa y el 20% revelaron lo contrario, es decir que no es positivo dicho aspecto; de igual manera en la parte del mantenimiento en los equipos al cliente, el 80% dijeron que si es positivo, pero el 20% indicaron lo contrario por ciertos reclamos existentes.

13. ¿Qué aspectos cree que son negativos en la empresa?

CUADRO N° 15

ASPECTOS	Si / No	FRECUENCIA	%	TOTAL
No se realizan promociones	Si	4	80	100
	No	1	20	
Muy poca publicidad	Si	5	100	100
Casi no hay créditos	Si	3	60	100
	No	2	40	
Ventas solo con tarjetas de crédito o cheques	Si	5	100	100
Tener una página web en la empresa	Si	5	100	100
Mejorar las instalaciones	Si	3	60	100
	No	2	40	

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa

Elaboración: El Autor.

Análisis: Referente a los aspectos negativos de la empresa en la cual trabajan, los empleados señalaron: un 100% indicaron que la poca publicidad es un aspecto negativo que se da en la empresa en la cual trabajan; así mismo el 100% redactó que es un aspecto negativo la venta solo con tarjetas de crédito o cheques porque todos los clientes no cuentan con ese requisito. Además el 100% indicaron que el no tener una página web en la empresa es un aspecto negativo.

Los empleados en un 80% marcaron que si es un aspecto negativo el no contar con promociones y el 20% revelaron lo contrario; de igual manera

en la parte ofrecer créditos, el 80% dijeron que es negativo porque no dan la facilidad al cliente pero el 20% redactó lo contrario. Otro aspecto negativo son las instalaciones, en lo cual el 80% si dice que es algo negativo y tan solo el 20% piensan que no es negativo.



ENCUESTA REALIZADA A LOS OFERENTES DE LA CIUDAD DE LOJA

1. Indique el nombre de la empresa y la dirección.

CUADRO N° 16

NOMBRE	DIRECCIÓN
AUDIO EXPERT	18 DE NOVIEMBRE Y GONZANAMA
ELECTRONICA JARAMILLO	AVENIDA GRAN COLOMBIA Y TÚLCAN
MUÑEQUÉATE CON ELEKTRA	AVENIDA OCCIDENTAL
RADIKAL	18 DE NOVIEMBRE Y JUAN DE SALINAS

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Análisis: Existen 4 oferentes que constituyen la competencia directa para la empresa Polígono Car Audio y Security System de la ciudad de Loja entre estas: la empresa Audio Expert la cual se encuentra ubicada en la 18 de Noviembre y Gonzanamá; la empresa Electrónica Jaramillo ubicada en la Avenida Gran Colombia y Tulcán; otra es Muñequéate con Elektra la misma que se encuentra ubicada en la Avenida Occidental y la cuarta empresa es Radikal ubicada en la 18 de Noviembre y Juan de Salinas.

2. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando esta empresa en el mercado?

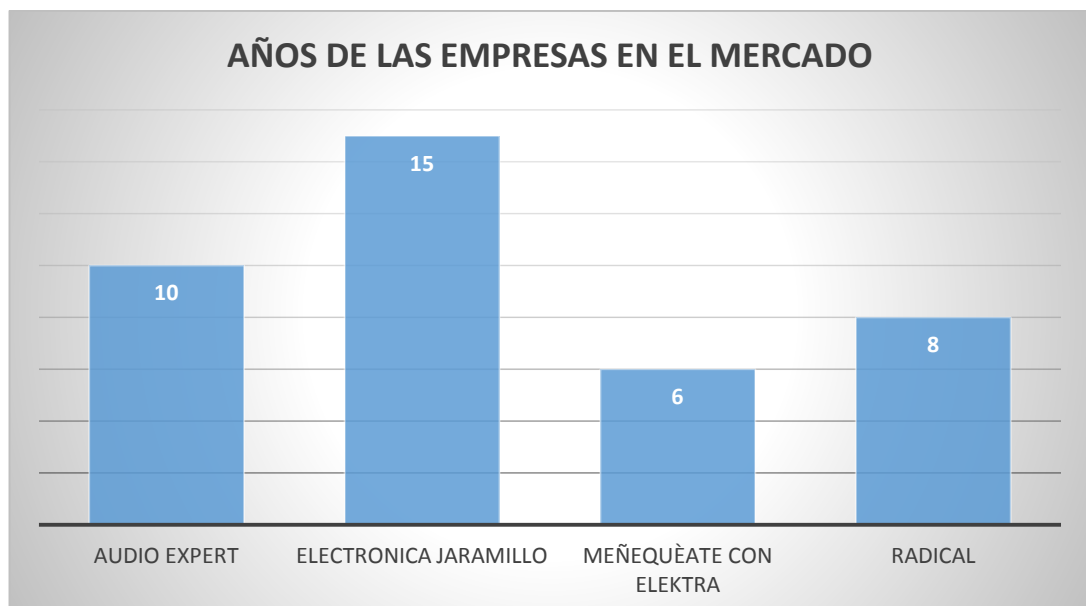
CUADRO N° 17

EMPRESA	FRECUENCIA	AÑOS
AUDIO EXPERT	1	10
ELECTRONICA JARAMILLO	1	15
MUÑEQUÈATE CON ELEKTRA	1	6
RADIKAL	1	8

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÒN: EL AUTOR

Gráfico N° 23



Análisis: Las empresas oferentes llevan funcionando en la ciudad de Loja algunos años, la empresa que se ubica en primer lugar es Eléctrica Jaramillo ya que lleva funcionando en el mercado 15 años, en segundo lugar se coloca la empresa Audio Expert con 10 años de funcionamiento en el mercado, el tercer lugar está la empresa Radikal con 8 años dentro del mercado y por último se encuentra la empresa Muñequéate con Elektra con 6 años funcionando dentro del mercado.

3. ¿Cuántos empleados tiene actualmente en su empresa?

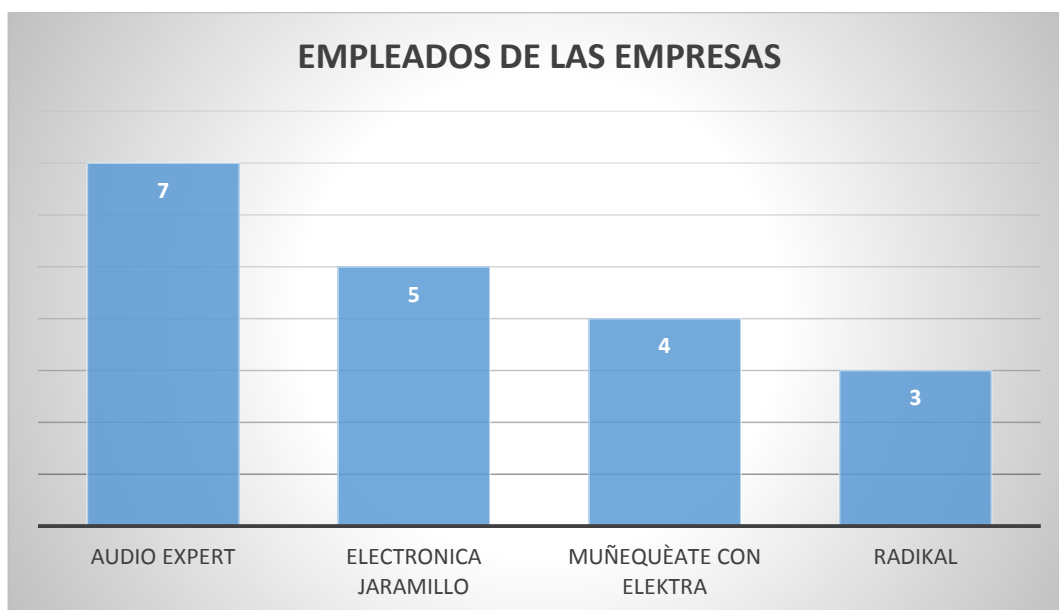
CUADRO N° 18

EMPRESA	Nº EMPLEADOS
AUDIO EXPERT	7
ELECTRONICA JARAMILLO	5
MUÑEQUÉATE CON ELEKTRA	4
RADIKAL	3

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 24



Análisis: Respecto al número de empleados dentro de las empresas oferentes los gerentes señalaron lo siguiente: La empresa Audio Expert cuenta con 7 empleados actualmente, Electrónica Jaramillo con 5, Muñequéate con Elektra tiene 4 y la empresa Radical posee tan solo 3 empleados.

4. ¿Qué tipos de productos se venden en su empresa?

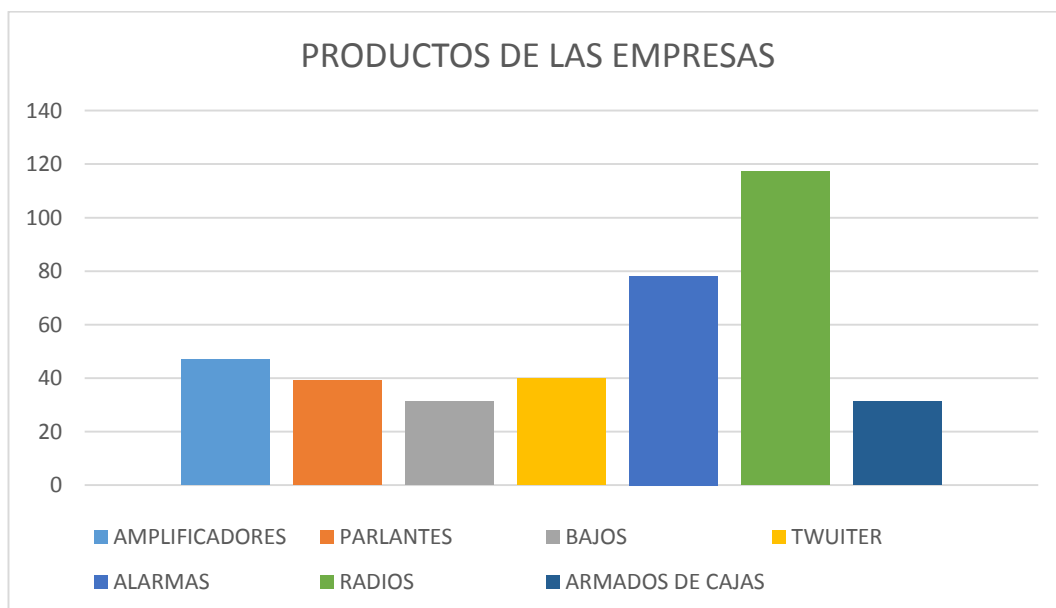
CUADRO N° 19

EMPRESAS	PRODUCTOS QUE VENDEN
AUDIO EXPERT	PARLANTES - AMPLIFICADORES – BAJOS- RADIO.
ELECTRONICA JARAMILLO	RADIOS - BAJOS – PARLANTES - ALARMAS
MUÑEQUÉATE CON ELEKTRA	AMPLIFICADORES – BAJOS – RADIOS - TWUITER
RADIKAL	TWUITER – ALARMAS – ARMADAS DE CAJA.

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 25



Análisis: En las encuestas realizadas a las empresas oferentes, sus gerentes señalan la variedad de productos que venden como son: amplificadores, twitter, parlantes, alarmas, bajos, radios, armados de cajas, entre otros equipos de servicio para vehículos.

5. ¿Efectúa algún tipo de publicidad en la empresa?

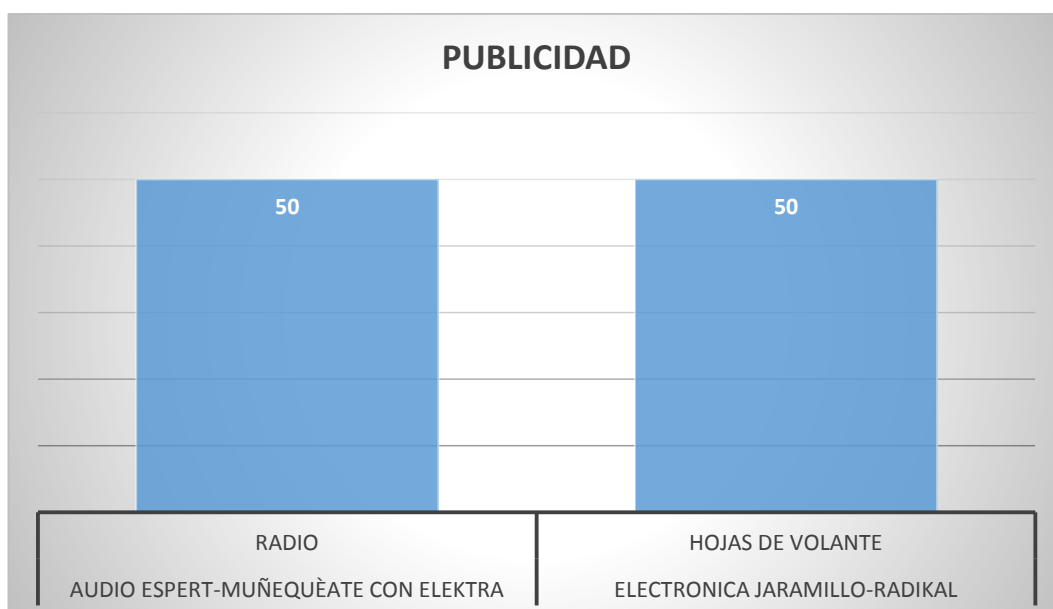
CUADRO N° 20

EMPRESA	FRECUENCIA	%
AUDIO EXPERT MUÑEQUÉATE CON ELEKTRA	RADIO	50
ELECTRONICA JARAMILLO RADIKAL	VOLANTES	50
TOTAL		100

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 26



Análisis: En las encuestas se puede apreciar el tipo de publicidad que realizan las diferentes empresas oferentes. En un porcentaje del 50% la empresa Audio Expert y Muñequéate con Elektra realizan sus publicidades a través de la radio, en cambio la empresa Electrónica Jaramillo y Radikal muestra su publicidad por medio de hojas volantes en un 50%.

6. ¿Cómo considera los precios y la calidad de los productos que usted vende en su empresa?

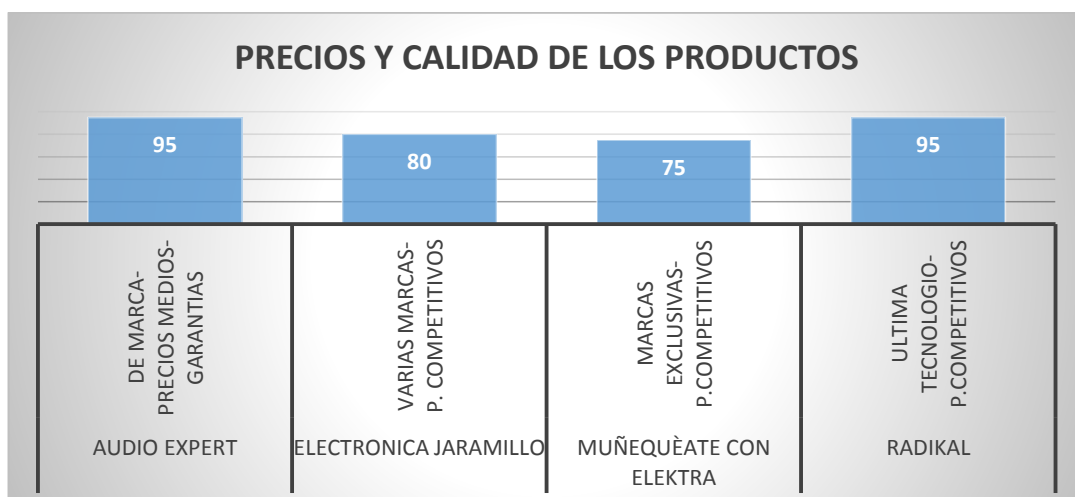
CUADRO N° 21

EMPRESA	Precios y Calidad	%
AUDIO EXPERT	Precios medios-garantía 1 año, marcas de prestigio	95
ELECTRONICA JARAMILLO	Precios competitivos, productos y marcas conocidas en el mercado	80
MUÑEQUÉATE CON ELEKTRA	Precios competitivos y marcas exclusivas.	75
RADIKAL	Precios competitivos y calidad reconocida	95

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 27



Análisis: De acuerdo a las encuestas se pudo conocer que la empresa Audio en un 95% tiene productos de marca con precios medios y además ofrece garantías a sus clientes. Así mismo con un 95% Radikal ofrece productos con última tecnología de precios competitivos. En un 80% Electrónica Jaramillo consta de productos con varias marcas y sus precios son competitivos y por último Muñequéate con Elektra muestra sus productos de marcas exclusivas con precios competitivos.

7. ¿Cómo considera la atención y servicio al público?

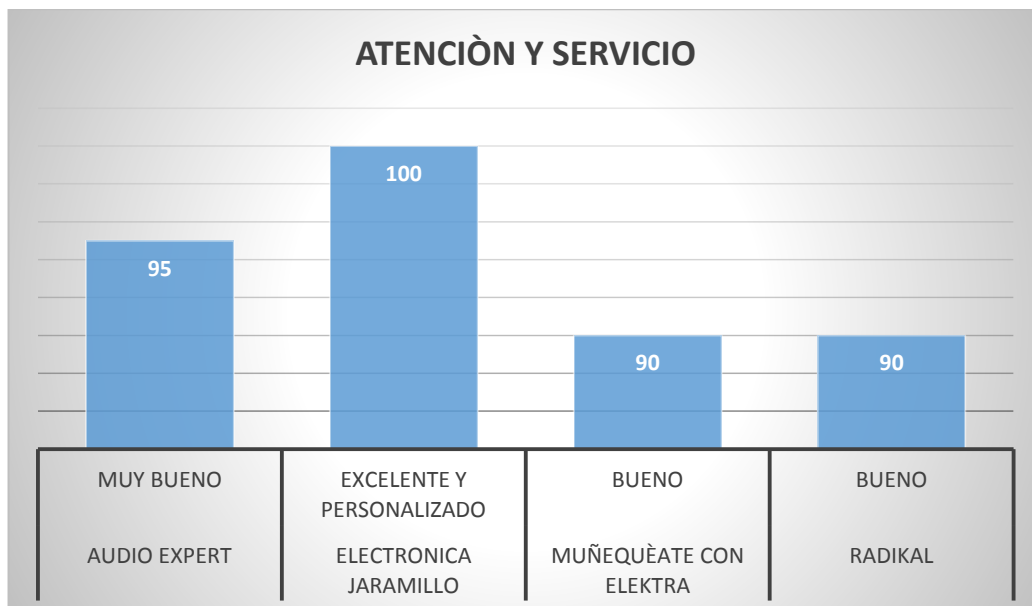
CUADRO N° 22

EMPRESA	ATENCIÓN Y SERVICIO	%
AUDIO EXPERT	MUY BUENA	95
ELECTRONICA JARAMILLO	EXCELENTE Y PERSONALIZADA	100
MUÑEQUÉATE CON ELEKTRA	BUENA	90
RADIKAL	BUENA	90

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 28



Análisis: La empresa Electrónico Jaramillo considera en un 100% que su atención y servicio al público es excelente y personalizada, en un 95% Audio Expert señala que su atención y servicio es muy bueno, por último en un 90% las empresas Muñequéate con Elektra y Radikal sustentan que su servicio es bueno.

8. ¿Tiene su negocio una buena participación en el mercado? Indique en una escala del 1 al 5, en donde el 5 es 10, el 4 es 9 y así sucesivamente.

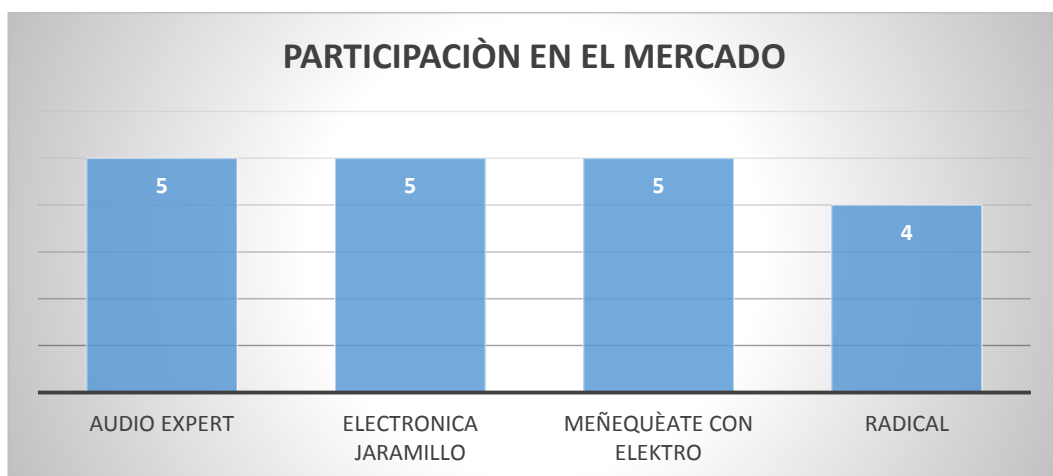
CUADRO N° 23

EMPRESA	ESCALA	%
AUDIO EXPERT	5	100
ELECTRONICA JARAMILLO	5	100
MUÑEQUÈATE CON ELEKTRA	5	100
RADIKAL	4	95

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 29



Análisis: Luego de las respectivas encuestas realizadas a las empresas oferentes se puede apreciar; que las empresas Audio Expert, Muñequéate con Elektra y Electrónica Jaramillo respecto a la participación en el mercado, se encuentran en una escala de 5 equivalente a 10 es decir que en un 100% tienen acogida en el mercado y Radikal tiene participación en el mercado de un 95% de aceptación en el mercado. Esto ha de decir de los oferentes del servicio tienen muy buena participación en el mercado.

9. ¿Cómo considera la ubicación de su negocio?

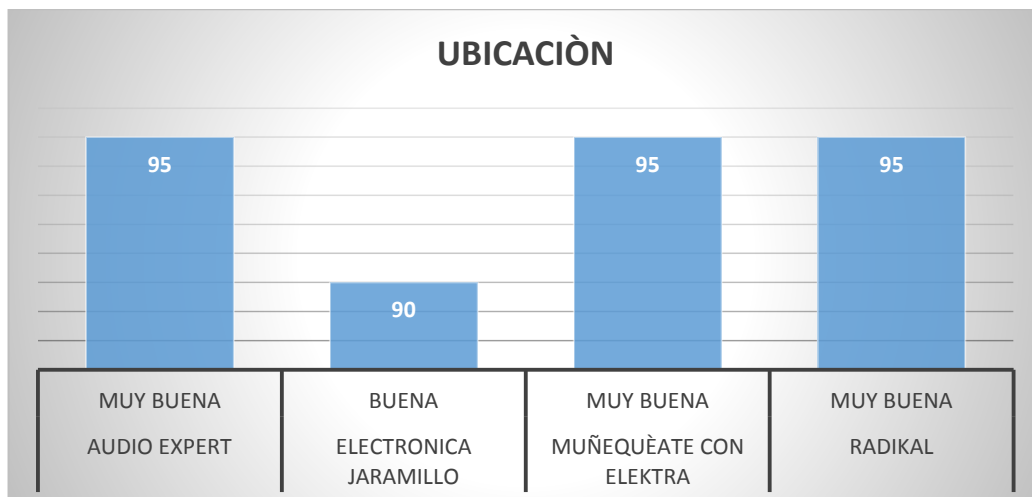
CUADRO N° 24

EMPRESA	UBICACIÓN	%
AUDIO EXPERT	MUY BUENA	95
ELECTRONICA JARAMILLO	BUENA	90
MUÑEQUÉATE CON ELEKTRA	MUY BUENA	95
RADIKAL	MUY BUENA	95

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 30



Análisis: Referente a la ubicación, las empresas Audio Expert, Muñequéate con Elektra y Radikal considera en un 95% que su ubicación de sus negocios es muy buena, ya que están en lugares prácticamente céntricos y además constan con una buena presentación. También con un 90% Electrónica Jaramillo señala que su ubicación es muy buena porque el lugar es muy transcurrido y revela un buen ambiente para los clientes.

10. ¿Cómo considera la imagen corporativa de su empresa?

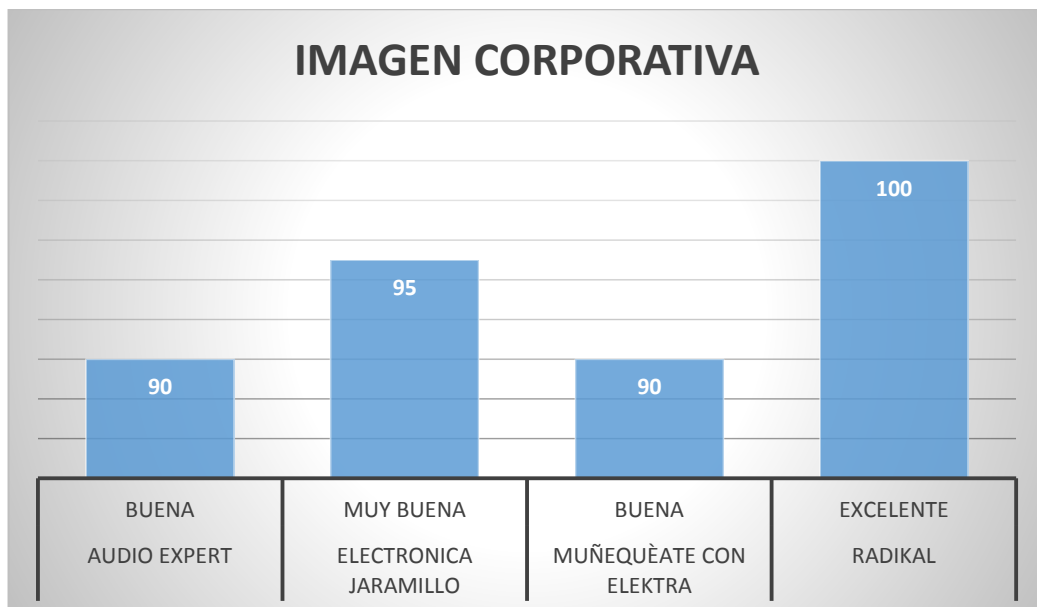
CUADRO N° 25

EMPRESA	IMAGEN CORPORATIVA	%
AUDIO EXPERT	BUENA	90
ELECTRONICA JARAMILLO	MUY BUENA	95
MUÑEQUÈATE CON ELEKTRA	BUENA	90
RADIKAL	EXCELENTE	100

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 31



Análisis: De las empresas oferentes encuestadas la que tiene mejor imagen corporativa es Radikal con un 100%, luego se encuentra Electrónica Jaramillo con un 95% y seguidamente con un 90% están las empresas Audio Expert y Muñequèate con Elektra, las cuales señalan que les hace falta darse a conocer y participar en eventos de Tuning, ferias de productos, etc.

11. ¿Tienen un buen stock de sus productos?

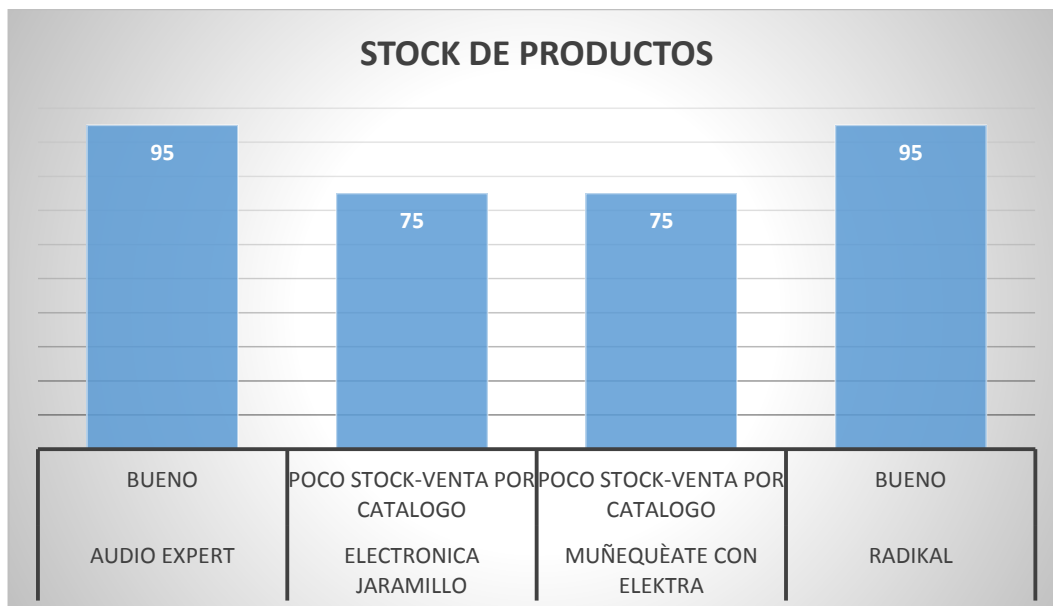
CUADRO N° 26

EMPRESA	STOCK	%
AUDIO EXPERT	BUENO	95
ELECTRONICA JARAMILLO	POCO STOCK-VENTA POR CATALOGO	75
MUÑEQUÈATE CON ELEKTRA	POCO STOCK-VENTA POR CATALOGO	75
RADIKAL	BUENO	95

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 32



Análisis: Las empresas que tienen un buen stock de productos en un 95% son Audio Expert y Radikal, mientras que Electrónica Jaramillo y Muñequéate con Elektra hacen un pedido bajo de productos, pero tienen un stock aceptable de un 75%, además venden sus productos a través de catálogos.

12. ¿Cuáles son las oportunidades a su criterio que tiene en su empresa actualmente?

CUADRO N° 27

EMPRESA	OPORTUNIDADES
AUDIO EXPERT	<ul style="list-style-type: none"> - Amplían nuevos productos de ventas, - Crecimiento e innovación de la industria de audio y video.
ELECTRONICA JARAMILLO	<ul style="list-style-type: none"> - Traer nuevas tecnologías de audio y video - Importar productos de alta fidelidad clientes
MUÑEQUEATE CON ELEKTRA	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar convenios con instituciones para mejorar las ventas - Importar tecnología de última punta
RADIKAL	<ul style="list-style-type: none"> - Crecer en la industria de audio y video para vehículos - Buenos medios de comunicación para efectuar publicidad

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Análisis: La empresa Audio Expert tiene la oportunidad de ampliar nuevos productos de ventas y también en el crecimiento e innovación de la industria de audio y video. Así mismo la empresa Electrónica Jaramillo cuenta con la oportunidad de traer nuevas tecnologías de audio e importar productos de alta fidelidad para los clientes. Por otro lado la empresa Muñequeate con Elektra tiene la oportunidad de realizar convenios con instituciones para mejorar las ventas e importar tecnología de punta. Por último la empresa Radikal posee la oportunidad de crecer en la industria de audio y video para vehículos, además cuenta con el apoyo de buenos medios de comunicación para efectuar publicidad.

13. ¿Qué amenazas considera que existen en su empresa en la actualidad?

CUADRO N° 28

EMPRESA	AMENAZAS
AUDIO EXPERT	<ul style="list-style-type: none"> - Existen muchos impuestos en estos productos por ser importados - No hay seguridad económica
ELECTRONICA JARAMILLO	<ul style="list-style-type: none"> - La tasas de interés son altas y cambiantes - Nuevos competidores
MUÑEQUEATE CON ELEKTRA	<ul style="list-style-type: none"> - Productos que ingresan al país fraudulentamente - No hay seguridad para la empresa al invertir
RADIKAL	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas del gobierno son cambiantes - La inflación, y no hay dinero circulante

FUENTE: ENCUESTA A LOS OFERENTES.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Análisis: La empresa Audio expert tiene como amenaza que existen muchos impuestos en sus productos por ser importados, además no cuenta con una seguridad económica. Así mismo la empresa Electrónica Jaramillo cuenta con la amenaza de altas y cambiantes tasas de interés, sumándose a ello nuevos competidores. Por otro lado la empresa Muñequeate con Elektra asume amenazas en cuanto a los productos que ingresan al país fraudulentamente, y también existe inseguridad al momento de invertir en la empresa. Por último la empresa Radikal posee amenazas en el aspecto de las políticas del gobierno ya que estas son cambiantes, por ende se produce la inflación y la falta de dinero circulante.



ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA

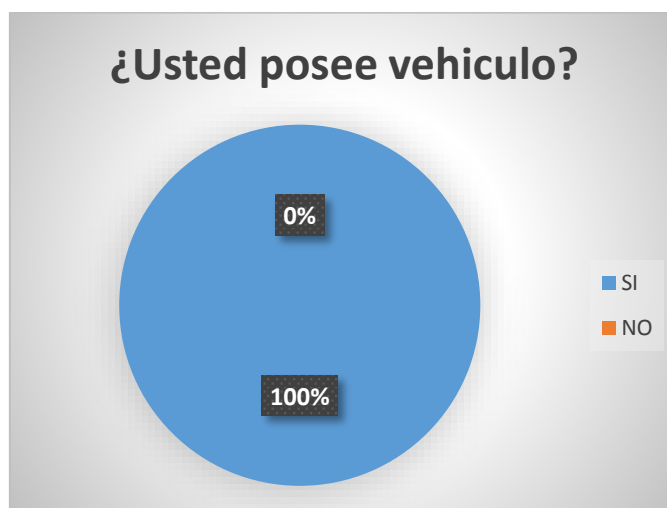
1. ¿Usted posee vehículo?

CUADRO N° 29

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	396	100
NO	0	0
TOTAL	396	100

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 33



Análisis: Según las encuestas realizadas para la empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja, el 100% posee vehículo.

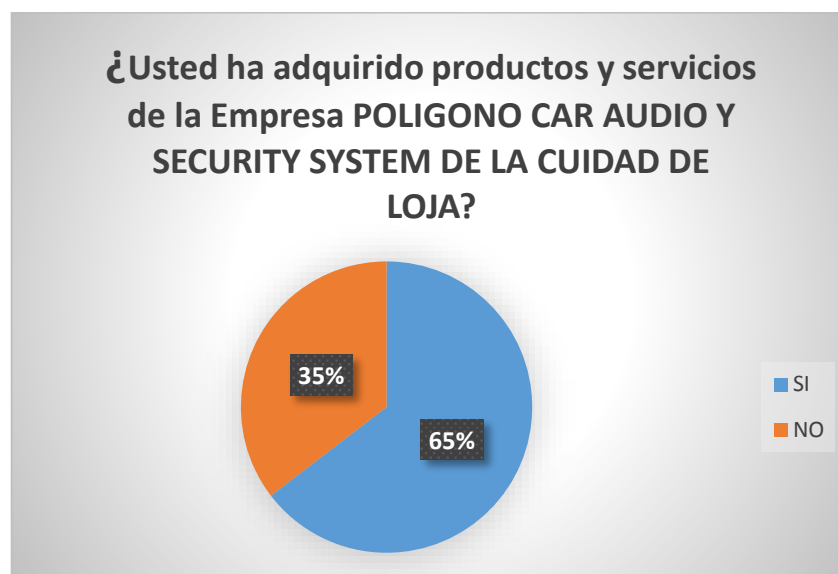
2. ¿Usted ha adquirido los productos y servicios de la Empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja?

CUADRO N° 30

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	256	65
NO	140	35
TOTAL	396	100

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 34



Análisis: Las personas que han adquirido los productos y servicios de la empresa polígono car audio y security system de la ciudad de Loja es el 65% de los encuestados mientras que el 35% no ha adquirido los productos y servicios en la misma.

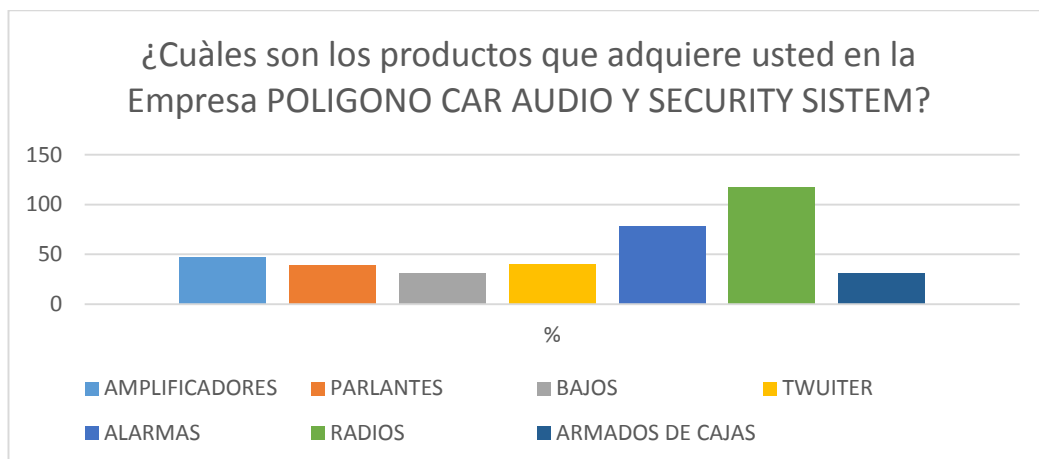
3. Cuáles son los productos que adquiere usted en la empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja?

CUADRO N° 31

DETALLE	FRECUENCIA	%
Amplificadores	119	46,48
Parlantes de Alta Fidelidad	108	42.18
Bajos	83	32.42
Twitter	102	39,84
Alarmas	125	42.83
Radios con DVD y Pantallas Traseras	94	36.72
Cajas Acústicas	157	61.33

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 35



Análisis: De los 256 encuestados que son clientes de esta empresa, el 61.33% adquieren cajas acústicas; luego un 46.48% compran amplificadores; en tercer lugar con un 42.83% adquieren alarmas; seguido del 42.18% en la compra de parlantes de alta fidelidad; con un 36.72% los que adquieren equipos con pantallas traseras; y con 32.42% los Twitter para vehículos.

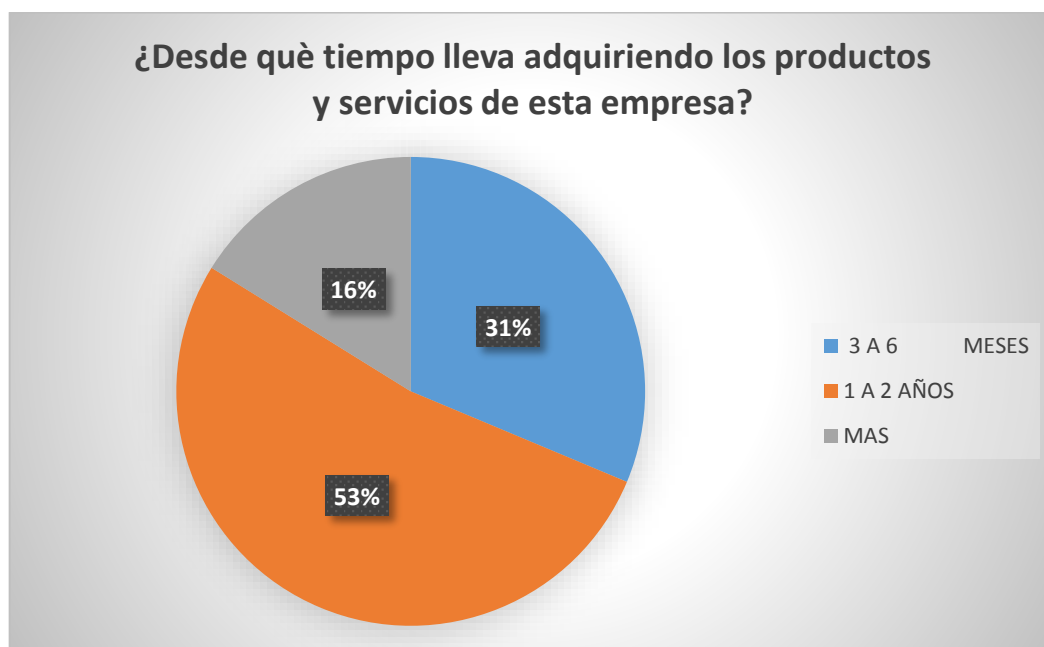
4. ¿Desde qué tiempo lleva adquiriendo los productos y servicios de esta empresa?

CUADRO N° 32

DETALLE	FRECUENCIA	%
3 A 6 MESES	80	31
1 A 2 AÑOS	134	52
MAS DE 2 AÑOS	42	16
TOTAL	256	100

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 36



Análisis: Los clientes que van adquiriendo los productos y servicios de la empresa Polígono Car Audio y Security System, son entre 3 a 6 meses el 31%; mientras que de un año a dos años el 52%; en tanto que un 16% va adquiriendo productos a servicios más de 2 años en esta empresa.

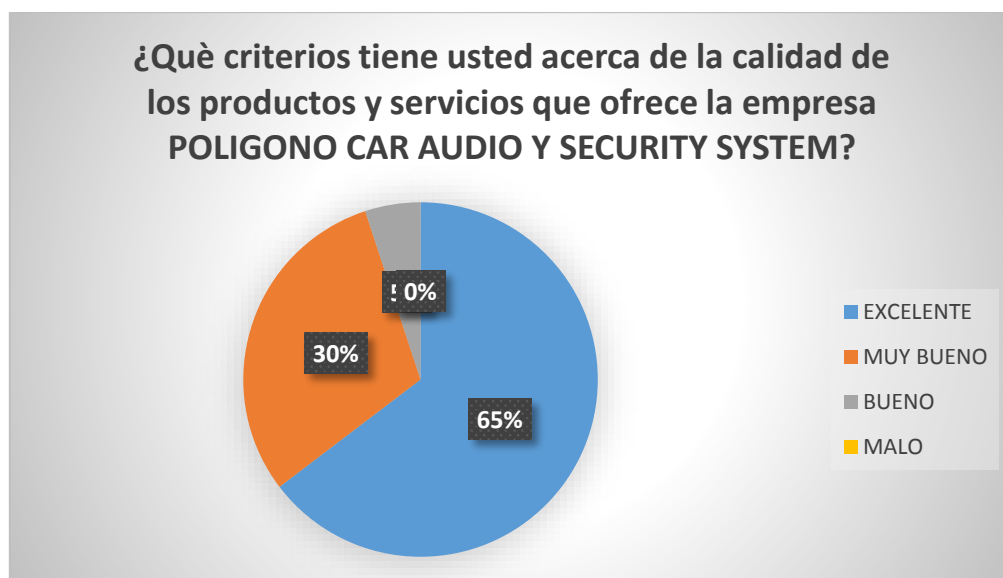
5. ¿Qué criterios tiene usted acerca de la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja?

CUADRO N° 33

DETALLE	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	165	65
MUY BUENO	78	30
BUENO	13	5
MALO	0	0
TOTAL	256	100

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 37



Análisis: La calidad de los productos y servicios que brinda la empresa Polígono Car Audio y Security System según los clientes encuestados, el 64% respondieron que es, mientras que el 30% ostentan que esos muy bueno, el 5% señalan que es bueno.

6. ¿Cómo considera usted los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA?

CUADRO N° 34

DETALLE	FRECUENCIA	%
ALTOS	80	31
ACCESIBLES	140	55
BAJOS	36	14
TOTAL	256	100

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 38



Análisis: Los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa según las personas encuestadas nos dicen en un 31% que los precios son altos, así mismo el 55% de los encuestados dicen que es un precio accesible y tan solo el 14% señala que es bajo los precios de los productos y servicios.

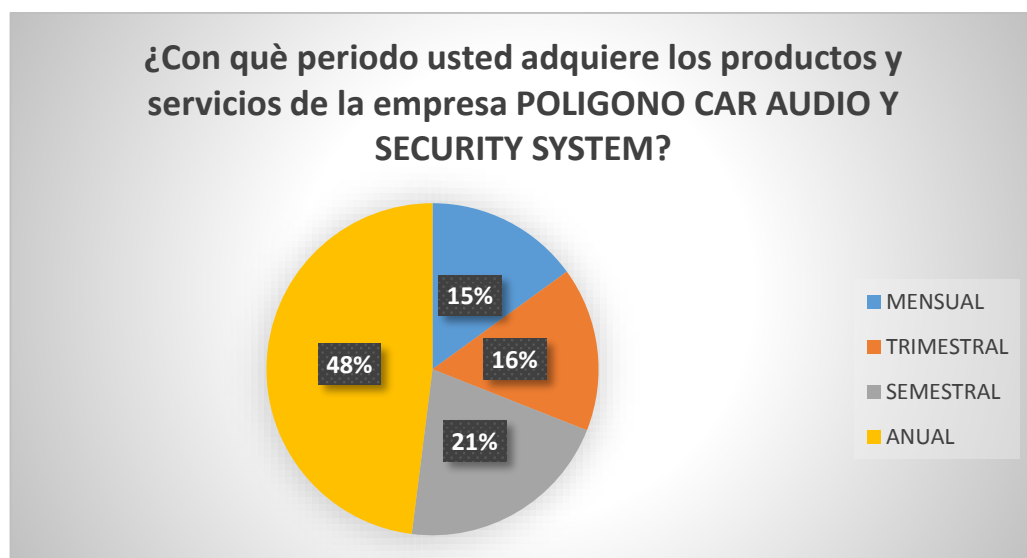
7. ¿Con que periodo usted adquiere los productos y servicios de la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA?

CUADRO N° 35

DETALLE	FRECUENCIA	%
MENSUAL	38	15
TRIMESTRAL	42	16
SEMESTRAL	53	21
ANUAL	123	48
TOTAL	256	100

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 39



Análisis: El periodo en el que los clientes adquieren productos y servicios en la empresa Polígono Car Audio y Security System es del 15% mensual, 16% trimestral, 21% semestral y el 48% de los clientes encuestados nos dicen que adquieren los productos y servicios anualmente.

8. ¿Cómo considera usted el trato al cliente en la empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja?

CUADRO N° 36

DETALLE	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	78	31.00
BUENO	136	53.00
MALO	42	16.00
TOTAL	256	100.00

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 40



Análisis: El trato al cliente en la empresa Polígono Car Audio y Security System, según los clientes es de muy alto su porcentaje, ya que son personas capacitadas, y por tanto un 31 % considera que es excelente; mientras que un 53% dicen que es bueno el trato; y un 16% lo consideran malo.

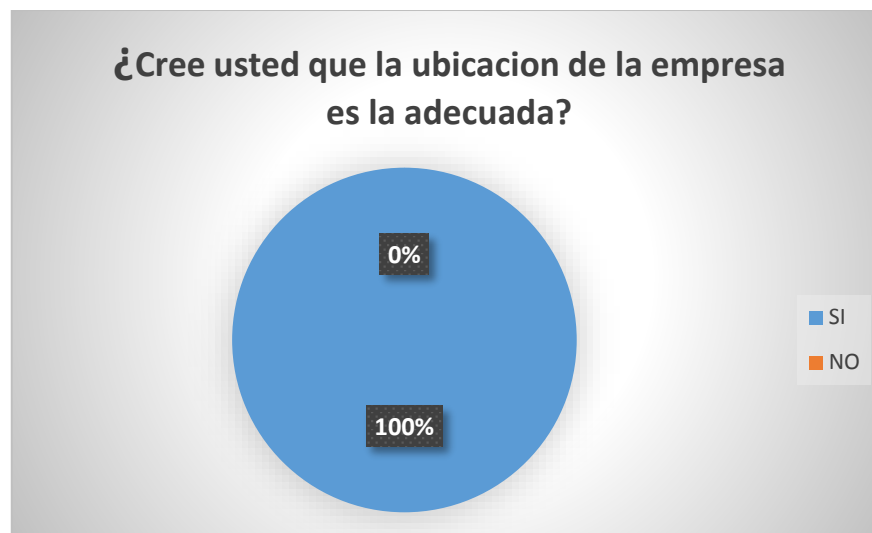
9. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa es la adecuada?

CUADRO N° 37

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	256	100
NO	0	0
TOTAL	256	100

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 41



Análisis: Los clientes nos han sabido responder que en un 100% están de acuerdo con la ubicación del local.

Esto a decir de los clientes la ubicación de la empresa es la adecuada ya que cuenta con parqueadero propio, constituyendo una ventaja sobre otras empresas de la localidad que no cuentan con este servicio.

10. ¿Usted como cliente de la empresa ha sido beneficiado de promociones por parte de la misma al momento de la compra?

CUADRO N° 38

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	21	8
NO	235	92
TOTAL	256	100

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 42



Análisis: Los clientes encuestados han manifestado que el 92% no han recibido ninguna clase de promoción de la empresa Polígono; mientras que el 8% si ha recibido alguna clase de promoción, como algún distintivo para el vehículo o algún descuento especial.

11. ¿Qué aspectos cree usted que se debería mejorar en la empresa?

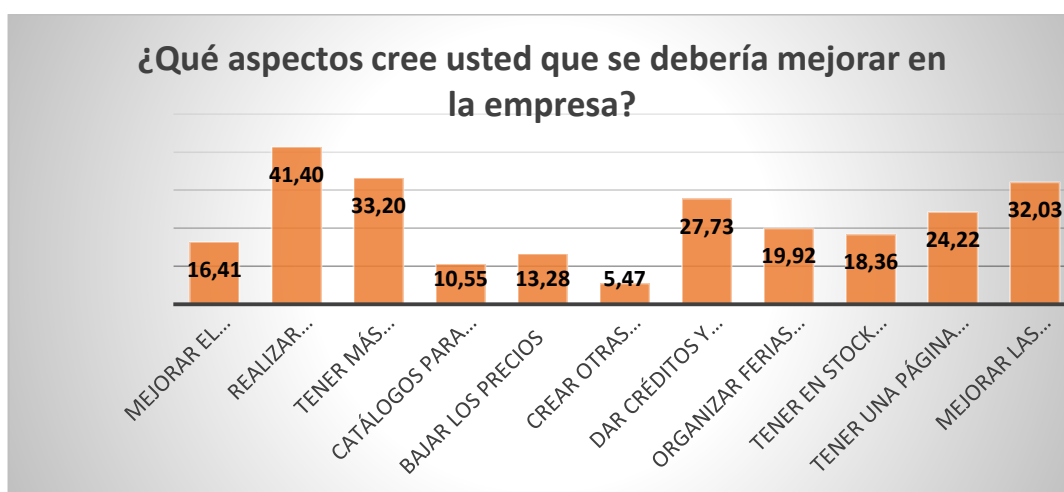
CUADRO N° 39

DETALLE	FRECUENCIA	%
Mejorar el servicio al Cliente	42	16.41
Realizar promociones	106	41.40
Tener más publicidad	85	33.20
Catálogos para los clientes	27	10.55
Bajar los precios	34	13.28
Crear otras sucursales en la provincia	14	5.47
Dar créditos y plazos cómodos	71	27.73
Organizar ferias o eventos de los productos	51	19.92
Tener en stock nuevas líneas de productos	47	18.36
Tener una página web y what sapp	62	24.22
Mejorar las instalaciones y la presentación	82	32.03

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 43



Análisis: De los clientes encuestados han manifestado lo siguiente: un 41.41% cree que la empresa debería mejorar en las promociones; mientras un 33.20% cree que la mejora esta en tener más publicidad; luego esta un 32.03% que piensa que debería mejorar las instalaciones y la presentación; después un 27.7% dice que la empresa debería dar créditos y plazos cómodos; además un 24.21% agrega que debería tener una página web y whats App; por otro lado está un 19.9% el cual opina que la empresa debería organizar ferias y eventos de los productos; también un 18.35% cree que la empresa debe tener en stock nuevas líneas de productos; mientras que un 16.41% opina que la empresa debería mejorar en el servicio al cliente; el 13.3% cree que la empresa debería bajar los precios; de los encuestados un 10.55% cree que la empresa debería mejorar en el aspecto de los catálogos para los clientes; y por ultimo un 5.5% cree que debería crear otras sucursales en la provincia.

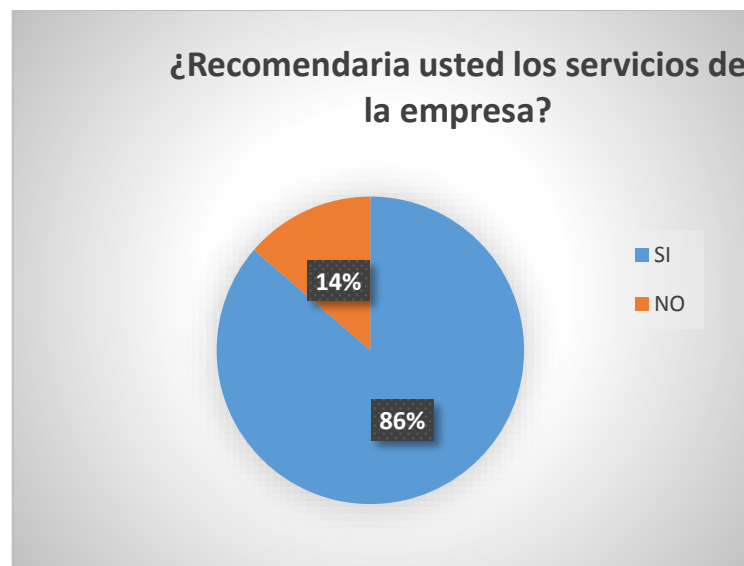
12. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa?

CUADRO N° 40

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	221	86.00
NO	35	14.00
TOTAL	256	100.00

FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico N° 44



Análisis: En esta pregunta el cliente indica que si recomendaría los productos y servicios de la empresa Polígono Car Audio y Security System con un 86% porque considera que es una empresa seria y que cumple con las expectativas del cliente; en tanto que un 14 % señalan que no recomendarían a esta empresa, porque consideran circunstancias de no satisfacción por los servicios que recibieron.

6.2.2. ANÁLISIS FODA

El diagnóstico de la situación es un análisis previo a partir del cual puedan extraerse las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y con el que se descubrirá aquellos puntos en los que el negocio se muestra fuerte o débil respecto de los competidores.

Se pueden diferenciar dos tipos de análisis, el externo y el interno, los cuales muestran un enfoque de los diversos factores que inciden directa o indirectamente en los resultados de la unidad económica.

6.2.2.1. Análisis Externo

Factor Político

El Gobierno del presidente Rafael Correa incentiva en todos los sentidos las condiciones para el Buen vivir, por lo tanto el sector empresarial es uno a fortalecer en su mandato, es por ello que está impulsando al desarrollo del emprendimiento al fortalecimiento de las pymes, para que se conviertan en un instrumento generador de empleo a través de créditos otorgados por instituciones financieras, para emprendimientos créditos destinados a impulsar la pequeña y mediana empresa para el financiamiento de: capital

de trabajo, compra de activos fijos, Crédito Empresarial; para cubrir necesidades varias de las empresas o cualquier otro proyecto que emprendan las mismas.

“Esto a través “Programa Progresar”, lo que busca es apoyar a los emprendedores nacionales que no cuentan con las garantías suficientes para acceder a un crédito. El fondo de Garantía dispone de USD 170 millones para que, a través de la banca, cooperativas e instituciones del sistema financiero aliadas al programa, se concedan créditos por USD 1.100 millones, ampliando el segmento desde, micro hasta medianos empresarios, a la vez que se promueve un mayor desarrollo y dota de la confianza necesaria a empresarios y al mismo sistema financiero, con el afán de incentivar el cambio de la matriz productiva”.

Las decisiones políticas, como la regeneración de la deuda externa y los contratos petroleros, permitieron una mayor inversión social. En esa línea está la universalización de la educación básica, el aumento en las atenciones médicas y las 6.698 becas entregadas para estudios de educación superior en el exterior son resultados concretos de esta inversión.

De la misma manera, otro aspecto en el cual el estado ha tomado medidas, es en cuanto a impulsar la inversión extranjera con políticas, reforma de leyes, una estabilidad política, brindando así las debidas garantías al sector empresarial extranjero sin perjudicar al trabajador o empleado, con el cambio de la matriz productiva y dar un giro industrial al país para dejar de ser un país productor solo de materia prima y pasar hacer un fabricante de productos terminados.

Análisis: La actual realidad política del Ecuador, se constituye en una gran oportunidad para los empresarios , debido al apoyo del estado a impulsar al sector empresarial nacional y al cambio de matriz productiva, pues cada vez brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo de la pequeña y mediana empresa a través de líneas de créditos que pueden ser utilizadas para microempresas con el fin de aumentar su participación en el país y la generación de nuevas fuentes de empleo que originan un incremento del poder adquisitivo de las personas. Estos aspectos favorecen para el desarrollo de la actividad empresarial de “Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja” .

Factor Económico.

La situación económica del país, las administraciones de los gobiernos de turno que se han empeñado en cumplir a cabalidad con los reglamentos y exigencias de las entidades financieras a nivel mundial para prestación de créditos, ha permitido dejar a un lado los problemas económicos del país.

La economía del Ecuador creció en un 3,4% a fines del 2014, según el banco central. Los componentes del (PIB) que más aportaron al crecimiento económico entre el tercer trimestre de 2014 y el de 2013 fueron el consumo de los hogares, la inversión y las exportaciones.

Un factor económico que favorecen a las empresas es el **Acceso al crédito de la micro y pequeña empresa del Ecuador**, la Corporación Financiera Nacional, en su constante afán por promover el desarrollo productivo del país, y con el apoyo de la Corporación Andina de Fomento, ha creado el "Fondo de Garantía Crediticia" como una alternativa para el acceso al crédito de la Micro y Pequeña Empresa del Ecuador. Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), el volumen de crédito aumentó en 2010 31,36%; en 2011, 18,45% y en 2012, 10,64%.

El mayor acceso al crédito y las mayores facilidades para iniciativas de negocios y empresariales impulsadas por el sector financiero que han contribuido con la mejora de la competitividad del país, tiene como objetivo

canalizar el ahorro de las personas. Esta canalización de recursos permite el desarrollo de la actividad económica (producir y consumir) haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios excedentes hacia las personas que necesitan estos recursos.

Otro factor económico es la **inestabilidad económica** nacional como extranjera que representa una seria amenaza, el clima de inestabilidad política perjudica la capacidad de una región o país para atraer inversiones. La falta de transparencia en acciones por parte de los gobiernos es una característica que marca a los países en desarrollo, por eso es muy importante para un país no sólo ser políticamente estable sino también transmitir esta imagen al resto del mundo, para que un inversionista tenga un mínimo de seguridad en cuanto a la estabilidad política del país donde va invertir, para que los factores extra sectoriales no afecten la rentabilidad del negocio.

Parte de las medidas que integran la política económica, una de las más conocidas es la de la **implantación de salvaguardias** que es el impuesto que pone el gobierno a los productos que entran del extranjero, al 32% de las importaciones del país de productos para el consumo pagarán un arancel adicional del 5%, 15%, 25% y 45% de un total de 2.800 productos importados, con la finalidad de subir el precio de venta en el mercado nacional y así los productos nacionales no tengan mayor competencia con relación a productos más económicos, reduciendo en un 8% las compras

al exterior. Convirtiéndose en una amenaza directa debido a que limitan las compras al exterior, evitando obtener mejores productos de calidad para sus empresas.

Análisis: Actualmente debido la inestabilidad económica del país afecta a todas las ciudades generando que existan pocos ingresos en los núcleos familiares ya que aunque aumente el valor obtenido se mantiene una creciente inflación, ocasionando que las empresas con este tipo de actividades obtengan menores ventas y de esta manera ocasionar pocos ingresos con relación a sus costos para ofrecer todos estos productos y disminuyendo notablemente la utilidad o ganancias de las mismas.

En nuestra ciudad como es evidente debido a la falta de recursos económico las pocas empresas existentes no tienen la debida rentabilidad que necesitan para subsistir en el mercado, es por esto que el sector empresarial solo ha crecido en base al comercialismo. Este factor externo incide negativamente en la empresa “Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja”, por el exceso de impuestos a la empresa privada, y las salvaguardas impuestas en este gobierno, porque esta empresa vende en su mayoría productos importados.

Factor Social

Este factor influye dentro de la sociedad como en las empresas, ya que debido a las costumbres y tradiciones de los clientes estas pueden ofrecer productos y servicios los cuales estén de acuerdo a sus gustos y preferencias por lo tanto las empresas se ven en la necesidad de adaptar sus productos y servicios a dichas necesidades lo cual las lleva a contribuir para el crecimiento desarrollo y el mantenimiento de las mismas.

En el país es evidente en los factores socio culturales que la migración es el factor más importante con número muy elevado de personas hacia los países más desarrollados con el fin de mejorar la situación económica y por ende la calidad de vida de muchas familias; si nos damos cuenta que la lucha simultanea por subsistir y salir adelante en nuestros ideales de superación nos permite radicalizar ciertas copias de ideas invasoras extranjeras perdiendo nuestras propias costumbres y valores, es por eso que hoy en día estamos abarrotados con tanta influencia extranjera, como algo tan simple como la moda, costumbres y violencia, además de la adquisición de productos sin satisfacer una necesidad más que solo por influencia, lo que se ve a diario en diferentes medios de comunicación como la televisión, el internet y otros, esto influye directamente positiva y negativamente en los jóvenes que quieren ser como ellos y muchas de la veces lleva por un mal camino. La culpa no es exclusivamente de un determinado punto sino que más bien existen una serie de causas que lo lleva a flaquear para convertirse en lo que la sociedad no quiere, pero

lamentablemente un “país pobre” como el nuestro tiene que amoldarse a las circunstancias que dicte el medio.

En la ciudad de Loja la separación de los hogares ha influido en un mal aspecto ya que ha hecho que muchos de los jóvenes tengan un desequilibrio emocional y adopten malos hábitos como la delincuencia, alcoholismo, drogadicción, prostitución esto afecta en mucho a nuestra sociedad. La migración en Loja es un factor de gran relevancia que ha surgido debido a la escasa economía con la que contamos, esto ha hecho que muchas familias busquen una mejor calidad de vida en países desarrollados adoptando nuevas costumbres y estilos de vida y así perdiendo valores y costumbres nativas.

Sin embargo no dejamos de lado que las nuevas costumbres así como las influencias ya sean extranjeras o no, han determinado la acogida y preferencia hacia ciertos productos especialmente de consumo masivo, además de servicios bancarios y electrónicos a la empresa, lo que le ha permitido permanecer en el mercado.

Análisis: El incremento de la inversión social constituye una gran oportunidad a los emprendedores, debido a que permite a las personas y sociedad mejorar y cambiar su nivel de vida e ingresos económicos, este desarrollo social dinamiza la actividad comercial del país, fomenta la

creación de nuevas y variadas empresas, las cuales a su vez generan trabajo; esta cadena de desarrollo social se traduce en un continuo mejoramiento del nivel de vida e ingresos de los ecuatorianos. Pienso que este factor constituye una oportunidad para la empresa “Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja”, ya que la ciudad tiene un porcentaje muy alto de vehículos con respecto al número de habitantes, lo que hace prever que si se maneja bien este aspecto pueden crecer las ventas y puede mejorar la rentabilidad de la empresa.

Factor Tecnológico.

Es en donde la fuerza más destacada en la tecnología. Los avances científicos y tecnológicos influyen en los resultados y eficiencia de las empresas. Cada día las tecnologías avanzan y crean empresas competitivas.

Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compiten las empresas. Suponen, la apertura de nuevas posibilidades para las empresas, o peligro para aquellas que no sepan adaptarse. Entre los aspectos más destacados a tener en cuenta estarían: Influencia de las nuevas tecnologías sobre las empresas, el grado en que las nuevas tecnologías pueden modificar el

producto o servicio que las organizaciones ofrecen, pueden afectar a los procesos de fabricación, puede modificar las relaciones de intercambio entre las empresas y sus competidores

La tecnología ha desarrollado áreas vinculadas con la electrónica, la informática y la robótica. Todas estas temáticas han marcado un paso para la humanidad y nos han ayudado a vivir mejor. Pero, la tecnología no siempre nos ha querido ayudar, ya que hay veces que no se encuentran los límites para los cuales la tecnología es desarrollada, y se la empieza a usar de una manera incoherente. Sobre todo en los últimos años, la tecnología ha presentado artefactos que simplemente no ayudan a los individuos a tener una mejor calidad de vida, sino que son productos que no son útiles para la sociedad.

Hoy en día las computadoras son utilizadas en todas las áreas del quehacer humano. En los sectores educativos, empresariales, gubernamentales, etc. y hasta en los hogares podemos encontrar computadoras. Se aplican casi a todas las actividades conocidas. El uso de la Internet ha impulsado aún más la generalización de estas máquinas. Las computadoras se han convertido en una herramienta imprescindible en muchos lugares. Actualmente es difícil imaginar un mundo sin computadoras.

El servicio informático ha tomado gran auge en el Ecuador, debido a las cambiantes condiciones nuevas plataformas tecnológicas disponibles. La

posibilidad de interconectarse a través de redes, ha abierto nuevos horizontes a las empresas para mejorar su productividad y poder explorar más allá de las fronteras nacionales, lo cual lógicamente ha traído consigo, la aparición de nuevas amenazas para los sistemas de información. Estos riesgos que se enfrentan han llevado a que se desarrolle un documento de directrices que orientan en el uso adecuado de estas destrezas tecnológicas y recomendaciones para obtener el mayor provecho de estas ventajas, y evitar el uso indebido de las mismas, lo cual puede ocasionar serios problemas a los bienes, servicios y operaciones de las empresas.

En los actuales momentos podemos decir que en nuestro país existe una apertura a la tecnología. Existe ahora, sí una concientización de la necesidad de mantenerse actualizados tecnológicamente para poder sobrevivir en el competitivo mundo actual.

Análisis: Es de gran oportunidad apostar a la ciencia y tecnología para el desarrollo del país, con el fin de desarrollar la industria nacional, a la creación de nuevas empresas, productos y tecnologías, para así disminuir los niveles de pobreza, desempleo y fortalecimiento de empresas, con una adecuada tecnología, en lo que es equipos, software actualizado, sistemas de comunicación, redes, lo cual permite crecer eficientemente para poder ser competitivos. Es importante indicar que para la empresa “Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja”, este factor incide positivamente porque la tecnología está cambiando a un ritmo muy

acelerado y los equipos de alta fidelidad para vehículos no son una excepción, y muchos clientes siempre quieren tener lo último en tecnología, los más costosos, porque pienso que es cuestión de estatus y confort para los clientes.

Luego de analizados los 4 factores externos que más inciden en el desarrollo de la empresa, se propone la estructuración y análisis de la matriz PEST, en relación con la empresa en estudio, la misma que se describe a continuación.

Cuadro N° 41

MATRIZ PEST

<p>FACTOR ECONOMICO: Debido a la estabilidad económica que viene atravesando el Ecuador se obtiene que hay una inflación de 5.29% y 4.88% en los últimos años. Pero no podemos estar seguros de la estabilidad económica ya que existe varias barreras como puede ser el incremento de la inflación, alza de impuestos a las MIPYMES y la competencia por partes de las grandes empresas.</p>	<p>FACTOR SOCIAL: Cambios en el comportamiento de los ciudadanos, nuevas actitudes socio-culturales, evolución demográfica, nuevos hábitos y estilos de vida, nuevas tendencias, etc.</p>
<p>FACTOR TECNOLÒGICO: Nuevos productos que han surgido en nuestro sector o en otros sectores, aparición de productos sustitutos o de nuevas tecnologías genéricas.</p>	<p>FACTOR POLITICO: La parte legal de la empresa cumple con todas las leyes impuestas por el estado por lo que no tiene inconvenientes en la parte legal por lo que está bajo la ley orgánica de la economía social, popular solidaria.</p>

Fuente: Empresas de Tuning en la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Las Cinco Fuerzas de Porter

La teoría de Porter básicamente comprende cinco fuerzas que conforman un estudio del entorno empresarial a fin de analizar el ámbito externo en cuanto a los nuevos competidores, rivalmente entre competidores, productores, productos sustitutos, el poder de negociador de los clientes y el poder negociador que tienen los proveedores en el mercado.

1. Competitividad entre las empresas del mismo sector.

En el caso de la empresa Polígono Car Audio y Security System de la ciudad de Loja se debe indicar que según la nueva corriente del Tuning para vehículos, se han creado algunas empresas pero las de mayor competencia y tienen similitud de condiciones en el mercado y que son las más reconocidas en el mercado son:

Cuadro N° 42

Empresas que ofrecen el servicio de Tuning	Dirección
Radikal,	18 de noviembre y Juan de Salinas
Audio Expert,	18 de noviembre y Gonzanamá
Electrónica Jaramillo	Gran Colombia y Tulcán
Muñequéate con Electra	Avenida Occidental

Fuente: Empresas de Tuning en la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis: La empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM si tiene competencia ya que en su entorno se desenvuelven algunas empresas que se dedican a la misma actividad, sin embargo la empresa trata siempre de estar con ofertas para sus clientes ya que con esta estrategia logra concentrarse más en el mercado y sus ventas aumentan.

2. Amenaza de nuevos competidores: El ambiente de las empresas de comercialización de productos de primera necesidad y que ofrecen otros servicios es cambiante debido al espacio físico en el que interactúa la mayoría de ellas, por lo que la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM debe establecer estrategias de publicidad que le ayuden a mantener una imagen conveniente y adecuada a igual que el ofrecimiento de sus productos y servicios accesibles a todo consumidor, con lo que mantendrá al margen a las nuevas empresas otorgándole el acogimiento de los consumidores.

Dentro de este análisis podemos señalar que cada día se van implementando nuevos centros dedicados a este tipo de actividades como es el Tuning en la ciudad de Loja, por lo que la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM realizará intensivas campañas publicitarias que le permitirán hacer conocer de la mejor manera a los clientes sobre todos sus productos y servicios a comercializar de tal manera que obtenga la preferencia de los mismos minimizando a sus actuales competidores.

Análisis: El mercado está compuesto por algunos proveedores que venden este tipo de componentes de alta fidelidad, y para los nuevos proveedores este segmento no es tan atractivo ya que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, pero a mediano plazo porque se requiere de un vasto conocimiento en electrónica vehicular y sistemas de instalación computarizados, para que no afecten a otras partes del vehículo.

3. Fuerza de los clientes: Los clientes son la clave para el desarrollo de la empresa, mantiene una cartera de clientes fijos que le permiten obtener ingresos constantes; sin embargo debe realizar estrategias promocionales que le permitan tener mayor acogida por parte de estos, referente a sus productos y servicios.

Dentro de estas estrategias podemos mencionar que la empresa otorgará promociones en los productos como: descuentos, ofertas, promociones, regalos, etc., además les otorgará un valor agregado en los productos y servicios como: los servicios post venta, créditos a través, etc., sin dejar de lado que todos los productos y servicios son de excelente calidad, serán entregados al cliente de acuerdo a su pedido, a sus necesidades e incluso a precios accesibles para los mismos.

Análisis: Los clientes constituyen el factor más importante de toda empresa por tanto las actividades de estas deben concentrarse en la satisfacción y deseos de sus necesidades, por tal razón la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM debe mantenerse y esmerarse por una buena atención al cliente para lograr la lealtad de los mismos.

4. Fuerza de los Proveedores: Los proveedores son los que proporcionan los recursos que la empresa y sus competidores necesitan para comercializar productos y servicios. En este caso existen distribuidores a nivel nacional y que importan todos los implementos de audio para vehículos y que son los más reconocidos por las marcas, calidad, y servicios que ofrecen.

Análisis: Esta fuerza canaliza una iniciativa para buscar las ofertas más adecuadas a favor de sus utilidades propias, en el caso de POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM esta fuerza es de baja ya que los proveedores son fijos y no tiene problemas para encontrarlos y además estos le brindan productos a buen precio.

A continuación se detallan los proveedores de la empresa en estudio, como son:

Auto Extremo

Mp3 Car Audio




Thunder Ecuador

Estas empresas importadoras distribuyen a nivel nacional las diferentes marcas y productos, sus precios tienen relación con la potencia de los equipos, su alta fidelidad y tecnología de punta con que cuentan.

Sus ventas las realizan por catálogo e internet, cuenta con stock variado, repuestos de los productos que distribuyen, dan garantía en fallas técnicas de fabricación, tienen un muy buen asesoramiento en cuanto a características y sistemas de protección.

A continuación se detallan algunos aspectos de cada empresa proveedora de estos equipos de alta fidelidad y que están muy de moda actualmente en el mercado, y que cada día tienen más acogida por parte de las personas que tienen vehículo

Cuadro N° 43: ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

LOGOTIPO	NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN	QUE SERVICIO PRESTA	CLASIFICACION DE LA EMPRESA (tamaño)
	AUTO EXTREMO	Av. Diego de Vásquez N75-264 y Mariscal Sucre (frente Pizzería El Hornero) , Ponciano alto Quito – Ecuador	Accesorios y auto lujos para tu vehículo con las mejores marcas. Disponemos de alarmas, car audio, plumas, moquetas, mofles, volantes deportivos, luces Led.	Empresa distribuidora de audio y video a nivel nacional, (grande)
	MP3 CAR AUDIO	Av. 10 de Agosto y Rafael Bustamante Quito - Pichincha Ecuador	Somos los principales Importadores a nivel nacional de radios de vehículo los mismos que proveemos a la mayoría de marcas en Ecuador como son TOYOTA, NISSAN, MITSUBISHI, RENAULT, CHEVROLET entre otras. Cada línea está debidamente equipada con sistemas de control que garantizan la calidad de nuestros productos; se dispone de JIGS, pokayokes y equipos de verificación, tales como: osciloscopios, generadores de audio, voltímetros, generadores de señal, dummies, fuentes de poder, etc., que facilitan el trabajo de los operadores. Contamos con calificación ISO-TS16949 y el sistema de calidad de QSB los mismos que son requerimientos solicitados para mantener los estándares de calidad exigidos por nuestros clientes	Empresa comercializadora de accesorios de vehículos (grande)
	THUNDER ECUADOR	Av. Américas N39-144 y Voz Andes, Quito Ecu Teléfono: (593 2) 457506/(593 3) 316831 Mail: contacto@accesoriosparaautoecuador.com	Thunder Ecuador es una empresa dedicada a la Importación y comercialización de accesorios para automóviles al detalle y al por mayor .Distribución y venta de accesorios para autos, de alta calidad e innovación. Alza vidrios, Bajos, Parlantes, Amplificadores, Alarmas, Sensores de reversa, sistemas de navegación GPS, polarizados para faros, todo con la mejor calidad.	Empresa importadora y comercializadora de accesorios para automóviles (grande)

Fuente: Gerencia de la empresa Polígono Car audio y Security System

Elaboración: El autor

Cuadro N° 44

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PROVEEDORES

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Al realizar las compras las facilidades de pago que brindan las empresas para poder adquirir la mercadería	La distancia que hay de los proveedores dificulta la rápida entrega de mercadería
Por ser empresas reconocidas a nivel local y nacional brindan un servicio exclusivo ya que tienen página web de la y se pueden ver los catálogos que venden	Que algunas marcas de los productos que se venden han subido de precio por los impuestos y por ende se hace más difícil la venta del mismo
Las garantías que cubren al comprar el producto	Que las importaciones no están muy buenas en estos tiempos por lo que hace que los distribuidores no tengan todas las marcas a la disposición del comprador
Dan a precios más cómodos los productos para poder revenderlos y poder obtener en nuestra empresa ganancias	

Fuente: cuadro de proveedores

Elaboración: El Autor

5. Fuerza de los productos sustitutos: Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las necesidades con productos o servicios similares. La empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM, no se preocupa por esto, ya que si existen productos sustitutos como los parlantes convencionales para los vehículos y que comercializa en algunos establecimientos pero no constituyen una amenaza para el mercado.

Análisis: Los productos sustitutos para esta empresa son productos similares que se encuentran en el mercado pero en este caso no son fáciles de adquirir por sus precios elevados y por ello no son muy comerciales.

Gráfico Nro. 45

FUERZAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA



Fuente: Fuerzas competitivas

Elaboración: El Autor

Cuadro N°: 45 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

NO	FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR Ponderado	POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM		AUDIO EXPERT 18 de noviembre y Gonzanamá		ELECTRÓNICA JARAMILLO Gran Colombia y Tulcán		MUNEQUÉATE CON ELEKTRA Avenida Occidental		RADIKAL 18 de noviembre y Juan de Salinas	
			CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE
1	Publicidad de la institución	0.1	1	0.1	3	0.3	2	0.2	4	0.4	2	0.2
2	Precios de los productos	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3	3	0.45	3	0.45
3	Atención oportuna y trato al usuario	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45
4	Participación en el mercado	0.05	3	0.15	4	0.2	4	0.2	4	0.2	3	0.15
5	Lealtad de los clientes	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15	3	0.15	4	0.2
6	Ubicación estratégica	0.05	4	0.2	3	0.15	2	0.1	3	0.15	3	0.15
7	Buena infraestructura	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	2	0.2	4	0.4
8	Horarios de atención	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
9	Imagen corporativa	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2	4	0.4
10	Buen stock de productos	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3	4	0.6
	TOTALES	1		3.10		2.65		2.85		2.80		2.95

Fuente: Encuestas a los Proveedores, Propietarios de las empresas

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LA EMPRESA POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA

El análisis de la Matriz de Perfil Competitivo se basa en la identificación de la posición competitiva de Polígono Car Audio y Security System para lo cual se han determinado 10 factores importantes para el éxito que en su totalidad constituyen el 100% (es decir,1), para determinar el valor de cada factor se analizó su importancia en el contexto de la empresa y se asignó un valor ponderado (por ejemplo,0,10 para el primer factor),luego se clasifica cada factor analizando si representa una fortaleza o debilidad para la empresa asignada como objeto de estudio, se multiplica este dato por el valor ponderado y finalmente se suman los resultados.

La calificación de **3.10** para la empresa **Polígono Car Audio y Security System**, significa que los factores importantes para el éxito le dan ese perfil competitivo que sirve de referencia para establecer comparaciones con otras empresas del medio y que representan su competencia direct; en tanto que la empresa Radikal tiene una calificación de **2.95** y la de mayor competencia y puntaje en este tipo de negocio ya que se encuentra con el promedio más alto y favorable en comparación a las 4 empresas de la localidad; por otro la empresa Electrónica Jaramillo obtuvo un **2.85**, esto representa un rival medio alto ya que posee buena características en el mercado y cuenta con importantes características en

relación con la empresa en estudio; otra empresa es Muñequéate con Electra, alcanzando un puntaje de **2.80**, esto quiere decir que está en un promedio fuerte de competencia a poca de diferencia de electrónica Jaramillo y bastante cerca de RADIKAL, finalmente empresa Audio Expert con una calificación de **2.65** representa un menor peligro competitivo y la que menor puntaje obtuvo de todas las empresas en estudio

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Esta matriz se construye en base a los resultados obtenidos en todo el análisis externo, descrito anteriormente.

CUADRO N° 46

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

	Factores Determinantes del Éxito	Peso	Valor	Ponderación
N	OPORTUNIDADES			
1	Ampliar nuevos puntos de venta	0.09	3	0.27
2	Convenios con empresas e instituciones	0.08	3	0.16
3	Acceso a medios de comunicación (tecnología nueva)	0.09	3	0.27
4	Distribución de nuevos Productos de alta fidelidad	0.08	4	0.16
5	Nuevas de Tecnologías para sistemas Audio	0.10	4	0.4
6	Crecimiento e innovación de la industria de audio y video para vehículos	0.10	4	0.4
		0.54		1.66
	AMENAZAS			
1	Protección arancelaria a las importaciones	0.07	2	0.21
2	Altas Tasas de Interés	0.07	2	0.21
3	La Tasa de Inflación (3,9%), disminuye el poder adquisitivo de personas	0.08	2	0.16
4	Falta de seguridad para invertir	0.06	1	0.12
5	Políticas Monetarias Cambiantes	0.08	1	0.16
6	Crecimiento de la Competencia	0.10	1	0.3
		0.46		1.16
	TOTAL	1.00		2.82

FUENTE: Encuesta a los clientes y Oferentes en el mercado

ELABORACIÓN: El Autor

Análisis:

Asignada la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades – amenazas) que influyen en la empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja; los mismos que fueron objeto de calificación según el criterio personal producto del análisis situacional externo; se obtuvo un resultado de 12 factores determinantes de éxito, 6 Oportunidades y 6 amenazas, un número adecuado de factores.

El valor 2.82 indica que la operadora de turismo está justo por encima del promedio (2.5), por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

Una evaluación del poco aprovechamiento de las oportunidades 2, 5 y 6 es necesaria, así como la pobre respuesta ante las amenazas 1, 4, y 6 que permitan desarrollar estrategias necesarias para responder mejor a la influencia del entorno, capitalizando las oportunidades y neutralizando las amenazas.

6.2.2.2. ANÁLISIS INTERNO**MATRIZ FACTORES INTERNOS EFI**

La matriz de evaluación de factores internos permite resumir y evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja

PROCESO PARA LA PONDERACIÓN Y EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

- 1.- Se indica las Fortalezas y Debilidades de la empresa.
- 2.- Asignamos un valor de ponderación a cada factor, cuyo resultado varía desde 0,01 hasta 0,09 cuyo resultado total nos da 1,00 de todas las ponderaciones;
- 3.- Asignamos una calificación de 1 a 4 a cada factor lo cual puede variar de la siguiente manera:
- 4.- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado que variará desde 0,01-0,09 como ya se lo había mencionado anteriormente.
- 5.- La sumatoria total de los resultados obtenidos se analiza de la siguiente manera:
 - ✓ Si el resultado es mayor a 3.00 en caso de las Fortalezas sobre las Debilidades nos indica que la empresa tiene predominio en estas; y demuestra que no tiene problemas internos o que los sabe enfrentar de la mejor manera.
 - ✓ Si el resultado es menor a los 3.00 en caso de las Debilidades sobre las Fortalezas nos indica que existe predominio de las mismas determinando que tiene problemas internos.

Cuadro N° 47

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

	Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
N°	FORTALEZAS			
1	Conocimiento de los clientes	0.06	3	0.18
2	Precios competitivos	0.09	3	0.27
3	Cobertura en el mercado	0.09	3	0.27
4	Ubicación geográfica buena	0.10	4	0.40
5	Buena atención al cliente	0.08	3	0.24
6	Estacionamiento Propio	0.10	4	0.40
		0.52		1.76
	DEBILIDADES			
1	Participación en el mercado	0.09	2	0.18
2	Escasa publicidad	0.08	2	0.16
3	Escasos sistemas de crédito al cliente	0.07	2	0.14
4	No cuenta con plan de marketing	0.09	1	0.09
5	Investigación de mercado	0.08	2	0.16
6	Falta de incentivos y premios al personal de la empresa	0.07	2	0.14
		0.48		0.87
	TOTAL	1.00		2.63

FUENTE: Análisis Interno

ELBORADO POR: El Autor

Análisis: La matriz de la empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja cuenta con 12 factores claves de éxito, 6 fortalezas y 6 debilidades, un número adecuado de factores. El valor 2.63 indica una organización ligeramente más fuerte que débil, pero teniendo un valor promedio no posee una consistencia interna como para competir exitosamente. Se requiere un trabajo creativo para desarrollar estrategias internas que mejoren las capacidades. Las debilidades 1, 3, 4, 5, 6 deben

ser optimizadas para mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado donde está compitiendo.

6.2.2.3. ANÁLISIS MATRIZ FODA

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para la empresa “Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja”

El análisis FODA es producto de los resultados de evaluar el contexto externo de los factores políticos, económicos, social, tecnológico, ecológico; el marco competitivo y el análisis interno del área de marketing.

A través de la utilización de la matriz FODA y de la realización de las combinaciones o cruces FO (Fortalezas y Oportunidades), FA (Fortalezas y Amenazas), DO (Debilidades y Oportunidades), DA (Debilidades y Amenazas), para se tuvo acceso a la siguiente identificación de estrategias de marketing para la empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja.

Por tanto para este análisis fue determinante los resultados obtenidos en las matrices EFE y EFI analizadas anteriormente y constituyen la base para estructurar la matriz FODA, en donde se determinan los factores internos y

externos de la empresa que requieren ser analizados, para luego estructurar la matriz de alto impacto y ponderación.

Para finalmente determinar en forma objetiva los objetivos estratégicos y los objetivos operativos a implementar en la empresa “Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja”

CUADRO N° 48

MATRIZ FODA: “Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja	1. Conocimiento de sus clientes 2. Precios Cómodos 3. Cobertura de mercado 4. Ubicación buena 5. Buena atención al cliente 6. Estacionamiento Propio	1. Participación en el mercado 2. Escasa Publicidad 3. Escasos sistemas de Crédito al cliente 4. No cuenta con plan de marketing 5. Investigación de mercado 6. Falta de incentivos y premios al personal.
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Ampliar nuevos puntos de venta. 2. Convenios con empresas e instituciones 3. Acceso a medios de comunicación 4. Distribución de nuevos productos de alta fidelidad 5. Nuevas de Tecnologías para sistemas Audio 6. Crecimiento e innovación de la industria de audio y video para vehículos	Incrementar las ventas de los productos en la empresa en un 20%, durante los años 2016 al 2020. (O1- F2)	Mejorar el posicionamiento en la empresa (O2 – D1)
AMENAZAS	FA	DA
1. Protección arancelaria a las importaciones 2. Altas Tasas de Interés 3. La Tasa de Inflación disminuye el poder adquisitivo de personas 4. Altas Tasas de Interés 5. La Tasa de Inflación disminuye el poder adquisitivo de personas 6. Crecimiento de la competencia	Realizar una campaña publicitaria.	Ampliar y mejorar la participación de mercado de la empresa (D 5 – A 6)

FUENTE: Matriz EFE Y Matriz EFI
ELEBORACIÓN: El Autor

Cuadro N° 49

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

		TOTAL PONDERADO EFI			
		FUERTE 3.0 a 4.0	PROMEDIO 2.0 a 2.99	DEBIL 1.0 a 1.99	
		4.0	3.0	2.0	1.0
TOTAL PONDERADO EFE	ALTO 3.0 a 4.0	I Invertir intensamente para crecer	II Invertir selectivamente y construir	III Desarrollarse para mejorar	
	MEDIO 2.0 a 2.99	IV Invertir selectivamente y construir	V Desarrollarse selectivamente para mejorar	VI Cosechar o Desinvertir	
	BAJO 1.0 a 1.99	VII Desarrollarse selectivamente y construir con sus fortalezas	VIII Cosechar	IX Desinvertir	

Fuente: Matriz EFE Y Matriz EFI

Elaboración: El Autor

La matriz IE (interna – externa), como se muestra en el cuadro anterior, consta de dos ejes, con tres sectores cada uno, que forma las nueve celdas. El eje x corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFI, que reflejan la posición interna de la empresa, que se encuentra en una posición promedio: 2.0, 2.9. El eje y, que corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFE, la empresa está en una posición medio: 2.0 a 2.9, ubicándose así en la celda V, el cual indica que la empresa “Polígono Car Audio y Security System debe desarrollarse selectivamente para mejorar para lo cual debe establecer estrategias como:

Participación en mercado: está estrategia busca el aumento de las ventas de los productos y servicios actuales que ofrece la empresa “Polígono Car Audio y Security System en el mercado en el que encuentra compitiendo actualmente. A continuación se presentan las siguientes estrategias:

- Invertir mayormente en publicidad para promover a la empresa.
- Ofrecer promociones en la venta de los productos de alta fidelidad, con descuentos y plazos para captar más clientes.
- Mantener precios competitivos en el mercado.

Desarrollo de mercados: está estrategia consiste en aumentar las ventas por medio de la introducción de los actuales servicios que ofrece la empresa “Polígono Car Audio y Security System en nuevos mercados que no están cubiertos por la empresa.

- Realizar convenios con organizaciones nuevas para captar nuevos segmentos de mercado.

Desarrollo de nuevos productos en la empresa: consiste en aumentar las ventas a través del mejoramiento de los productos actuales o realizando nuevas propuestas de productos y servicios de los que actualmente se está vendiendo.

- Incursionar en nuevos segmento de mercado como en la provincial y otras provincias.

Así mismo antes de proponer los objetivos estratégicos conjuntamente con los objetivos operacionales, es importante en un Plan de Marketing realizar un análisis de la **Generación de Estrategias y Matriz de Interés Organizacional de La Empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja**, que corresponde al análisis de la matrices EFE y EFI, con la finalidad que las estrategias y acciones a implementar se estructuren en forma adecuada, y que permita el control y cumplimientos de las mismas.

Cuadro N° 50

GENERACION DE ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ EFI Y EFE DE LA EMPRESA POLIGONO CAR AUDIO Y SCURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA

OPORTUNIDADES/ FORTALEZAS	1 Productos y servicios de calidad	2 Personal responsable	3 Buenos precios de los productos y servicios	4 Infraestructura física adecuada	5 Buena atención	6 Buena ubicación	7 Fácil acceso
1 Avances tecnológicos beneficio para el desarrollo de la empresa	+	0	+	0	0	0	0
2 Crecimiento de la población	0	0	+	+	+	+	+
3 Solvencia económica, experiencia, precios cómodos, buena atención	+	+	+	+	+	+	+
4 Existencia de varios proveedores para la ciudad de Loja	+	0	+	0	0	0	0

FUENTE: GERENTE DE LA EMPRESA POLIGINO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA

ELABORACION: EL AUTOR

Cuadro N° 51

AMENAZAS/ DEBILIDADES	1.-No han realizado un plan de marketing	2 .-No cuenta con publicidad	3.-No realiza promociones
1 La inseguridad (falta empleos por ende ingresos para desarrollar actividades) en que se encuentra el país	0	0	0
2 La creación de las nuevas leyes, impuestos. Afecta ingresos	0	+	+
3 Existencia de grandes competidores en la ciudad.	0	0	0
4 Competencia desleal	0	0	0

FUENTE: GERENTE DE LA EMPRESA POLIGINO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA

ELABORACION: EL AUTOR

ANALISIS

Luego de realizar la matriz interna y externa de la empresa polígono car audio y security system de la ciudad de Loja, pudimos obtener valores que ahora en el momento de aplicarlas en esta matriz para poder ver el total ponderado EFE y el total ponderado EFI no pudimos dar cuenta que esta empresa está en el cuadro de cosechar o desinvertir, para lo cual estamos desarrollando estrategias para que la empresa pueda salir adelante y con muchos éxitos en su vida empresarial.

Cuadro N° 52

MATRIZ DE INTERÉS ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA

INTERES ORGANIZACIONAL	INTENSIDAD		
	VITAL	IMPORTANTE	PERIFERICO
1. Incrementar las ventas	X		
2. Mejorar la calidad del producto o servicio	X		
3. Mejorar la atención al cliente	X		
4. Fidelizar a los clientes		x	
5. Posicionar la imagen de la empresa	X		
6. Mejorar la relación con proveedores	X		
7. Instalaciones en perfectas condiciones		x	
8. Aumentar la capacidad instalada	X		
9. Mejorar la responsabilidad social empresarial	X		
10. Capacitación al personal.	X		
11. Aumentar sus estrategias de venta.	X		

FUENTE: Gerente De La Empresa Polígono Car Audio Y Security System De La Ciudad De Loja

g. DISCUSIÓN

7.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

7.1.1. MISIÓN

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

“Ofrecer productos y servicios de calidad, a precios bajos competitivos en el mercado local, permitiendo el desarrollo empresarial, fomentando principios de honestidad, responsabilidad y transparencia”



7.1.2. VISIÓN

Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad

“Ser una empresa líder en la comercialización de productos y servicios de audio y video para vehículos, con responsabilidad y competitividad utilizando tecnología adecuada, con personal comprometido y capacitado.



7.1.3. VALORES EMPRESARIALES

Orientación al cliente: centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.

Innovación: promovemos mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.

Responsabilidad: Asumir el compromiso con la empresa (accionistas, clientes y compañeros), de lograr sus objetivos, actuando con su filosofía, desempeñando el trabajo con honestidad, honradez, lealtad, respeto ética e integridad.

Confianza: Propiciar un ambiente armónico que favorezca al clima laboral, actuando con respeto, tolerancia, compañerismo y colaboración, generando la certeza de que somos una empresa fiable e integra.

Calidad: Prestar un servicio que cumpla y supere las expectativas de nuestros clientes, haciendo las cosas bien desde la primera vez en tiempo y forma.

Prevención: Anticipar las necesidades de los clientes y de la empresa, respondiendo con fluidez, flexibilidad y creatividad a los desafíos que pudiera presentarse.

Cooperación: Trabajar en equipo para cumplir las metas, apoyándose en el desarrollo personal y profesional en forma permanente

Seguridad y salud: nos comprometemos decididamente con la seguridad y salud laboral, promoviendo una cultura preventiva.

Trabajo en equipo: fomentamos la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.

7.1.4. POLÍTICAS EMPRESARIALIALES

Política 1: La información principal debe estar enfocada a Misión, visión, estructura organizativa, objetivos, principios, contactos, y productos y servicios que la Sandi ofrece.

Política 2: La publicidad deberá ir acorde con las actividades que se desarrolla en la empresa.

Política 3: Se realizara un Plan de Capacitación que permita ayudar al personal de la empresa a tener mejor conocimiento de cómo tratar y atender al cliente

Política 4: Cada uno de los empleados sin excepción deberá tener conocimiento del manual de atención al cliente y funciones de acuerdo a lo que aquí se puntualiza.

7.1.5. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

En este cuadro se muestra un conjunto de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que posee la empresa **POLÍGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM**, al hablar de las oportunidades y amenazas se puede mencionar que estos se dan por los factores externos de la empresa que no pueden ser controlados por la misma, ya que las debilidades y fortalezas están dentro de la empresas para poder llegar hacia el cliente con los productos que no pueden ser controlados por la misma, ya que las debilidades y fortalezas están dentro de la empresas para poder llegar hacia el cliente con los productos.

7.1.6 PROPUESTAS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

✓ **Cuña publicitaria en radio Súper Laser:**

La Empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM: es una empresa de confianza, donde se ofrece los mejores productos en audio para su vehículo, servicios de excelente calidad y a precios competitivos. Personal especializado. Venga y compruébelo usted mismo”.

✓ **Anuncio publicitario en diario LA HORA:**

El anuncio será publicado en la sección de clasificados con una dimensión de 8cm de ancho x 4cm de alto y será de la siguiente manera:

✓ **Afiches publicitarios y hojas volantes:**

El afiche de publicidad será en un tamaño de 30cm de alto x 25cm de ancho, mientras las hojas volantes serán de una dimensión de 12cm de alto x 10cm de ancho, estos serían así:

✓ **Publicación en redes sociales:**

La publicación sobre nuevos productos y servicios así como también las promociones que realizara la empresa será mediante las redes sociales más populares, a través de la creación o apertura de una cuenta específica de la empresa la cual llevara las siguientes descripciones:

FACEBOOK:

Se hará una apertura de una cuenta con el nombre de: POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM, la cual en su página principal llevara la dirección y además fotos de los productos de audio que ofrece, así mismo un catálogo y descripción de los servicios que ofrece la empresa.

TWITER:

La cuenta oficial será @Poligono.com.ec la cual en su página principal se publicara todos los productos de audio para los vehículos y servicios que presta la empresa.

Matriz interna y externa

La matriz interna y externa se encuentra distribuida por regiones, al tener una puntuación de 2,82 (Total ponderado EFE) y 2.63 (Total ponderado EFI), la empresa “Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja”, se encuentra en la celda IV, es recomendable aplicar estrategias intensivas de penetración en el mercado, desarrollo de productos o servicios y desarrollo de mercados.

7.1.6. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA EN UN 20%, DURANTE LOS AÑOS 2016 AL 2020.

Objetivos Operativos

Realizar descuentos por compras mayores

Aumentar las promociones de ventas de los productos y servicios

Mantener y desarrollar nuevas líneas de productos para mejorar el servicio al cliente.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Objetivos Operativos

Mejorar el servicio al cliente

Crear alianzas estratégicas con diferentes organizaciones locales

Mejorar las instalaciones, y servicios de la empresa

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

AMPLIAR Y MEJORAR LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA EMPRESA

Objetivos Operativos

Implementar un área de marketing en la empresa

Realizar una investigación de mercado

Establecer estrategias de comunicación más estrechas con los clientes

Mejorar fuerza de ventas

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Objetivos Operativos

Aumentar la publicidad en radio, trípticos y pagina web

Organizar eventos

Objetivo Estratégico N°1: INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA EN UN 20%

DURANTE LOS AÑO 2016 al 2020

CUADRO N° 53 .DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y LOS OBJETIVOS OPERATIVOS

No.	Objetivo operativo	Indicadores	Metas al 2020	Desglose de las metas		Acciones	Responsable	Presupuesto
1	Realizar descuentos por compras mayores	El gerente de la empresa realizara sus respectivos estudios para promocionar los productos y servicios	Buscar proveedores que brinden productos más económicos, para poder mejorar los precios de la competencia	Realizar descuentos entre el 3% hasta el 5% por la adquisición de los productos o por los servicios que brinda la empresa en compras desde 500 dólares en adelante	Realizar descuentos a las personas que adquieran los productos en el local la instalación del mismo será gratuita	Elaborar un análisis de los precios de los productos y servicios que en otros locales brindan para establecer mejores políticas de descuento, establecidas desde un 3% al 5% por compras mayores a \$500 dólares.	Gerente de la empresa	Para realizar este proyecto no se requiere de presupuesto.
2	Aumentar las promociones de ventas de los productos y servicios	El gerente de la empresa se encargara de realizar estudios para promocionar los productos y servicios	Establecer un sistema mediante el cual se pueda dar a conocer sobre las promociones que se brindaran en la empresa y asi aumentar las ventas de los productos y servicios	Para términos del 2016 entregar a los clientes stiker para que peguen en los vehículos y así se pueda promocionar la empresa	Para el primer trimestre del año 2018 contar con todas las promociones y en la realización de eventos entregar a las personas que asisten camisetas, esferos, llaveros con el eslogan de la empresa	En los eventos que se realicen premiar a los mejores vehículos con órdenes bajas de compra de productos y así promocionar la empresa A todos los clientes invitarlos a formar parte de un club de tuning formado por la empresa para los eventos a realizar.	Gerente de la empresa	Para la elaboración de este proyecto tiene un costo \$800,00 de dólares.
3	Mantener y desarrollar nuevas líneas de productos para un mejor servicio al cliente	Realizar un inventario de los productos que ofrece la empresa, traer nuevos productos cada vez para irse actualizando en la moda del tuning	Incrementar 2 líneas de productos en la empresa para atraer a más clientes	Para finales del 2016 incrementar una línea más de producto como es la venta de luz de neón para vehículos	Para el primer año 2016 incrementar una línea más de producto como es las lunas ojos	Incrementar en la empresa dos nuevos productos que están en la línea de la misma Buscar las mejores marcas y precios de estos productos	Gerente de la empresa	Se requiere un presupuesto para nuevas líneas de 2.500.00 dólares para los cinco años.

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaboración: El autor

Objetivo Estratégico N° 2: MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

CUADRO N° 54. DETERMINACION DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO Y LOS OBJETIVOS OPERATIVOS

Nro.	Objetivo operativo	Indicador	Metas al 2020	Desglose de las metas		Acciones	Responsable	Presupuesto
2	Mejorar el servicio al cliente	Cursos a realizar o brindar el gerente a los trabajadores	Enviar al personal de la empresa a charlas de capacitación para mejorar el servicio al cliente	Para finales del 2016 y mediados del 2017 enviar al personal a escuchar una charla sobre atención al cliente	Para inicios del 2018 y principios del 2019 brindar charlas de marketing, ventas y atención al cliente	Desarrollar charlas sobre trato al cliente Buscar cursos para enviar al personal a capacitarse en atención al cliente, marketing y ventas	Gerente de la empresa	Inversión de cursos y charlas por cinco años \$ 2000.00 dólares
3	Crear alianzas estratégicas con diferentes organizaciones locales	Incentivar a los gerentes de otras empresas o instituciones a adquirir los productos y servicios de la empresa	Realizar convenios y alianzas con empresas o instituciones a partir del año 2016 en forma constante hasta el año 2020	Mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa a un promedio del 5% anual durante los 5 años de ejecución del plan.	Para el año 2016 haber realizado varias alianzas y convenios con empresas o instituciones de la localidad.	Realizar convenios con empresas e instituciones dando los productos y servicios a dos o tres pagos conforme sea la cantidad comprada. Adquirir nueva tecnología para agilizar el servicio a los nuevos socios.	Gerente de la empresa	Para este proyecto se requiere 200 dólares anuales, dando un total en los 5 años de \$ 1000.00 dólares.
4	Mejorar las instalaciones, y servicios de la empresa	Construcción y mejoramiento de las instalaciones	Para el año 2020 ser la empresa mejor posicionada en el mercado de Loja	Para finales del 2016 mejorar la imagen de la empresa para que los clientes se sientan más a gusto con la misma	Para finales del año 2017 realizar la compra de mejores equipos tecnológicos, para mejorar el servicio al cliente.	Buscar el presupuesto requerido Mejorar el aspecto físico de la empresa y confort para los clientes Para el año 2016 acceder a un crédito financiero para solventar gastos	Gerente de la empresa	Inversión para los 2 primeros años \$ 42.000.00 dólares para la construcción y amoblar \$ 3.000.00 dólares. Total general \$ 45.000.00

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaboración: El autor

Objetivo Estratégico N° 3: AMPLIAR Y MEJORAR LA PARTICIPACION DE MERCADO EN LA EMPRESA

CUADRO N° 55 .DETERMINACION DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO Y LOS OBJETIVOS OPERATIVOS

Nro.	Objetivo operativo	Indicadores	Metas al 2020	Desglose de las metas		Acciones	Responsable	Presupuesto
1	implementar un área de marketing en la empresa	Realizar un estudio de marketing para la empresa	Mejorar y ampliar el área de ventas en la empresa	Para inicios del 2016 realizar un estudio sobre cómo mejorar el área de marketing de la empresa	Para finales del primer trimestre del año 2017 ejecutar el estudio de marketing, ampliando y mejorando el área de marketing en la empresa	Realizar un estudio de marketing basándose en la empresa, para efectuar las mejoras y en base a este estudio tener mejores ingresos cada año Capacitar a los empleados en marketing	Gerente de la empresa	En este proyecto se invertirán un total de \$ 2.250.00 dólares, con el equipamiento del área de marketing y capacitaciones de empleados
2	Realizar una investigación de mercado	El gerente realizara un estudio de mercado	Mejorar y ampliar las venta de los productos y servicios de la empresa realizando un buen estudio de mercado	Mejorar la participación de mercado de la empresa en un 5% anual	Ampliar el alcance geográfico de la empresa, a otras provincias.	Realizar una investigación de mercados para ampliar el mercado de la empresa Buscar estrategias para hacer llegar los productos hacia el cliente Poner a disposición del cliente el producto de calidad y precios accesibles	Gerente de la empresa	Para implementar este proyecto se planifica un total de \$ 1.300 dólares para los 5 años.
3	Establecer estrategias de comunicación más estrechas con los clientes	El gerente a parte de la imagen de su empresa debe tiene una buena relación entre los clientes y la empresa	Mantener una comunicación efectiva con el cliente. Con llamadas de satisfacción, mensajes haciéndole saber las promociones y eventos que se van a realizar.	En la página web, crear un grupo de clientes y mantenerlos informados sobre promociones y eventos	Para el inicio del 2017 realizar la entrega de obsequios pequeños por compra de productos para mejorar la relación entre empresa y cliente y viceversa,	Desarrollar estrategias para mejorar la comunicación con el cliente Atender las necesidades del cliente Dar prioridad a clientes antiguos de la empresa	Gerente de la empresa	Para este proyecto se implementara un plan de celular permanente, el costo total será de \$ 900 dólares 5 años.
4	Mejorar fuerza de ventas	Gerencia de la empresa debe buscar ideas de cómo hacer para motivar al personal	Mantener y desarrollar en la empresa una fuerza de ventas eficiente y eficaz	Mejorar el desempeño de las fuerzas de venta de la empresa en un 20%	Para fines del primer trimestre del año 2016 contar con un personal de ventas efectivo	Motivar al personal de ventas de la empresa Crear incentivos para premiar al personal como días de descanso y placas de reconocimiento por buena labor	Gerente de la empresa	Incentivos 50.00 Placas de reconocimiento 30.00, total : \$ 80.00 dólares anuales por 5 años da un total de \$ 400.00 dólares.

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaboración: El autor

Objetivo Estratégico N°4: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DURANTE LOS AÑO 2016 al 2020

CUADRO N° 56 .DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y LOS OBJETIVOS OPERATIVOS

No.	Objetivo operativo	Indicadores	Metas al 2020	Desglose de las metas		Acciones	Responsable	Presupuesto
1	Aumentar la publicidad en radios, trípticos, y pagina web	Crear estrategias y herramientas que permitan una publicidad efectiva para el incremento de las ventas y por ende el aumento de ingresos a la misma	Obtener más clientela y a su vez mejorar las ventas de la empresa dándola a conocer más y llegar a liderar el mercado	Realizar propagandas en la radio súper laser una vez al día para dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa.	Crear una página web dando a conocer la empresa, las instalaciones, los productos y servicios.	Contratar espacios publicitarios en los mejores medios de comunicación del sector Diseñar trípticos de la empresa que serán entregados a personas del sector Crear una página web para la difusión de los productos y servicios	Gerente de la empresa	Para la elaboración de este proyecto tiene un costo de 2.000,00 dólares.
2	Organizar eventos	Pedir auspicios para la realización de eventos	Obtener más clientela y a su vez mejorar las ventas de la empresa dándola a conocer más y llegar a liderar el mercado	Realizar exposiciones de vehículos tuneados organizados por la empresa, una vez por año.	Realizar un evento nacional en el 2018 para dar a conocer la empresa	Buscar el presupuesto requerido para patrocinar los eventos Buscar el lugar y fecha con anterioridad para realizar los eventos	Gerente de la empresa	Para realizar este proyecto se requiere un presupuesto de 4.000 para los 5 años.

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaboración: El autor

CUADRO N° 57**Costo Total del Plan Estratégico para 5 años**

N°	OBJETIVO ESTRATÉGICO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	Total del Objetivo
1	Incrementar las ventas de los productos en la empresa en un 20%, durante los años 2016 al 2020, en los próximos 5 años.	900	600	800	500	500	3.300
2	Mejorar el posicionamiento en la empresa, para 5 años	20.000	18.000	5.000	3.000	2.000	48.000
3	Ampliar y mejorar la participación de mercado en la empresa, en 5 años	1.200	1.150	1.300	600	600	4.850
4	Campañas publicitarias	1.000	1.000	2.000	1.000	1.000	6.000
TOTAL							62,150,00

FUENTE: Presupuestos individuales de cada uno de los objetivos estratégicos y operacionales

ELBORADO: El Autor

h. CONCLUSIONES

- Se determinó que en la ciudad de Loja existen cinco empresas que se dedican a la venta equipos, parlantes, amplificadores, bajos, alarmas, en la que se pudo destacar a la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA, mediante el análisis competitivo que es una de las que mejor posicionamiento de mercado tiene, debido a la calidad, precios bajos, y sobre todo el buen trato al cliente que brinda.
- La empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA no cuenta con una buena publicidad para que la ciudadanía se entere más sobre su imagen, de los productos y servicios que ofrece la misma, evitando tener un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.
- La empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA no cuenta con promociones, Ya que las nuevas políticas adoptadas por el Estado Ecuatoriano en cuanto al incremento de impuestos por las salvaguardias acogidas en los últimos meses por el Gobierno ha llegado a repercutir en la empresa de forma negativa en los precios de los productos que la empresa ofrece a sus clientes.

- Se establecen 3 objetivos estratégicos para la empresa:
 1. Incrementar las ventas de los productos en la empresa con un 20%, durante los años 2016 al 2020, cuyo costo es de **\$ 5,800.00** dólares.
 2. Mejorar el posicionamiento en la empresa, con un costo de **\$ 51,000.00** dólares.
 3. Ampliar y mejorar la participación de mercado en la empresa, con un costo de **\$ 5,350.00** dólares.

El costo total del plan estratégico para la empresa Polígono Car Audio y Security System de la ciudad de Loja, es de **\$ 62,150.00** dólares.

i. RECOMENDACIONES

- Para que la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CUIDAD DE LOJA cuente con un mejor posicionamiento en el mercado se recomienda que se realicen planes y programas publicitarios, eventos de audio y video en la cual la empresa sea auspiciante para que se dé a conocer mejor la misma.
- Ya que la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CUIDAD DE LOJA no cuenta con planes promocionales por las nuevas políticas gubernamentales como son las salvaguardias, buscar nuevos proveedores en las cuales les den los productos a mejores precios y la empresa también pueda reducir costos para que presente promociones a los clientes y a su vez ellos se vean más complacidos por la misma.
- Dar capacitación a todos los empleados de la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CUIDAD DE LOJA sin excepciones, esto le va a permitir a la empresa brindar un servicio de excelente calidad con buena atención al cliente.

- Establecer promociones variadas, descuentos por compras al contado o por compras al por mayor
- Se recomienda y es fundamental para la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM, aplique el Plan de Marketing propuesto, para que de esta manera alcance cada uno de los objetivos propuestos para su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

j. BIBLIOGRAFÍA

DICCIONARIOS:

- Diccionario de Marketing, d. C. (s.f.). Definición de. Recuperado el Marzo de 2014, de Definición de.: <http://definicion.de/servicio/>
- ECO-FINANZAS, D. (2013). Microeconomía. En D. ECO-FINANZAS, Microeconomía.

LIBROS:

- Armstrong, K. Fundamentos de Marketing. En K. Armstrong, Fundamentos de Marketing (pág. Pág. 20). Prentice Hall 6ta. Edición
- BACA, G. (2005). Evaluación de proyectos. En G. BACA, Evaluación de proyectos (pág. pág. 17). México: Cuartaedición; México.
- BARRENO, L. (2005). Manual de formulación de proyectos. En L. BARRENO, Manual de formulación de proyectos (pág. pág. 21). Quito: Primeraedición; Quito.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, M. G. MERCADOTECNIA. En M. G. Fischer Laura y Espejo Jorge, MERCADOTECNIA (pág. 243).

- Idalberto Chiavenato, M. G. Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. En I. Chiavenato, Iniciación a la Organización y Técnica Comercial (pág. Pág. 4.).
- JANY, J. N. (2000). Investigación integral de mercados. En J. N. JANY, Investigación integral de mercados (pág. pág.16). Colombia: segundaedición; edt.McGraw Hill; Colombia.
- Kotler Philip, C. D. Dirección de Marketing. En C. D. Kotler Philip, Dirección de Marketing (pág. 10). Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall.
- Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. En M. H. McCarthy y Perrault. 1er. Tomo.
- Perrault, M. Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica.McGraw Hill: 1er.tomo.
- Stanton, E. y. Fundamentos de Marketing. En E. y. Stanton, Fundamentos de Marketing (pág. Pág. 10.). Interamericana 13a. Edición.
- Staton, E. W. Fundamentosdel Marketing. En E. W. Staton, Fundamentosdel Marketing (pág. 21).

PÁGINAS WEB:

- Documentos Marketing. (2012). Recuperado el Marzo de 2014, de DocumentosMarketing:
https://docs.google.com/document/edit?id=1PWWHU177t0u7YeJF__PXZrIOIRFgBq_dr4Vesh5xv60&hl=en&pli=1
- <http://www.eluniverso.com/2008/07/29/0001/21/D1AA34B606AE4663A05A0318CAF6596A.html>. (s.f.). el universo .
- INEC. (2013). ECUADOR EN CIFRAS. Recuperado el Marzo de 2014, de ECUADOR EN CIFRAS: www.ecuadorencifras.com
- Marketing Emprendedores. (2012). Recuperado el Marzo de 2014, deMarketingEmprendedores:
<http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=2&curso=33&leccion=4&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48>
- MONCHON. (20010). Monografías. Recuperado el Marzo de 2014, deMonografías:
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz2wQhHWo4J>
- MUESTRA, D. D. (s.f.).
<http://www.slideshare.net/domingodelacerda/calculo-del-tamao-de-muestra>.

- Muñiz, R. (s.f.). Marketing en el siglo XXI. Recuperado el Marzo de 2014, de Marketing en el siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
- Pixel Creativo. (2012). Recuperado el Marzo de 2014, de Pixel Creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Rivadeneira, D. (marzo de 2012). Empresa y actualidad. Recuperado el Marzo de 2014, de Empresa y actualidad: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

k. ANEXOS

Anexo N° 1



**ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA
POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE
LOJA**

1. ¿Cuánto tiempo lleva de funcionando esta empresa en el mercado?

.....
.....

2. ¿Cuántos socios tienen?

.....
.....

3. ¿Cuántos empleados cuenta su empresa?

.....
.....

4. ¿Efectúa algún tipo de publicidad en la empresa?

.....
.....

5. ¿Cómo considera los precios y la calidad de los productos que usted vende?

.....
.....

6. ¿Cómo considera la atención y servicio al público?

.....
.....

7. ¿Tiene su negocio una buena participación en el mercado?

.....
.....

8. Indique en una escala del 1 al 5, donde el 5 es 10, el 4 es 9 sucesivamente.

.....
.....

9. ¿Cómo considera la ubicación de su negocio?

.....
.....

10. ¿En cuanto a su infraestructura, cómo califica a su empresa?

.....
.....

11. ¿Cuál es su horario de atención?

.....
.....

12. ¿Cómo considera la imagen corporativa de su empresa?

.....
.....

13. ¿Tienen un buen stock de sus productos?

.....
.....

14. ¿Cómo considera el realizar un plan de Marketing para su empresa y que aspectos considera se tomar en cuenta?

.....
.....

Anexo Nº 2



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

ENCUESTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA.

1. ¿Qué tipo de instrucción posee?

.....
.....

2. ¿Qué edad tiene usted?

.....
.....

3. ¿Cuántos años de experiencia posee en el desenvolvimiento de esta área?

.....
.....

4. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en el área que usted trabaja en la empresa?

.....
.....

5. ¿Los salarios que le paga la empresa están acordes con la actividad que usted realiza?

.....
.....

6. ¿Considera usted que la empresa le ofrece estabilidad laboral, indique?

.....
.....

7. El trato de sus superiores es:

.....
.....

8. ¿Dispone del equipo necesario para la ejecución de su trabajo?

.....
.....

9. ¿Cómo es el tipo de comercialización que se realiza en la empresa?

.....
.....

10. ¿Cree Ud., que la ubicación de la empresa influye en la comercialización de los productos para los vehículos?

.....
.....

11. ¿Qué tipo de promoción ofrece la empresa a sus clientes?

.....
.....

12. ¿Qué aspectos considera que son positivos en la empresa que usted trabaja?

.....
.....

13. ¿Qué aspectos cree que son negativos en la empresa?

.....
.....

Anexo Nº 3



**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE
LOJA**

1. ¿Usted posee vehículo?.....

2. ¿Usted ha adquirido los productos y servicios de la Empresa
POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE
LOJA?

.....
.....

3. Cuáles son los productos que adquiere usted en la empresa
POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE
LOJA?.....

.....

4. ¿Desde qué tiempo lleva adquiriendo los productos y servicios de
esta
empresa?.....

.....

5. ¿Qué criterios tiene usted acerca de la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA?

.....
.....

6. ¿Cómo considera usted los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA?

.....
.....

7. ¿Con que periodo usted adquiere los productos y servicios de la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA?

.....
.....

8. ¿Cómo considera usted el trato al cliente en la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA?

.....
.....

9. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa es la adecuada?

.....
.....

10. ¿Usted como cliente de la empresa ha sido beneficiado de promociones por parte de la misma al momento de la compra?

.....
.....

11. ¿Qué aspectos cree usted que se debería mejorar en la empresa?

.....
.....

12. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa?

.....
.....

Anexo N° 4



**ENCUESTA REALIZADA A LOS OFERENTES DE LA EMPRESA
POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE
LOJA**

1. Indique el nombre de la empresa y la dirección.

.....

2. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando esta empresa en el mercado?

.....

3. ¿Cuántos empleados tiene actualmente en su empresa?

.....

4. ¿Qué tipos de productos se venden en su empresa?

.....

.....

5. ¿Efectúa algún tipo de publicidad en la empresa?

.....

6. ¿Cómo considera los precios y la calidad de los productos que usted vende a sus clientes?

.....
.....

7. ¿Cómo considera la atención y servicio al público?

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

8. ¿Tiene su negocio una buena participación en el mercado? Indique en una escala del 1 al 5, en donde el 5 es 10, el 4 es 9 y así sucesivamente.

.....
.....

9. ¿Cómo considera la ubicación de su negocio?

.....
.....

10. ¿Cómo considera la imagen corporativa de su empresa?

.....
.....

11. ¿Tienen un buen stock de sus productos?

.....
.....

12. ¿Cuáles son las oportunidades a su criterio que tiene en su empresa actualmente?

.....
.....

13. ¿Qué amenazas considera que existen en su empresa en la actualidad?

.....
.....

Anexo N° 5

Resultados de los factores claves externos que inciden en la empresa Polígono Car Audio y Security System de la Ciudad de Loja.

Factores claves externos	Nivel de importancia	Calificación	Resultado ponderado	Tipo de factor
Afectan o no las salvaguardias	10,0	-2,0	-0,0455	Amenaza
Regulaciones gubernamentales	7,0	-1,00	-0,0159	Amenaza
Legislación laboral del código de trabajo	6,0	-1,00	-0,0136	Amenaza
Estabilidad política	5,0	1,00	0,0114	Oportunidad
El contrabando en el país	7,0	-1,00	-0,0159	Amenaza
Política monetaria	6,0	-1,00	-0,0136	Amenaza
Seguridad jurídica	8,0	-1,00	-0,0182	Amenaza
Importaciones de los productos	10,0	-1,00	-0,0227	Amenaza
Políticas y requisitos para ingresar al mercado	9,0	-1,00	-0,0205	Amenaza
Relaciones con organismos públicos	8,0	1,00	0,0182	Oportunidad
Déficit fiscal del país	7,0	-1,00	-0,0159	Amenaza
Subsidios manejados por el estado	7,0	1,00	0,0159	Oportunidad
tasas de interés del banco nacional de fomento	8,0	1,00	0,0182	Oportunidad
Incremento de aranceles a productos importados	9,0	-1,00	-0,0205	Amenaza
Sistema económico del ecuador	7,0	1,00	0,0159	Oportunidad
Aumento de precios a productos especiales	9,0	-1,00	-0,0205	Amenaza
Ingresos percibidos por las personas	7,0	-1,00	-0,0159	Amenaza
Créditos de la micro y pequeña empresa	9,0	1,00	0,0205	Oportunidad
Salario Básico vigente	7,0	-1,00	-0,0159	Amenaza
Fluctuación de precios	5,0	-1,00	-0,0114	Amenaza
Balanza comercial	7,0	-1,00	-0,0159	Amenaza
Estilo de vida de la Población	6,7	1,00	0,0152	Oportunidad

Educación en el ecuador	7,0	1,00	0,0159	Oportunidad
Distribución del ingreso en la población	6,0	-1,00	-0,0136	Amenaza
Analfabetismo de personas	7,0	-1,00	-0,0159	Amenaza
Tasa de desempleo	9,0	-1,00	-0,0205	Amenaza
Responsabilidad social de las empresas	8,0	-1,00	-0,0182	Amenaza
El crecimiento de la población	9,0	1,00	0,0205	Oportunidad
Mejoramiento de la calidad de vida	8,0	1,00	0,0182	Oportunidad
Inmigración en el ecuador	6,0	1,00	0,0136	Oportunidad
Avances de la ciencia y tecnología	7,0	1,00	0,0159	Oportunidad
El automatismo dentro de las empresas	7,0	1,00	0,0159	Oportunidad
Velocidad de transferencia de tecnología	5,7	1,00	0,0129	Oportunidad
Aplicaciones multimedia	6,0	1,00	0,0136	Oportunidad
Importancia del uso del Internet	8,3	1,00	0,0189	Oportunidad
mejorar la innovación	7,7	1,00	0,0174	Oportunidad
Desarrollo de las telecomunicaciones	7,0	1,33	0,0212	Oportunidad
Biodiversidad base capital del país	5,0	1,00	0,0114	Oportunidad
desastres naturales	5,0	-1,00	-0,0114	Amenaza
Preservación de los recursos naturales no renovables	6,3	-1,00	-0,0144	Amenaza
Manejo de desperdicios	5,0	1,00	0,0114	Oportunidad
Contaminación del agua, aire, tierra	5,0	1,00	0,0114	Oportunidad
Protección del medio ambiente	5,7	1,00	0,0129	Oportunidad
conservación de la energía	5,0	1,00	0,0114	Oportunidad
deterioro de la capa de ozono	6,0	-1,00	-0,0136	Amenaza
Problemas ambientales	7,0	-1,00	-0,0159	Amenaza
Participación del mercado de la empresa	9,7	2,00	0,0439	Oportunidad
calidad de sus servicios	10,0	2,00	0,0455	Oportunidad
Comunicación dentro de la empresa	8,0	1,00	0,0182	Oportunidad

Materias primas necesarias para prestación de servicios	8,0	1,00	0,0182	Oportunidad
Ubicación de la empresa	10,0	2,00	0,0455	Oportunidad
Calidad de la gerencia	10,0	2,00	0,0455	Oportunidad
Experiencia gerencial	9,0	1,00	0,0205	Oportunidad
Competitividad de sus precios	9,0	-1,00	-0,0205	Amenaza
Posición financiera de las empresas	8,0	1,00	0,0182	Oportunidad
Trabajo en equipo	9,0	1,00	0,0205	Oportunidad
Calidad de su trabajo	9,0	1,33	0,0273	Oportunidad
Calidad de su personal	9,0	1,33	0,0273	Oportunidad
Importancia del personal en la empresa	8,0	2,00	0,0364	Oportunidad
Total Resultado	440,0		0,2985	Existe un entorno de oportunidades

Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa

Elaboración: el autor

Anexo Nº 6

Análisis del Contexto Eterno

Aquí se detallan los factores que inciden en el desarrollo de la empresa en estudio, y los efectos que tienen estos en la empresa. Cuyo cuadro se describe a continuación:

Factores Externos	Variables	Factores	Efectos en la empresa
Fuerzas políticas gubernamentales y legales	Política fiscal presupuestaria	<p>Apoyo a las Industrias y productividad: es de 53. 702. 724 millones</p> <p>Salud pública: 2.874. 454.397 millones para Salud Pública</p> <p>Educación 3. 321. 990.889 para la educación</p> <p>Telecomunicaciones: 66.190.973 millones</p> <p>Salvaguardias a la importación de los productos</p>	<p>-Beneficia ya que permite créditos e impulsa al crecimiento a las industrias.</p> <p>- Beneficia ya que las personas necesitan estar sanas para producir y comprar.</p> <p>-Beneficia a la empresa ya que permite el crecimiento de intelecto de las personas con lo cual perciben mejores ingresos y compran más.</p> <p>-Beneficia ya que se compone de una mejor tecnología y ayuda a una mejor publicidad de los productos.</p>
	Política fiscal impositiva	<p>Impuesto a los Consumos Especiales</p>	<p>-Perjudica ya que no se puede importar a libertad los productos y suben los precios</p> <p>-Perjudica ya que se tiene que pagar más impuestos por estos productos</p>

	<p>Política monetaria</p> <p>Política laboral</p> <p>Seguridad política</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Impuestos a los vehículos motorizados su depreciación anual del 20% - Infracciones y sanciones al propietario de vehículos - Déficit del estado <p>Siete años de estabilidad política: 2015 un año de endeudamiento agresivo del país y un fuerte déficit del país, con la ayuda de impuestos adoptados del país se pretende acabar con esta inestabilidad.</p> <p>Alza de sueldos y universalización de seguridad laboral</p> <p>Regulaciones a las empresas extranjeras: por realizar actividades dentro del país se debe pagar impuestos</p>	<p>-Perjudica ya que se debe pagar por tener un vehículo</p> <p>-Perjudica ya que las personas optan por vender sus vehículos para no ser sancionados.</p> <p>-Perjudica ya que el gobierno para solventar el déficit deja de apoyar a los sectores y baja el presupuesto para vías, salud y educación.</p> <p>-Perjudica ya que para remediar la inestabilidad económica se incrementó impuestos a los vehículos con lo cual existe menos adquisición por el alza de los precios y también por las restricciones a las importaciones de los repuestos y accesorios para vehículos.</p> <p>- Perjudica ya que el empleador tiene que asegurar a sus trabajadores al momento de contratarlos y esto genera gastos a la empresa.</p> <p>-Perjudica a la empresa ya que tiene que importar productos de otros</p>
--	--	--	--

		<p>Altas tasas de impuestos: toda empresa ecuatoriana debe pagar impuestos dependiendo de su actividad comercial</p> <p>Trabas y demoras en los permisos de funcionamiento y pago por los mismos</p>	<p>países por la falta de empresas en el mismo a altos costos.</p> <p>- Perjudica a la empresa ya que tiene que cumplir con el pago de una serie de impuestos y pagos establecidos por el estado.</p> <p>-Perjudica a la empresa ya que cada año tiene que adquirir estos permisos y para ello se requiere de pagos de cantidades elevadas de dinero y tiempos perdidos.</p>
Fuerzas económicas y financieras	Tasa de empleo y desempleo, tasas de interés, inflación, sueldo básico, PIB tasa de crecimiento , costo del capital, Tasas de interés, costo de la canasta básica, déficit del país, Balanza comercial importaciones, exportaciones , aranceles para productos importados	<p>PIB de 2009 al 2014 (0,57%- 3,53%- 7,79%- 5,14%- 4, 21%-4,0%)</p> <p>Desempleo del 2009 al 2014 (7,93%- 6,11%- 5,07%- 5,04%- 4,8%- 5%)</p> <p>Inflacion de 2009 al 2014(5,16- 3,55- 4,47- 5,10- 2,75- 2,4)</p> <p>Sueldo Básico (2006 \$ 160; 2007 \$ 170; 2008 \$ 202; 2009 \$ 218; 2010 \$ 240; 2011 \$ 264; 2012 \$ 292; 2013 \$ 318y 2015 354 \$ aumentando un 5%)</p> <p>Tasas de interés(comercial 14,76 % , en consumo 21%, en vivienda12,9% , 23,9 en microcrédito)</p> <p>Costo de la canasta básica (628, 27)</p>	<p>-Afecta a la empresa ya que disminuye la productividad del país</p> <p>- Con respecto al último año aumentado con lo cual afecta a la empresa ya que no hay poder adquisitivo en las personas.</p> <p>-Favorece a la empresa ya que hay más compradores que quieren comprar</p> <p>-Afecta al dueño de la empresa ya que tiene que pagar e impide su crecimiento.</p> <p>- Favorece a la empresa para que pueda ingresar a créditos ya que se manejan diferentes tasas.</p>

		<p>Déficit del país (2013; 5.461,25 millones 2015 5.368.8 equivalente a 4,94% del PIB</p> <p>Balanza comercial del 2010 al 2013 (- 1.979, -687, -272 , 678, -287)</p> <p>Importaciones del 2010 al 2013 (- 19.419,- 23.010,- 24.042-9.739, - 10,459)</p> <p>Exportaciones del 2010 al 2013 (17.490, 22.322, 23,770, 10.417, 10.173)</p> <p>Aranceles (comprendido para productos importados desde tasas de 10 % hasta 45 %</p>	<p>-Afecta a la empresa ya que es muy elevado y los ingresos de las personas bajos con lo cual primero se debe cubrir las necesidades básicas</p> <p>- Afecta ya que el país para cubrir este déficit debe acceder a créditos con lo cual estanca al país</p> <p>-Las importaciones favorecen a la empresa</p>
	<p>Tasa de crecimiento poblacional, PEA, PEI, nivel a Analfabetismo , Nivel de escolaridad, estilos de vida, cantidad de asegurados, en que trabajan, como se identifican, Tasa de nacimiento, Tasa de mortalidad, religión, tasa de migración, pobreza</p>	<p>Tasa de crecimiento (90=0,8%-2001= 0,5% 2010= 1,1%)</p> <p>PEA (115,146 personas Loja)</p> <p>PEI (58, 801 personas Loja)</p> <p>Analfabetismo (90= 10,7%-2001= 7,9%-2010= 5,8%)</p> <p>Nivel de escolaridad (9,4 % hombres - 9,5% mujeres- 11,8 % urbana- 6,5 rural%)</p> <p>Cantidad de asegurados (No aporta 97525-jubilados 1398- seguro campesino 15682)</p> <p>En que trabajan (jornalero 13,3% o peón, - cuenta propia 38,2%- empleado privado 19,9%- patrono 2,7%- 2,6</p>	<p>-Favorece a la empresa ya que hay un mejor adelanto del país más trabajo</p> <p>-Favorece más poder adquisitivo</p> <p>- Desfavorece menos poder de compra</p> <p>-Favorece ya que hay más conocimiento y por ello mejores ingresos.</p> <p>-En los últimos años ha aumentado beneficiando a la empresa más conocimiento y más poder de compra.</p> <p>-Beneficia a la empresa ya que las personas que no aportan tienen más</p>

<p>Fuerzas sociales, y demográficas</p>		<p>%empleada doméstica- 2,1% empleado no remunerado- 1,2 %socio- 16,0 %empleado del estado</p> <p>Como se identifican (90,2 % mestizo- 3,7% indígena- 3,0 %blanco – afroamericano 2,4%- montubio 0,1%)</p> <p>Tasa de nacimiento (2 niños por día)</p> <p>Tasa de mortalidad (muere uno por día)</p> <p>Religión (el 80,4 %católicos, 11,3 % evangélicos y el 6,96 % pertenece a otras religiones)</p> <p>Tasa de migración (150000 lojanos que dejaron el país 41% son mujeres,59 % son hombres el 70% compuesto por edades de 18 a 32 Años de edad)</p> <p>Pobreza (rural entre el 70 % y el 77 %, y en la zona urbana van desde el 17 % al 60% carencias, carencias de salud, vivienda, educación y empleo)</p>	<p>posibilidad de comprar más productos.</p> <p>-Beneficia a la empresa ya que si existe trabajo, por lo cual permite que las personas puedan adquirir los productos de la empresa unos tienen más poder de compra que otros.</p> <p>-No afecta a la empresa ya que todos dependiendo de su color tienden a consumir o adquirir los productos.</p> <p>-Beneficia a la empresa ya que se va incrementando la población y por ello el mercado de consumidores aumenta.</p> <p>-La migración afecta a la empresa ya que disminuye los compradores pero también ayuda con mejores ingresos a los familiares que residen en el país.</p> <p>- Afecta a la empresa ya que las personas por sus carencias no pueden adquirir vehículos ya que primeramente deben cubrir sus necesidades básicas como vestido, vivienda y alimentación.</p>
		<p>Analfabetismo Digital (27,2 %hombres- 31,1% mujer- teléfonos 75,</p>	<p>-Afecta a la empresa ya que esta trabaja con publicidad vía internet y</p>

<p>Fuerzas tecnológicas y científicas</p>	<p>Analfabetismo Digital, desarrollo de tecnología en software, utilización de programas informáticos</p>	<p>0% – computadora 26,4%- internet 9,6% tv cable 18,6%) Desarrollo de tecnología (desarrollo de software, comercialización de paquete de software Visual Fac, tv cable, internet, fax, maquinaria de punta de empresas grandes de la provincia) Utilización de programas informáticos (Word, Excel, páginas web)</p>	<p>tv cable y las personas que no utilizan estos medios desconocen de ello. - Beneficia a la empresa ya que esta utiliza la mayor parte de estos ayudando a una mejor agilidad y rapidez, ayuda a una mejor realización de las actividades con facilidad. - Beneficia a la empresa ayuda a realizar un mejor trabajo con menos personal.</p>
<p>Fuerzas Ecológicas y ambientales</p>	<p>La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia</p>	<p>Gestión ambiental. Aire. Vehículos automotores. Límites permitidos de emisiones producidas por Fuentes móviles terrestres de gasolina. 18001</p>	<p>-Perjudica la empresa porque sus productos está dirigido a los vehículos con lo cual muchas personas se ven obligadas a vender a sus vehículos y a adquirir más nuevos mismos que tienden a dañarse en tiempos de periodos más largos</p>

<p>Fuerzas competitivas</p>	<p>Participación en el mercado, competitividad de los precios, facilidades de ubicación, calidad de los productos, canales de distribución, costos cambiantes, concentración de proveedores, concentración de compradores, productos sustitutos , identidad de marca, barreras de salida, impacto en calidad, utilidad de los compradores, incentivos, Crecimiento de la industria, sensibilidad de precios</p>	<p>Participación en el mercado (es líder tiene el 98 % aproximadamente de participación)</p> <p>Competitividad de los precios (maneja precios más bajos ya que trabaja con distribuidores directos)</p> <p>Facilidades de ubicación (la empresa se encuentra ubicada a la llegada de la parroquia con un amplio estacionamiento para vehículos para adquirir en otra empresa se debe viajar media hora para llegar a la ciudad)</p> <p>Calidad de los productos (maneja las marcas más reconocidas como son: pioneer, db driver, alpine, OEM, entre otras</p> <p>Canales de distribución (canales directo e indirectos)</p> <p>Costos cambiantes (por las políticas adoptadas por los proveedores cada mes se realiza un balance con los nuevos precios específicamente en equipos de audio y video)</p> <p>Concentración de proveedores (son las empresas que se encargan de</p>	<p>-Beneficia a la empresa ya que es la empresa más grande del sector.</p> <p>-Beneficia a la empresa ya que esta maneja precios más bajos que la competencia por la cantidad de adquisición a los competidores.</p> <p>- Beneficia a la empresa ya que tiene un amplio parqueadero y a unos metros de la avenida principal.</p> <p>-Beneficia a la empresa ya que maneja todas las marcas más reconocidas y a precios más bajos que la competencia.</p> <p>-Beneficia a la empresa por que maneja un canal directo</p> <p>-Perjudica porque no hay precios estables</p> <p>-Perjudica a la empresa ya que no existen proveedores en el sector con lo cual tienes que llevar el producto desde la ciudad pagando transporte.</p>
------------------------------------	---	--	--

		<p>abastecer de materia prima insumos y productos a empresas)</p> <p>Concentración de compradores (la ciudad de Loja tiene 180.617 habitantes y por ende la cantidad de vehículos es de la cantidad de 30054 vehículos que adquieren estos productos con un total de cinco empresas que se dedican a esta actividad)</p> <p>Productos sustitutos (son productos que varían en marca pero no tienen un producto sustituto)</p> <p>Identidad de marca (las marcas más reconocidas vende la empresa son: db driver, pioneer, alpine, JVC, OEM)</p> <p>Utilidad de los compradores (para reparar sus vehículos de los daños causados por accidentes a desgastes de cada uno de sus componentes)</p> <p>Incentivos (Las cuatro empresas manejan precios que varían de acuerdo a la cantidad de compra del cliente por lo cual se realizan rebajas o también incentivos como cambios de aceites, batería, neumáticos etc.)</p> <p>Cantidad de vendedores (en el sector existen cuatro empresas dos de ellas se dedican a la venta de aceites para</p>	<p>-Beneficia a la empresa puesto que en la parroquia hay gran cantidad de compradores y solo existen cuatro negocios que se dedican a esta actividad y la empresa es la más grande y maneja mayor número de clientes.</p> <p>-Beneficia a la empresa ya que son marcas reconocidas y mantiene una excelente calidad lo que ayuda a fidelidad al cliente.</p> <p>-Beneficia a la empresa ya que los compradores utilizan los productos para reparar su vehículo que lo utilizan para su trabajo o negocio.</p> <p>- Beneficia a la empresa por que los incentivos atraen a los compradores a consumir los productos de la empresa.</p> <p>-Perjudica a la empresa ya que son cuatro empresas las que actúan en el sector y esta actividad es compartida por todas estas con lo cual no puede</p>
--	--	---	--

		vehículos en general otra de ellas vende accesorios y repuestos para motos mientras que la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA vender todos estos productos convirtiéndose en una empresa líder en el sector.	mantener todo el mercado la empresa
--	--	---	-------------------------------------

Fuente: Indicadores macro del Ecuador

Elaboración: el autor

Anexo N° 7

RESUMEN DEL PROYECTO DE TESIS

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA.

PROBLEMÁTICA

La organización existe en un entorno cambiante en donde la competitividad empresarial se vive día a día, generando nuevos retos, los cuales, sin duda, hacen necesario un reconocimiento riguroso y sistemático del amplio conjunto de factores exógenos y endógenos que son fuentes de oportunidades y fortalezas así como de amenazas y debilidades; su identificación permitirá conocerlas y utilizarlas para obtener los objetivos empresariales.

El crecimiento actual en el mercado automotriz, cambia las actitudes, percepción y preferencias de los consumidores en lo relacionado a productos de este sector. Por lo que se debe aplicar un plan de marketing bien desarrollado para llegar a los futuros y actuales clientes.

En la ciudad de Loja el sector automotriz tiene muchas líneas para comercializar como son las líneas de accesorios, lujos, audio & alarmas. Estas dos últimas líneas es la que falta desarrollar estrategias para que llegue a la madurez dentro del sector, para esto el marketing debe de orientarse hacia el cliente, ya que se debe dedicar a averiguar sus necesidades actuales y futuras para así poder satisfacerlas.

En la actualidad, en la ciudad de Loja no se tiene como cultura usar accesorios para vehículos, ya que en su mayoría no lo ven necesarios. Esto sumado a que en marketing no se invierte lo suficiente en esta línea, da como resultado que no exista una variedad de marcas reconocidas para elegir.

En este sentido el alineamiento estratégico permitirá que toda la operación y los recursos que se necesiten estén diseñados y focalizados de tal forma que contribuyan a la ejecución de la estrategia, de esta manera conseguimos un efecto de optimización de esfuerzos y sinergias que se traducirá en éxitos y en beneficios.

Ante esta situación las empresas comercializadoras audios y sistemas de seguridad requieren de análisis que permita determinar de manera precisa las estrategias que contribuirán a mantener su posición competitiva y

aumentar su cuota de mercado misma que se ve afectada por la creciente competitividad que se presenta en este sector la cual representa una amenaza constante que puede afectar la rentabilidad del negocio, para ello deben lograr flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios que experimente su entorno.

La empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA, se encuentra ubicada en las calles Manuel Montero y Manuel Aguirre, con un tiempo de 6 años de vida empresarial, ya que comenzó por un hobby y poco a poco se fue dando a conocer dicha empresa por las personas y fue aumentando sus ingresos hasta convertirse en la empresa que es ahora, sin embargo existen factores externos que deben ser analizados de manera minuciosa con el fin de determinar de qué manera se pueden aprovechar las circunstancias que se presentan en su entorno.

Esta empresa tiene el objetivo de efectuar un análisis específico de los problemas que se presentan en esta empresa, y plantear estrategias que pueden ser acogidas por las otras sucursales e incluso la empresa en general. En el análisis previo efectuado se han detectado los siguientes problemas:

Existe un alto nivel de competitividad, puesto que a su alrededor se encuentran ubicados varios negocios que ofrecen productos con funciones similares, sin embargo en mucho de los casos son de mala calidad o sin especificaciones y a bajos precios, los cuales son preferidos por personas de nivel medio bajo, quienes en forma inconsciente adquieren estos productos, ya que la vida útil de estos productos es corta por lo que no son de buena calidad, la falta de políticas de estado que promuevan la exigencia de especificaciones mínimas de desempeño y seguridad provocan un incremento desmesurado de la oferta de este tipo de productos, situación que afecta a la entidad en estudio por cuánto le resta mercado.

La publicidad es un elemento trascendental en este tipo de negocios, ya que la competencia ofrece los mismos productos, motivo por el cual es necesario emprender acciones innovadoras con el fin de atraer la atención de los clientes, caso contrario se corre el riesgo de afectar la rentabilidad de la empresa.

Los antecedentes señalados demuestran la importancia del estudio del siguiente problema:

¿La elaboración de un plan de marketing para la empresa polígono car audio y security system de la ciudad de Loja, permitirá el aprovechamiento de las oportunidades que brinda su entorno?

OBJETIVOS:

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa POLIGONO CAR AUDIO Y SECURITY SYSTEM de la ciudad de Loja

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa.
- Análisis competitivo
- Diseñar estrategias de Marketing idóneas.
- Propuestas para elaborar el Plan de Marketing.

METODOLOGÍA

Método analítico.

Este método se va a realizar al momento de aplicar los diferentes análisis en la tabulación de las respuestas obtenidas en la encuesta.

Método o inductivo.

Este método se utilizara, para determinar diferentes aspectos del proyecto de lo general a lo particular principalmente en la elaboración de la problematización.

Método deductivo.

Este método va hacer aplicado para relacionar aspectos generales del ambiente externo del laboratorio, lo que nos va ha permitido determinar las oportunidades y amenazas del entorno que tiene el laboratorio de análisis químico de la UNL.

Método Descriptivo.

Este método se lo va a utilizar, al momento de realizar la encuesta y en la descripción del servicio que brinda el laboratorio de análisis químico de la UNL.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
f. RESULTADOS.....	47
g. DISCUSIÓN.....	135
h. CONCLUSIONES.....	149
i. RECOMENDACIONES.....	151
j. BIBLIOGRAFÍA.....	153
k. ANEXOS.....	157
ÍNDICE.....	187