



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO  
DE LA CIUDAD DE LOJA”**

Tesis Previa a la  
Obtención del Grado de  
Ingeniera Comercial.

**AUTORA:**

María Soledad Ñiguez Celi

**DIRECTOR:**

*Ing. Víctor Angüisaca Guerrero Mg.*

**1859**

**LOJA – ECUADOR**

**2017**

## CERTIFICACIÓN

**Ing. Víctor Angüisaca Guerrero Mg.**

**DIRECTOR DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Que la presente tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA”** realizado por la egresada **María Soledad Iñiguez Celi** cumple con los requisitos, por las normas generales, para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma, como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Febrero del 2017

Atentamente,



**Ing. Víctor Angüisaca Guerrero Mg.**  
**DIRECTOR DE TESIS**

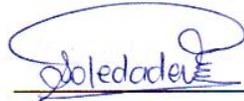
## AUTORÍA

Yo, María Soledad Iñiguez Celi, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: María Soledad Iñiguez Celi

Firma:



Cedula: 1103214902

Fecha: Loja, Febrero del 2017

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

Yo, María Soledad Iñiguez Celi, declaro ser autora del presente trabajo de tesis **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA”**. como requisito para optar al título de **Ingeniera Comercial**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el 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 con la UNL.

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

Para la constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 21 días del mes de febrero del dos mil diecisiete, firma la autora.

**Firma:**



**Autora:** María Soledad Iñiguez Celi

**Cédula:** 1103214902

**Dirección:** Loja, Urb. San Rafael, Calle Jorge Rengel 09-80 y Agustín Eguiguren

**Correo Electrónico:** mariasol2909@gmail.com

**Teléfono:** 0960186457 / 072720791

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Víctor Angüisaca Guerrero Mg.

**TRIBUNAL DE GRADO**

- |                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| - Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.   | Presidente |
| - Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. | Vocal      |
| - Dra. Ruth Ortega Rojas Mg. Sc.  | Vocal      |

## **DEDICATORIA**

A mis Padres Norman y Carlota, quienes me formaron y han hecho de mí una persona de bien.

A mi Esposo Oswal Valencia, quien con su apoyo incondicional ha hecho posible la culminación exitosa de una etapa importante de mi vida.

A mi regalito de Dios, mi hija Lourdes María, mi razón de existencia y superación, quiero decirte mi Amor que todo lo que te propongas en tu vida, es posible lograrlo con perseverancia y amor. Nunca es tarde para cumplir los sueños.

A mi sobrina Dianita y mi hermano Fernando, por su cariño y ayuda

María Soledad Iñiguez Celi

## **AGRADECIMIENTO**

A la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, personal Administrativo y Docente, en especial al Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas, Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas por admitirme en tan prestigiosa Universidad lo que me permitió concluir mis estudios superiores.

A mi Director de Tesis, Ing. Mg. Víctor Angüisaca Guerrero, por su importante guía y enseñanzas, que llevaron a la conclusión exitosa del presente trabajo.

Al Lic. César Obando, Gerente Propietario de CREDIAUTO, por su confianza y apertura en el desarrollo de la tesis.

A Dios, a mis Padres, a mi Esposo, a mi Hija, a mi Hermano y mi Sobrina, por estar siempre presentes brindándome su apoyo para el cumplimiento de mis metas

Muchas gracias.

María Soledad Iñiguez Celi

**a. TÍTULO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA  
DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA”**

## **b. RESUMEN.**

El objetivo general de la presente investigación es elaborar el “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA”, como una herramienta administrativa que contribuya al crecimiento y desarrollo de la Empresa, a fin de lograr el posicionamiento de ésta en el mercado local e incrementar las ventas.

Durante el avance del presente trabajo se usaron los Métodos: inductivo, deductivo y estadístico; y, las Técnicas aplicadas fueron la observación directa, entrevista al señor Gerente y encuestas tanto a clientes internos como externos.

En primer lugar se realizó el diagnóstico situacional externo de la empresa, con el análisis de los factores: Económico, Político, Social, Tecnológico, Legal y las 5 fuerzas de Porter, del resultado se conoció las oportunidades y amenazas que tiene la empresa, lo que permitió la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externos -EFE, con un resultado de 2.94, considerando que el valor referencial es 2.50, se determinó que las oportunidades están sobre las amenazas de la empresa, debiendo aprovecharlas para fortalecer el crecimiento y posicionamiento en el mercado local.

En segundo lugar se realizó el análisis de factores internos para conocer las fortalezas y debilidades, para ello se aplicó 1 entrevista al Gerente de CREDIAUTO, Encuestas a 7 clientes internos que vienen a ser los empleados de la empresa y 313 clientes externos como muestra obtenida de 1440 clientes en el año 2015, catastro manifestado por el señor Gerente de la base de datos de clientes que cuenta la Empresa, logrando con ello elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Internos -EFI con un resultado de 2.82 siendo el valor referencial 2.50, se determinó que las fortalezas están sobre las debilidades de la empresa.

Del estudio y análisis tanto interno como externo de CREDIAUTO, se logró conocer

cuáles son las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mismas que sirvieron para construir la matriz FODA, para luego continuar con la elaboración de la Matriz de Alto Impacto FO, DA, DO, FA; del análisis de éstas dos matrices se establecieron 4 objetivos estratégicos del plan, los cuáles se los describe con problema, meta, política, estrategia, táctica responsable, presupuesto, tiempo y actividad:

- Diseñar una página web de la empresa para hacer conocer el stock de vehículos para la venta,
- Diseñar un plan de financiamiento directo a bajas tasas de interés que permita la venta de vehículos y publicitarlo en la página web de la Empresa,
- Diseñar un plan de ventas para captar clientes y una campaña agresiva de publicidad y promoción utilizando los medios más importantes de la localidad,
- Diseñar un plan de atención de usuarios para mejorar el servicio y por ende generar mayor cantidad de ingresos y competir en iguales condiciones con el resto de empresas.

La puesta en marcha del Plan de Marketing propuesto tendrá un costo de \$2.450,00 USD, monto accesible al presupuesto que tiene la empresa.

Finalmente se llegó a la conclusión que CREDIAUTO, es una pequeña empresa constituida con buenas bases en la Región Sur del País con sede en la ciudad y provincia de Loja, que es una empresa estable y con credibilidad y tiene muy buenas perspectivas de crecer debido a que las oportunidades están muy por encima de las amenazas; y, las fortalezas de igual forma están sobre las debilidades, debiéndose aprovechar cada una de ellas; y, se recomienda que el señor Gerente de CREDIAUTO, considere la propuesta desarrollada del Plan de Marketing, a fin de que su diario trabajo lleve al cumplimiento de metas e incremento de ventas y posicionamiento en el mercado local.

## **ABSTRACT**

The general objective of the present investigation is to elaborate the "MARKETING PLAN FOR THE COMPANY CONCESSIONAIRE OF VEHICLES CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA", as an administrative tool that contributes to the growth and development of the Company, in order to achieve the positioning of this one in the local market and increase sales.

During the advance of the present work the methods were used: inductive, deductive and statistical; And, Techniques applied were direct observation, interview Manager and surveys both internal and external customers.

In the first place, the external situational diagnosis of the company was carried out, with the analysis of the factors: Economic, Political, Social, Technological, Legal and the 5 forces of Porter, of the result was known the opportunities and threats that the company has, Which allowed the elaboration of the External Factor Evaluation Matrix - EFE, with a result of 2.94, considering that the reference value is 2.50, it was determined that the opportunities are on the threats of the company, and must take advantage of them to strengthen growth and positioning In the local market.

In the second place, the analysis of internal factors was performed to know the strengths and weaknesses, for it was applied 1 interview to the Manager of CREDIAUTO, Surveys to 7 internal clients that come to be the employees of the company and 313 external clients as sample obtained from 1440 clients in the year 2015, a cadaster manifested by the Manager of the customer database that the Company counts on, thus producing the Internal Factor Evaluation Matrix - EFI with a result of 2.82, with the reference value 2.50 being Determined that the strengths are about the weaknesses of the company.

From the internal and external study and analysis of CREDIAUTO, it was possible to know the different strengths, opportunities, weaknesses and threats that served to build the SWOT matrix, and then to continue with the elaboration of the Matrix of High Impact FO,

DA, DO, FA; Of the analysis of these two matrices were established 4 strategic objectives of the plan, which are described with problem, goal, policy, strategy, responsible tactics, budget, time and activity:

- Design a website of the company to make known the stock of vehicles for sale,
- Design a direct financing plan at low interest rates that allows the sale of vehicles and publicize it on the Company's website,
- Design a sales plan to attract customers and an aggressive advertising and promotional campaign using the most important media in the locality,
- Design a user care plan to improve the service and thus generate more income and compete in the same conditions with other companies.

The implementation of the proposed Marketing Plan will cost \$ 2,450.00 USD, amount accessible to the budget that has the company.

Finally, it was concluded that CREDIAUTO is a small company constituted with good bases in the South Region of the Country based in the city and province of Loja, which is a stable and credible company and has very good prospects of growing due to That opportunities are far above threats; And, the strengths are equally on the weaknesses, and each of them must be exploited; And, it is recommended that the Manager of CREDIAUTO consider the proposal developed in the Marketing Plan, so that his daily work leads to the fulfillment of goals and increase sales and positioning in the local market.

### c. INTRODUCCIÓN

La Concesionaria de Vehículos usados “CREDIAUTO” de la ciudad de Loja, tiene 9 años de vida empresarial y le interesa posicionarse en el mercado local, ofreciendo a la población, vehículos garantizados, que se encuentren en buen estado, a precios accesibles, modelos que el cliente prefiera por su comodidad, ahorradores en consumo de combustible y de fácil venta posteriormente.

Según el INEC en el año 2014 en la ciudad de Loja se matricularon un total de 45.464 vehículos, de los cuales 14.414 corresponde a automóviles. Las estadísticas según el modelo dicen que 13.161 corresponden a vehículos del año 2003 hacia atrás y 32.303 son modelos del 2004 al 2015. En Ecuador a raíz de las medidas económicas tomadas por el Gobierno Central, salvaguardias y límites en los cupos de importación a los Concesionarios de Vehículos nuevos, se vio afectada la venta tanto de vehículos importados como ensamblados en el país, según la *“Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador”* en el año 2015 tuvieron una caída en ventas en relación al año 2014 en el 10,7%.

En Loja los últimos años ha existido un crecimiento considerable de locales de compra, venta y comisión de vehículos, convirtiéndose en un negocio con una fuerte competencia, razón por la que los propietarios de éstos tienen la necesidad de aplicar estrategias de marketing que les permita permanecer en el mercado local.

Las empresas actualmente deben reducir riesgos que pueden ser provocados por los permanentes cambios imprevistos en el mercado, medidas económicas, variación en las tasas de interés, dificultad para obtener créditos en la Banca local, reducción en la demanda, incremento de competencia; y la forma de hacerlo es contando con una planificación empresarial, sin embargo CREDIAUTO no cuenta con un plan de marketing que puede traer como consecuencia problemas en el servicio que se ofrece y por ende disminución de ventas.

Por lo que es necesario hacerse conocer en la población, a fin de incrementar sus

ventas, difundir sus fortalezas, siendo un fuerte limitante y un problema la ausencia de PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA que se sujete a la realidad local y que proponga planes que permitan difundir la empresa, brindar financiamiento directo y mejorar la atención al cliente, aspectos que motiven a la población objetivo a comprar su vehículo en CREDIAUTO de la ciudad de Loja.

La Estructura del presente trabajo de tesis se compone de **Título**, donde se realiza una mención general del contenido del trabajo investigativo, el **Resumen** del trabajo donde se sintetiza de forma general los resultados obtenidos en el desarrollo del tema; la **Introducción** al tema es una breve explicación del contenido del trabajo de tesis y la importancia de la propuesta; luego viene la **Revisión de Literatura**, donde se define la teoría relacionada a las variables analizadas en el desarrollo del trabajo, los términos usados en la comercialización de vehículos, definición y conceptos de marketing y su importancia en el desarrollo de la empresas.

Los **Materiales y Métodos** usados para el desarrollo y avance del presente trabajo fueron los métodos inductivo, deductivo y estadístico, las técnicas aplicadas fueron la observación directa, entrevista al señor Gerente y encuestas tanto a clientes internos (empleados) como externos, éstos métodos y técnicas permitieron la recopilación de información y la aplicación de fórmula para obtener el tamaño de la muestra del total de población de clientes existentes en la Empresa, tabular la información obtenida y presentar los resultados en cuadros y gráficos estadísticos.

Posteriormente se presentan los **Resultados** en base al estudio y análisis de la situación de la empresa desarrollando el análisis externo de los factores Económico, Político, Social, Tecnológico, Legal y las 5 fuerzas de Porter para conocer las oportunidades y amenazas; y, el análisis interno para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa a través del análisis de una entrevista al gerente y las siete encuestas a empleados y trescientos trece clientes externos. Las matrices de Factores Externos y Factores Internos, luego la Matriz FODA identificando las oportunidades y amenazas del medio

externo y las fortalezas y debilidades del medio interno de la empresa.

Inmediatamente se procede a elaborar la Matriz de Alto Impacto que permite desarrollar la **Discusión** para elaborar la propuesta del plan de marketing fundamentado en las estrategias que se obtuvieron de la relación y combinación de Fortalezas con Oportunidades (FO), Fortalezas con Amenazas (FA), Debilidades con Oportunidades (DO) y Debilidades con Amenazas (DA).

Del análisis descrito se obtienen las **Conclusiones** y **Recomendaciones** del proyecto relacionado a la situación de la empresa y se realiza propuestas a ser aplicadas por la empresa para conseguir sus objetivos.

En la parte final del presente trabajo está la **Bibliografía**, con una descripción del material bibliográfico utilizado en el desarrollo de la tesis y los **Anexos** que respaldan la información usada en el trabajo investigativo y por último el **Índice** general de todo el contenido.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **DEFINICIÓN DE CONCESIONARIA**

En el mercado automovilístico, se conoce a “Concesión al convenio de carácter permanente, que no comprende únicamente una serie de compraventas futuras, sino la obligación del concesionario de comercializar una parte de la producción del concedente, bajo las condiciones que éste determine” (Natera, 2007, pág. 214).

Conforme menciona Natera, se puede entender como Concesionaria a la Empresa o persona que ofrece sus servicios con nombre propio, de productos o servicios que pertenecen a terceros. El concesionario automovilístico compra los vehículos para revenderlos luego, con un margen de ganancia fijado previamente por el fabricante o propietario. Con el pasar del tiempo el concesionario ha reemplazado al comisionista de cierta manera.

#### **Objetivo de concesionaria.-**

Toda concesionaria al concebirse como un negocio, tiene como objetivo principal entregar un bien o servicio a cambio de una ganancia. En forma general se puede decir que el objetivo primordial de este tipo de negocios es proporcionar servicios o bienes al público en general.

#### **Concesionarias en mercado nacional.-**

En el mercado nacional se puede encontrar diversidad de concesionarios tanto de

bienes como de servicios, en el caso específico del presente proyecto podemos encontrar empresas concesionarias de venta de vehículos nuevos representantes directos del fabricante o del importador; pero también podemos encontrar Empresas y/o Patios que ofrecen vehículos usados cuyos Administradores venden los vehículos por encargo del propietario a cambio de una comisión, o realizan la compra y venta con margen de utilidad, cada una de éstas tienen sus propias políticas, precios y promociones; que pueden variar entorno de su mercado actual, cabe mencionar que el sector automotriz forma parte de la matriz productiva del país y contribuye favorablemente en el dinamismo de la economía nacional por cuanto genera: impuestos, aranceles y empleo.

Este tipo de negocios en los últimos años se ha incrementado considerablemente por la demanda existente, esto se debe a que la población económicamente activa que requiere adquirir vehículos usados, puede hacerlo directamente en cualquier patio de vehículos incluso en las ferias organizadas por los vendedores de vehículos, ésta modalidad facilita al comprador de vehículos por un lado porque pueden encontrar modelos económicos en buen estado y por otro lado porque puede negociar con facilidades de pago a través del crédito directo del vendedor, prendando el mismo vehículo, incluso en algunas ocasiones con porcentajes pequeños de entradas.

En la actualidad en Ecuador se aplicó salvaguardias que condicionaron las importaciones, por ejemplo en vehículos y sus accesorios, esto ha provocado un alza en aranceles y precio final, afectando a las ventas, algunas empresas se han visto

obligadas a reducir los márgenes de ganancia, para permanecer en el mercado, según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador en el 2015 la caída en ventas en relación al año anterior fue del 10.7%. (Asociación de Empresas)

### **TERMINOLOGÍA USADA EN LA VENTA DE VEHÍCULOS:**

En el sector automovilístico se usan varios términos en la compra y venta de vehículos, que el Servicio de Rentas Internas los define así:

- **Intermediario.-** Es la persona natural o jurídica que presta servicios destinado a ofertar vehículos usados y/o gestionar su transferencia, por cuenta de sus propietarios. El intermediario no figura como propietario de un vehículo, sino que a cambio de su servicio recibe o recibirá una retribución que puede ser comisión, honorario. (Servicio de Rentas Internas de Ecuador, 2014, pág. 14).

En el caso de las Concesionarias o Patios de Compra y Venta de Vehículos, Intermediarios, son todos quienes compran los vehículos para su posterior venta a cambio de una comisión o pago extra.

- **Comisión.-**“Es el valor en dinero y/o en especie que representa un porcentaje sobre el valor de venta de vehículo” (Servicio de Rentas Internas de Ecuador, 2014, pág. 14). Es decir que la Comisión es el porcentaje que reciben los Intermediarios en la compra y venta de vehículos.
- **Vendedor propietario.-**“Es la persona natural o jurídica que consta como propietario del vehículo en la especie de matrícula o documento legal” (Servicio de Rentas Internas de Ecuador, 2014, pág. 14). Los Vendedores Propietarios son las

personas que entregan los vehículos para su comercialización y que constan como propietarios en los documentos legales del vehículo.

- **Comprador.**-“Es la persona natural o jurídica que adquiere la propiedad del vehículo” (Servicio de Rentas Internas de Ecuador, 2014, pág. 14). Es decir comprador viene a ser el nuevo propietario legal del vehículo.
- **Comerciante.**- “Es la persona natural o jurídica que se dedica a la compra y venta de vehículos usados, y una vez ejecutada la venta se convierte en vendedor propietario”. (Servicio de Rentas Internas de Ecuador, 2014, pág. 14). Comerciante en el presente caso es el Gerente de la Empresa CREDIAUTO, debido a que es la persona que compra y vende vehículos.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **DEFINICIÓN DE MARKETING O MERCADOTECNIA:**

“El Marketing o Mercadotecnia más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno”. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5). De acuerdo con Armstrong, Marketing es el proceso en el que las personas u organizaciones consiguen lo que requieren por medio del intercambio de valores con el resto. En el campo de los negocios se puede decir que marketing involucra la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

### **Variables del Marketing:**

Las herramientas o instrumentos a ser considerados en Marketing para ser aplicadas

en todo negocio son las cuatro variables o 4P operativas que a continuación se las define:

- **Producto.-** Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. La combinación de atributos que debe reunir un producto o servicio debe conllevar a la satisfacción del cliente o usuario, para ello es importante propender siempre a mejorar la calidad de bien o servicio que se oferta. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 52)

En el presente trabajo investigativo, Producto viene a ser los vehículos que se comercializarán en la Empresa Concesionaria de Vehículos Usados CREDIAUTO.

- **Precio.-** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, es decir la variable de ingreso al negocio. La relación calidad-precio, es muy importante para poder atraer a los clientes o usuarios, por un lado el precio estimula la demanda y por otro lado es un factor de rentabilidad a largo plazo para la Empresa. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 52)

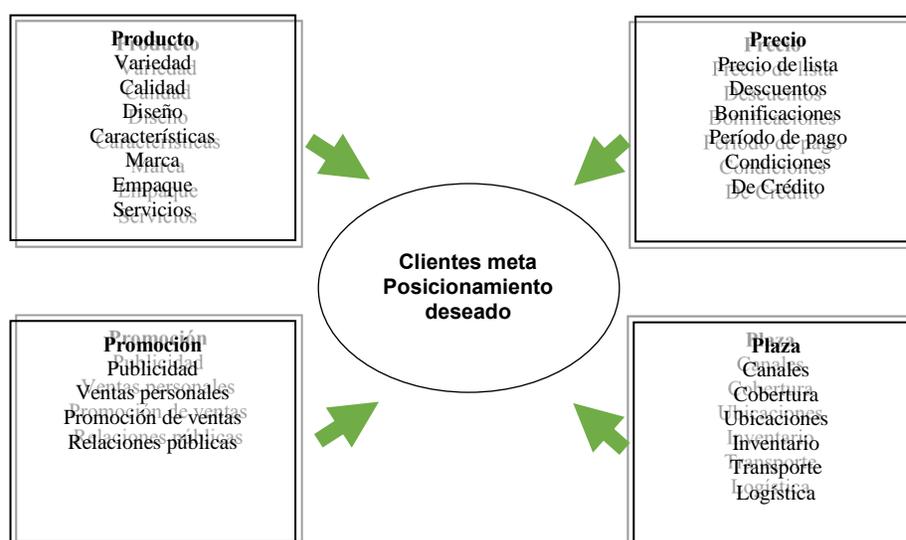
En concordancia con lo mencionado por Armstrong, es el valor final que se recibirá a cambio por la venta del producto, vehículo en el caso concreto del presente trabajo.

- **Plaza.-** Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Es el espacio físico donde se ofrece el bien o servicio, puede ser un local o por ejemplo hoy en día se puede ofertar incluso por medio de internet. La plaza o distribución está estrechamente ligada al producto y precio, el éxito depende de un buen canal de distribución. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 53)

En el campo automovilístico, la plaza viene a ser el sitio donde se muestra los vehículos, puede ser local, patio, ferias e inclusive la misma calle o vía donde circula.

- **Promoción.**-“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (Armstrong & Kottler, 2013, pág. 53) Una buena promoción atrae clientes a comprar y al ofrecer un bien o servicio de calidad, el mismo cliente satisfecho se convierte en un excelente referente para atraer más clientes al negocio.

**Figura No. 1**  
**Las 4 Ps de la Mezcla del Marketing**



Fuente: (Armstrong & Kottler, 2013, págs. 52-53)  
Elaborado: La Autora

## ACTIVIDAD COMERCIAL

Como menciona (Lopez & Pinto, 2001) La ejecución de la función comercial, con un enfoque de marketing, supone el desarrollo de un proceso secuencial cuyas principales frases son las siguientes:

- **Análisis del Sistema Comercial.**-Mercado, demanda, segmentación del mercado, comportamiento del comprador, sistemas de información e investigación comercial.
- **Diseño de estrategias mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos del marketing.**- Decisión sobre producto, decisión sobre precio, decisión sobre la posición y decisión sobre la promoción.
- **Dirección del proceso de marketing.**- Proceso de planificación, organización y control, marketing industrial, marketing de servicios, marketing internacional: estandarización y adaptación, marketing social. (págs. 75-76)

### **ELEMENTOS BÁSICOS DEL MARKETING:**

Para (Agueda & otros, 2008) además de la dimensión de Marketing como cultura o filosofía, en el subsistema comercial de la empresa coexisten dos funciones diferentes y complementarias. Estas dimensiones: **decisión y acción**, se corresponde con dos enfoques distintos de Marketing:

#### **Marketing estratégico.-**

- ✓ Orientado al análisis
- ✓ Nuevas oportunidades
- ✓ Variables producto – mercado
- ✓ Entorno dinámico
- ✓ Comportamiento proactivo
- ✓ Gestión a más largo plazo
- ✓ Organización multifuncional

#### **Marketing operativo.-**

- ✓ Orientado a la acción
- ✓ Oportunidades existentes
- ✓ Variables no relacionadas con el producto

- ✓ Entorno estable
- ✓ Comportamiento reactivo
- ✓ Gestión día a día
- ✓ Departamento de Marketing

**La Función estratégica de Marketing.-** orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas, innovaciones, apertura de nuevos mercados, inversiones de capital.

Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras:

- ✓ Definición del mercado relevante
- ✓ Investigación de mercados
- ✓ Segmentación de mercados
- ✓ Análisis de la competencia actual y potencial
- ✓ Procesos de mejora e introducción de nuevos productos al mercado
- ✓ Análisis del posicionamiento competitivo en la mente de los consumidores
- ✓ Adopción de sistemas de previsión
- ✓ Elección de la ubicación de los puntos de venta
- ✓ Determinación de la política de comunicación y de precios.

Antes de plantear las etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing es preciso aclarar cuál es la verdadera dimensión de los dos conceptos que lo integran: la estrategia y la planificación.

**La Estrategia.-** es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la

naturaleza, y la limitación de recursos. La estrategia es un medio de establecer los propósitos organizativos, en términos de objetivos a largo plazo y programas de adopción de cursos de acción. La estrategia siempre precede a la estructura: los cambios estructurales de la organización, son el resultado de las modificaciones en la orientación estratégica, motivadas por los cambios tecnológicos y las estructuras de mercado sobre las oportunidades empresariales.

**La planificación.-** aporta a la estrategia la forma de actuación; de esta manera, se atribuyen prioridades de valor y de tiempo para su ejecución práctica. La planificación es, por tanto, el proceso de determinación de las metas a largo plazo de una empresa considerada como un todo y generar luego planes o alternativas para alcanzarlos, teniendo en cuenta los probables cambios en el entorno. La planificación estratégica constituye una forma de decisión anticipada para establecer objetivos y medios, teniendo en cuenta los recursos y restricciones de la empresa. (págs. 27-29)

Así también (Agueda & otros, 2008), en relación a las funciones relativas al **Marketing Operacional**, están enfocadas al diseño y ejecución del **Plan de Marketing**, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y mediano plazo, y sus acciones se ven restringidas por los recursos que el presupuesto de la empresa pone a su disposición. El Marketing-Mix es la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados. El modelo de Marketing-mix más extendido es el modelo de las “cuatro pes” de McCarthy: *producto, precio, distribución y comunicación*. Algunos críticos piensan que las cuatro pes podrían omitir determinadas actividades importantes o no ponen suficiente énfasis en ellas. (pág. 49)

## PLAN.

Definiendo el Término Plan de una Empresa, conforme lo menciona (Ander-Egg) es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial. Un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales, las prioridades que se derivan de esas formulaciones, la asignación de recursos acorde a esas prioridades, las estrategias de acción y el conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos (pág. 63)

### **Importancia de Plan.-**

Para (Zorita, 2015)El plan refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica y seguir su desarrollo. Un plan es importante por cuanto permite conocer si la idea propuesta será viable y duradera por las siguientes razones:

- **El diseño.-** Al estructurar un plan se parte de una idea que surge como algo hipotético y en su desarrollo empieza a tener forma
- **La estructura.-**Es importante responder varias inquietudes como por ejemplo: cuáles son los objetivos, tipos de clientes, los recursos, situaciones externas, productos, precios, distribución, comunicación, y políticas de atención a clientes y post venta
- **Aporta credibilidad.-** Por su contenido se vuelve importante el momento de compartirla
- **Información a buscar.-**Pueden existir variables que se desconozcan

- **Guía.-** Es importante contar con una guía que lleve a elaborar un plan exitoso
- **Incluir un plan de viabilidad.-** Esta información permitirá conocer cuántos clientes se debe obtener al inicio y el ritmo de trabajo y la presión a imponer.
- **Revisable.-** El plan es dinámico y cambiante, debe ser revisado continuamente y adaptarlos a las necesidades y oportunidades del mercado (págs. 15-16)

### **Clasificación de Plan.-**

Los planes pueden clasificarse en:

- **Planes Operativos.-**Se diseñan para determinar a tiempo el rol particular que desempeñará cada individuo en las diferentes áreas donde trabajará.
- **Planes Tácticos.-**Se diseñan con el fin de optimizar recursos para el logro de metas.
- **Planes Estratégicos.-**Se diseñan con la finalidad de planificar diversas estrategias y escoger la más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.

### **MERCADO:**

(Ferre, 2007) Menciona que mercado es el lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Los mercados son los consumidores reales y potenciales de un producto, son creaciones humanas y por lo tanto, perfectibles, en consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

**Tipo de mercados:**

- **Mercado actual.**-Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- **Mercado autónomo.**-Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.
- **Mercado capital.**-Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- **Mercado de competencia.**-Es la parte de mercado que está en manos de la competencia.
- **Mercado de demanda.**-En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- **Mercado de dinero.**-Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- **Mercado de la empresa.**-Es la parte del mercado que la empresa domina
- **Mercado exterior.**-Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- **Mercado gubernamental.**-Es el constituido por las instituciones estatales
- **Mercado imperfecto.**-Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas (págs. 47-49)

**SEGMENTACIÓN:**

Como lo menciona (Cyr & Gray, 2004, pág. 53)La **segmentación de mercado** es el proceso, mediante el cual se divide el mercado en grupos de consumidores con necesidades similares.

## **Tipos de segmentación**

Según menciona (Fernandez, 2010), existen varios tipos de Segmentaciones que se detalla a continuación:

- **Segmentación geográfica:** Divide al mercado en diferentes unidades geográficas como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc... La empresa es la que decide el ámbito territorial donde va a desarrollar sus actividades para luego delimitarlo. Toma en cuenta el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, rural) y el clima (cálido, templado).
- **Segmentación demográfica:** Consiste en dividir el mercado tomando como base variables demográficas, como son: edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingreso económico, ocupación, educación y religión, raza y nacionalidad.
- **Segmentación psicográfica:** Esta división se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Estos pueden ser: Clase Social, Estilo de vida y Personalidad.
- **Segmentación comportamental:** Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto; así tenemos: compras ocasionales, tipo de usuario y frecuencia de uso, lealtad a la marca

## **Tipo de posicionamiento**

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- ✓ Por atributos específicos del producto (precio, calidad, etc.)
- ✓ Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, etc.)
- ✓ Por los beneficios que presenta (una crema hidratante con protector solar)
- ✓ Para cierta clase de usuarios (un reloj Rolex con un costo elevado posiciona nivel social)
- ✓ Por comparación con otros productos (págs. 14-16)

## **INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN DE MERCADOS:**

Según (Carl & Roger, 2016) “La investigación de mercados responde a las interrogantes básicas: ¿A quién?, ¿Cuánto?, ¿A qué precio?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?, en relación a las ventas de la Empresa” (pág. 4).

**Definición de investigación de mercados.-** (Carl & Roger, 2016) “Define la Investigación de mercados es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección” (pág. 5)

**Importancia de la investigación de mercados.-** (Carl & Roger, 2016)La

Investigación de mercados puede verse como el desempeño de tres roles funcionales: descriptivo, diagnóstico y predictivo

- La **función descriptiva** incluye recopilar y presentar enunciados de hechos.
- La **función diagnóstica**, en la que explican datos y/o acciones
- La **función predictiva**, especificación de cómo usar la investigación descriptiva y diagnóstica para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing. ¿Cómo puede la empresa aprovechar mejor las oportunidades que se le presentan en el siempre cambiante mercado? (pág. 5)

## **ANÁLISIS DE FACTORES DE MERCADO:**

(Gomez, 2014) Menciona, es importante que las empresas realicen un análisis del ambiente del mercado donde se encuentran ubicados, con el fin de detectar cuáles son sus fortalezas y sus debilidades frente a la competencia que lo rodean. El Mercado se ve afectado por factores externos, relacionados con el mercado objetivo; y que puede dividirse en entorno general y en entorno específico y, por factores internos relacionados con las fortalezas y debilidades de la Empresa o compañía, es decir cumplimiento o no de las metas y las razones o causas del

éxito o fracaso.

**Factores externos.-**

Todos aquellos factores que forman parte del ambiente en el que se desenvuelve la empresa y la competencia.

**Entorno específico.-**

Comprendes las 4 C de la mercadotecnia:

- **Categoría.-** Que constituye el marco de referencia de la marca, así como el ambiente de negocio en el que se desarrolla. ¿Cuáles son las características y tendencias del mercado propias de la categoría? ¿Cuál es el potencial de mercado?
- **Cliente.-** ¿Cuáles son las necesidades del cliente, que es quien hace llegar los productos al consumidor final? Destacan calidad del servicio, atención, condiciones de pago, apoyos para exhibición en el punto de venta, promociones, etc.
- **Consumidor.-** ¿Quién es? ¿Qué necesidades y gustos tiene? ¿Qué espera de mi marca, producto o servicio? ¿Cuál es el valor agregado que percibe en mi marca versus la competencia?
- **Competencia.-** ¿Quién es? ¿Cómo es? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? ¿Qué ofrece? ¿Cuál es su promesa básica? ¿En qué se diferencia mi marca? Coincidencia o discrepancia en cuanto a su perfil del consumidor versus el de mi marca. (pág. secc. 15)

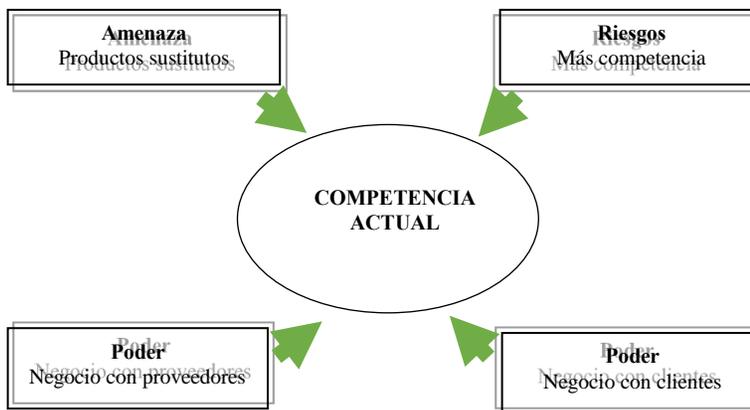
Es importante realizar un análisis de la competencia a fin de reconocer el mercado, sus características, sus falencias, es decir los pros y contras del mercado en que se desenvuelva la empresa para dar un valor agregado y ser diferente a la competencia.

**FUERZA PORTER EN EL PLAN DE MARKETING.**

Para (Calderón, 2015) El modelo Porter, permite establecer los resultados de rentabilidad de la empresa a mediano y largo plazo. Las empresas deben medir los objetivos planteados

frente a las 5 fuerzas que rige la competencia.

**Figura No. 2**  
**Las 5 Fuerzas de Porter**



Elaborado: La Autora

1. **PRIMERA FUERZA: La rivalidad entre los competidores.**-Para los negocios es más peligroso competir en un mercado donde los competidores son muy numerosos, se encuentran bien posicionados y los costos fijos son altos, ya que estos factores pueden provocar una guerra de precios.
2. **SEGUNDA FUERZA: Amenaza de Entrada de nuevos competidores.**-Un mercado es atractivo si las barreras de entrada son adecuadas para impedir que nuevos participantes entren al mercado, ya que las nuevas empresas llegan con elevados recursos para dominar una porción de mercado. Porter creó en 1993 un modelo tradicional donde identificó 6 barreras como defensa a estas amenazas que se pueden usar para crear una ventaja competitiva:
  - **Economía a escalas.**-Es decir disminuir costos unitarios del producto cuando aumente el volumen absoluto por período
  - **Diferenciación del producto.**- Identificación de marca y lealtad entre clientes, originado por publicidad, servicio al cliente, diferenciación de productos, el primero en llegar al mercado.

- **Requisitos de capital.**- Necesidad de inversión para competir
  - **Costos cambiantes.**- Si la presencia de costos al cambio son elevados, los proveedores de nuevas empresas se ven obligados a ofrecer una mejoría en costo o servicio para que el comprador se mantenga en el mercado.
  - **Acceso a los canales de distribución.**- Asegurar la distribución de mayoristas y minoristas de los productos.
  - **Políticas gubernamentales.**-El gobierno puede impedir o restringir la entrada de empresas a las industrias por medio de requisitos de licencia y limitaciones en cuanto al acceso de materias primas.
3. **TERCERA FUERZA: Poder de Negociación de los Proveedores.**-Un mercado no es atractivo cuando los proveedores están bien organizados laboralmente, tienen fuertes recursos y puedan asignar sus condiciones de precios y tamaños del pedido, esto se complica cuando los insumos que proveen son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.
  4. **CUARTA FUERZA: Poder de Negociación de los Compradores.**-Un mercado no es atractivo cuando los clientes están bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente.
  5. **QUINTA FUERZA: Amenaza del Ingreso de Productos Sustitutos.**-Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Esto se complica si los sustitutos cuentan con mayor tecnología o pueden entrar a precios más bajos (págs. 3-15)

### **ANÁLISIS PEST. Análisis del Macro entorno. Entorno General.**

Como lo menciona (Martínez & Milla, 2012) ... Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas

ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno. La metodología empleada para revisar el entorno general es el Análisis de PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (pág. 34)

Para la (SLNE, 2012) Los factores más relevantes que deben ser considerados el momento de aplicar el Análisis de PEST, son:

- **Factores político-legales:** Son los factores políticos y legislativos que regulan el entorno en el que se desenvuelva la actividad empresarial con medidas como las políticas fiscales, las regulaciones del mercado laboral, aspectos financieros, etc.
- **Factores económicos:** Se refiere a la forma en que se organizan el estado y la sociedad para la producción de bienes y servicios y su distribución; estos afectan a los aspectos como la inflación, la distribución de la renta, expansión o recesión económica.
- **Factores socio-cultural:** Se refiere a los patrones culturales, sistemas de valores, hábitos, niveles educativos entre otros.
- **Factores tecnológicos:** Relacionado al grado de uso de la tecnología en los aspectos productivos de la sociedad.

Del análisis de estos factores podemos definir el entorno de la empresa en:

- **Estables o dinámicos:** Según sus factores tengan tendencia a la estabilidad o al cambio y a la velocidad e intensidad de estos cambios
- **Simple o complejos:** Según la facilidad de adaptación y comprensión de los factores y cambios que suceden en ellos
- **Integrados o diversificados:** Según el número de indicadores o variables que constituyen los factores y el propio número de factores que afectan al entorno.
- **Favorables y hostiles:** Según el nivel de adaptación a estos cambios que tenga la

empresa (pág. 27)

### **MATRIZ (EFE) EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS:**

(Moreno, 2012) Explica que la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE), permite resumir y evaluar información social, económica, cultural, ambiental, política, demográfica, gubernamental, competitiva, tecnológica y jurídica. Para su elaboración es necesario seguir cinco pasos:

1. Elaborar una lista de factores críticos o determinantes para el éxito identificados durante el estudio. Es necesario abarcar un total entre 10 y 20 factores, incluyendo a las oportunidades como a las amenazas que afectan a la empresa y su industria. En la lista se debe anotar primero las oportunidades y después las amenazas. Se debe ser lo más específico posible, usar porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos sin son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores deben sumar 1.0
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 es una respuesta superior, 3 una respuesta superior a la media, 2 una respuesta media y 1 una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia

de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplicar el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada
5. Finalmente sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

(págs. 1-2)

**Figura No. 3**  
**MATRIZ EFE**

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades:</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			
<b>Amenazas:</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			

Fuente: (Moreno, 2012, págs. 1-2)

### **MATRIZ (EFI) EVALUACION DE FACTORES INTERNOS:**

(Gomez, 2014) El análisis de los factores internos, permite conocer las fortalezas y

debilidades de la empresa. Comprende ocho áreas de interés:

1. **Producto:** Portafolio de productos y características de cada uno de ellos y beneficios proporcionados al cliente o consumidor;
2. **Publicidad:** ¿Quién conoce mi marca (penetración)?, y ¿qué tanto saben de ella (profundidad)?;
3. **Promoción:** ¿Qué actividades debo llevar a cabo para incrementar el interés del consumidor por mi marca y propiciar que viva la experiencia de consumirla?
4. **Plaza:** ¿Cuáles son los principales canales de distribución y venta a través de los cuales mi marca llega al consumidor final?
5. **Precio:** De acuerdo con mi modelo de negocio: incrementar volumen o mejorar márgenes de utilidad, ¿cuál debe ser la estrategia de precio? Y ¿cuál debe ser la relación de precios y márgenes?
6. **Posicionamiento:** ¿Cuál es el lugar que ocupa mi marca en la mente del consumidor?, y ¿cuál es el que ocupan mis principales competidores?, ¿cuál es el principal elemento de diferenciación?, ¿cuál es la personalidad de mi marca?, ¿cuál es la imagen corporativa de mi empresa ante el consumidor, así como ante sus otros públicos?
7. **Profesionalismo:** ¿Cómo compara mi empresa versus la competencia en cuanto a talento, actitud de servicio, compromiso y pasión de su gente por su trabajo? ¿Cómo compara en cuanto a eficiencia en costos, rentabilidad y políticas de gasto?
8. **Presencia:** En el punto de venta ¿cómo compara mi marca versus la competencia en cuanto a estrategias, planes y acciones concretas relacionadas con el manejo de la categoría en el punto de venta, así como en cuanto a actividades remerchandising? ¿Qué tanta presencia tiene mi marca y la competencia en exhibiciones secundarias? ¿Quién es el capitán de la categoría y cómo la administra? (pág. SECC. 15)

Para (Moreno, 2012) la Matriz de Evaluación de Factores Internos, es un paso resumido para realizar un estudio de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera de todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotar las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación igual a 1), una debilidad menor (calificación igual a 2), una fuerza menor (calificación igual a 3) o una fuerza mayor (calificación igual a 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Finalmente sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0 (págs. 3-4)

**Figura No. 4**  
**MATRIZ EFI**

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Fortalezas:</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			
<b>Debilidades:</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			

Fuente: (Moreno, 2012, págs. 3-4)

## **MATRIZ (FODA) FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS:**

(DVOSKIN, 2000)El nombre FODA es el práctico y útil mecanismo de análisis para conocer la situación real de la empresa. El significado de las iniciales que intervienen en su aplicación, es:

- **F de Fortalezas.-** Son todas las capacidades especiales de la empresa frente a la competencia: recursos, habilidades, capacidad, actividades positivas.

- **O de Oportunidades.**-Son los factores positivos y favorables para la empresa y que le permiten obtener ventaja sobre la competencia: regulación a favor, competencia débil o inexistente.
- **D de Debilidades.**- Son los factores que provocan situaciones desfavorables frente a la competencia: carencia de recursos, falta de habilidades, actividades negativas.
- **A de Amenazas o problemas.**-Son las situaciones derivadas del entorno y que pueden atentar contra la empresa incluso sobre su permanencia en el mercado: cambios en leyes, competencia muy agresiva, tendencias desfavorables del mercado.

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. (págs. 178-179)

**Figura No. 5**  
**Matriz FODA**

		<b>EMPRESA</b> (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)	
		<b>FUERTE</b>	<b>DEBIL</b>
<b>AMBIENTE</b> (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)	<b>POSITIVO</b>	EXPANSIÓN	REPOSICIONAMIENTO
	<b>NEGATIVO</b>	DIVERSIFICACIÓN	LIQUIDACIÓN

**Fuente:** (DVOSKIN, 2000, págs. 178-179)

### **MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

Esta matriz permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles según (Stanton & otros, 2009):

- ✓ **Estrategia DO.-** Una empresa **Débil** en un ambiente positivo, de **Oportunidades**, Se debe reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.
- ✓ **Estrategia FO.-** Una empresa **Fuerte** en un ambiente positivo, de **Oportunidades**, Se debe reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.
- ✓ **Estrategia FA.-** Una empresa **Fuerte** en un ambiente negativo, de **Amenazas**, Se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.
- ✓ **Estrategia DA.-** Una empresa **Débil** en un ambiente negativo, de **Amenazas**, Se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto (pág. 142)

**Figura No. 6**  
**Matriz de Alto Impacto**

			<b>ANALISIS EXTERNO</b>	
			<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
			•	•
			•	•
			•	•
			•	•
<b>ANALISIS INTERNO</b>				
<b>FORTALEZAS</b>			<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>
•				
•				
•				
•				
<b>DEBILIDADES</b>			<b>ESTRATEGIA DO</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
•				
•				
•				
•				

Fuente: (Stanton & otros, 2009)

### **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING:**

El plan estratégico de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de los que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos debemos disponer (Moreno Bersosa, 2015, pág. 20)

### **PLAN OPERATIVO**

El Plan operativo anual “supone la unión directa entre los objetivos políticos o

generales a largo plazo señalados en el Plan Estratégico General y los objetivos específicos de los proyectos a realizar durante el año que se trate” (Ramos & Sanchez, 2013, pág. Cap. 3)

Los Planes deben contener la siguiente información:

- ✓ **Misión.-** La razón de ser de la empresa, es decir la actividad que justifica lo que el individuo está haciendo en un momento dado.
- ✓ **Visión.-** Es lo que se quiere ser o lograr a largo plazo, es decir cómo espera que sea su futuro, una idea de lo que se espera que ocurra, debe ser realista pero puede ser ambiciosa, la visión guía y motiva a la empresa a trabajar.
- ✓ **Objetivos.-** Son las propuestas, metas o fines a alcanzar a corto, mediano o largo plazo en una empresa.
- ✓ **Metas.-** Es a donde la empresa quiere llegar, van de la mano con los objetivos.
- ✓ **Estrategia.-** Es un plan para dirigir un asunto.
- ✓ **Políticas.-** Orienta a tomar decisiones para alcanzar ciertos objetivos
- ✓ **Tácticas.-** Es el método que aplicaremos para la ejecución del plan y logro de objetivos.
- ✓ **Presupuesto.-** Es el instrumento de desarrollo anual de las empresas, permite conocer los ingresos y egresos de la empresa para el desarrollo de las actividades anuales.
- ✓ **Indicadores.-** Valores que nos permiten medir o comparar resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto.
- ✓ **Responsable.-** Es la persona encargada de elaborar y ejecutar el plan
- ✓ **Plazo.-** Tiempo el que se ejecutará el plan establecido.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **MATERIALES:**

Los recursos y materiales para desarrollar el presente trabajo se detalla a continuación:

#### **Recursos Humanos:**

- ✓ Aspirante a Obtener Título de Ingeniera Comercial
- ✓ Director de Tesis
- ✓ Gerente de CREDIAUTO

#### **Recursos Materiales, Tecnológicos y Económicos:**

- ✓ Equipo de Computación:
  - a) Computadora Portátil HP,
  - b) Impresora Xerox Work Centre 6505,
  - c) Pen drive Maxell de 32gb
- ✓ Suministro de Oficina:
  - a) Copias,
  - b) Empastados,
  - c) Libros
- ✓ Económicos:
  - a) Servicio de Internet
  - b) Movilización

## **MÉTODOS:**

El presente trabajo aplica los siguientes métodos de investigación:

**Método Inductivo.-** “Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sean de carácter general” (Bernal, 2010, págs. 59-60). Este método permitió llegar a las conclusiones generales del proyecto, partiendo desde lo particular, basados en datos recopilados con técnicas de investigación aplicadas al presente proyecto.

**Método Deductivo.-** “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares” (Bernal, 2010). Este método permitió determinar el tamaño de la muestra, conociendo datos generales y reales de la población cliente de la Empresa objeto de la presente investigación en la ciudad de Loja.

**Método Estadístico.-** Como la Estadística trabaja con números, el procedimiento que utiliza es: a partir de datos numéricos, obtener resultados mediante determinadas reglas y operaciones. Este método utiliza los siguientes pasos: recuento o compilación de datos, tabulación y agrupamiento de datos, medición de datos e inferencia estadística, predicción (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Heredia Susana), Este método permitió tabular, analizar e interpretar la información recopilada durante la investigación de campo, y se utilizó en cuadros y gráficos estadísticos.

## TÉCNICAS:

La recopilación de información se la realizó por medio de las siguientes técnicas:

**Observación Directa.-** La Observación es una “técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado”. (Fernández, 2004, pág. 84) La utilice permanentemente durante el presente trabajo para recopilar la información de la Empresa, enfocando prioritariamente los datos que me ayudaron a encontrar soluciones viables en la elaboración del Plan de Marketing.

**Entrevista.-** Es una recopilación verbal sobre algún tópico de interés para el entrevistador. A diferencia del cuestionario, requiere de una capacitación amplia y de experiencia por parte del entrevistador, así como un juicio sereno y libre de influencias para captar las opiniones del entrevistado sin agregar ni quitar nada en la información proporcionada. (<https://goo.gl/oQQAKC>, s.f.) Ésta técnica la utilice directamente con el Gerente General de la Empresa CREDIAUTO, el Lic. César Obando Sánchez.

**Encuesta.-** Es el procedimiento más adecuado para obtener información descriptiva. Las investigaciones se pueden realizar por medio de encuestas estructuradas o no estructuradas. Las encuestas estructuradas se basan en listas formales de preguntas que se le formulan a todos los entrevistados por igual. Las encuestas no estructuradas permiten al entrevistador dirigir a los entrevistados según las contestaciones que va dando. (Bernat & Pinto, 2001, pág. 110) Apliqué esta técnica a la población clientes internos (empleados), externos

(clientes) de la Empresa CREDIAUTO, con el fin de obtener información de la situación actual de la empresa y su entorno en la ciudad de Loja.

Esta herramienta me permitió realizar un estudio de mercado y demostrar los objetivos propuestos en el presente proyecto, a través de la elaboración de cuadros y gráficos que permitieron realizar un análisis de la información recopilada, luego se recurrió a cálculos matemáticos y estadísticos, que permitieron interpretar los resultados y así obtener datos específicos que llevaron al planteamiento correcto del Plan de Marketing.

#### **POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA:**

Conforme catastro del año 2015 entregado por el Señor Gerente de CREDIAUTO, de acuerdo a la base de datos que mantiene, la población de clientes de la Empresa fue de 1440. Para el cálculo se establece un margen de error del 5% en el total del universo.

#### **FORMULA DE LA MUESTRA:**

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o Universo

e = Margen de error de la investigación

**Desarrollo de la fórmula:**

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

$$n = \frac{1440}{1 + 1440(0.05)^2}$$

$$n = 313,0434$$

$$n = 313 \text{ encuestas}$$

La Empresa cuenta con una población de 1 Gerente y 7 Empleados. Por lo tanto se aplicará Encuesta a los 7 clientes internos de la empresa CREDIAUTO y 1 Entrevista al Gerente de la empresa y de la aplicación de la fórmula de muestra se obtiene que se debe aplicar 313 encuestas a clientes externos:

**Tabla No. 1**  
**Tamaño de Población**

## POBLACIÓN TOTAL A SER INVESTIGADA:

GERENTE	1
EMPLEADOS	7
CLIENTES	313
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>

Fuente: Gerencia de CREDIAUTO

## **f. RESULTADOS**

### **ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA “CREDIAUTO” DE LA CIUDAD DE LOJA:**

Para el presente análisis se considerará cada uno de los factores del ambiente externo que pueden afectar positiva o negativamente a la Empresa, del análisis determinaremos las oportunidades y amenazas que al momento tiene CREDIAUTO de la ciudad de Loja.

Los factores externos a ser analizados son: Económico, Político, Social, Tecnológico, Legal y las 5 fuerzas de Porter.

#### **✓ FACTOR ECONÓMICO:**

##### **Producto Interno Bruto.- P.I.B.**

Según el Banco Central del Ecuador en el presente año las proyecciones de crecimiento de la economía en el país, marcaron variaciones, debido a la baja del petróleo. Entre el último trimestre del 2015 y el primer trimestre del 2016, el PIB experimentó una reducción del 1.9% en términos constantes, es decir, tomando como referencia los precios existentes del 2007. En cambio, si se toma como referencia los precios existentes en el primer trimestre del 2015 la tasa de crecimiento del PIB disminuyó a -3% en el primer trimestre del 2016, con cualquiera de los dos análisis, la contracción del PIB ecuatoriano es la mayor experimentada desde 2007. De ahí que durante el primer trimestre del 2016, la tasa de crecimiento anual disminuyó también en los valores de exportación -2.7%, la demanda interna -5.4% y el consumo gubernamental -3.2%. Por otro lado el Fondo

Monetario Internacional pronosticó que la economía ecuatoriana no crecerá este año y, al contrario de lo estimado por el Gobierno, caería en -4.5%, situación que se mantendría en el 2017 con un -4.3%. Lo indicado lo afirman por cuanto el Ecuador afronta un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar.

### **Análisis Personal:**

El encadenamiento que produce el sector automotriz sobre los demás sectores de la economía ecuatoriana es relevante puesto que impulsa al sector productivo, así también los vehículos se consideran una herramienta útil en las familias ya sea para uso personal o para trabajo, transporte, comercio, etc., aportando al desarrollo de la sociedad, además se considera al sector automotriz como eje fundamental para las actividades económicas del país. La caída del Producto interno bruto del país, representa caída de ingresos al gobierno, por lo tanto afecta en forma general a la población y por supuesto afecta a las Empresas, debido a que se reduce la inversión interna, lo que con lleva a menos producción y por lo tanto menos adquisiciones, por lo que la comercialización de vehículos puede disminuirse convirtiéndose en una **Amenaza** para CREDIAUTO.

### **Medidas Económicas.- Salvaguardias**

En mayo de 2016, las ventas de automóviles nuevos, importados y de fabricación nacional cayeron un 41% en relación al mismo periodo de 2015. En los cinco primeros meses del año, se comercializaron 24.078 automotores, según cifras de la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. La razón, comenta el titular de la Cámara, Diego Molina, es que el consumidor cambió sus tendencias de consumo, debido a la crisis financiera. “Si hay una persona que considera que va a perder su

empleo el próximo mes, no se va a comprar un vehículo”, comenta. Según Molina, 2015 experimentó una baja en las ventas debido a la reducción de los cupos de importación; sin embargo, el problema de hoy es la demanda y explica que mientras en años anteriores el consumidor se preocupaba por el financiamiento, hoy se preocupa más por si podrá cubrir los pagos del crédito. Molina basa su afirmación en un estudio que determinó que del total de personas que tenía un crédito pre aprobado para adquirir un auto, en octubre pasado, el 39% desistió. En enero, el indicador subió al 60%. Un 22% de los consultados este año dijo que desistían de la compra por la incertidumbre económica. La razón de esta reducción, según varias concesionarias, responde a las salvaguardas de hasta un 45% implementadas el año anterior, los límites de los cupos y otras trabas a la importación. El segmento que presentó mayor afectación durante el primer trimestre fue el de la venta de camiones con una caída del 70%. La Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA), por la crisis económica que enfrenta el país, proyecta una caída de hasta el 65% en las ventas para todo este año y estimó una pérdida de 1.000 puestos de trabajo en el último año (<https://goo.gl/M8lsf1>, 2016)

### **Análisis Personal**

**La balanza comercial** actual está favorable en el país puesto que tenemos más exportación y menos importación, a esto se suma las medidas económicas como **Salvaguardias** aplicadas por el Gobierno Central, con el propósito de evitar la salida de dinero al exterior, ha reducido la importación de bienes en Ecuador, en el caso concreto del sector automotriz se redujo el cupo de importación de modelos nuevos y se incrementó los aranceles, ello ha reducido considerablemente la venta de vehículos nuevos por el incremento de los costos de éstos, haciendo que la población piense dos veces que comprar. Sin embargo las personas que requieren

comprar vehículos ven como una opción muy buena los patios de compra y venta de vehículos usados, por lo que a ellos se les ha incrementado las ventas siendo una **Oportunidad**, para la empresa CREDIAUTO, para captar clientes y mantenerse en el mercado local.

### Inflación y Tasa de interés activa

El Banco Central del Ecuador, (<https://goo.gl/rtkkWv>, 2016-junio) manifiesta que la inflación máxima anual prevista para el presente año es del 2.97% y las tasas de interés vigentes a Junio del 2016, son:

**Tabla No. 2**  
**Tasas de Interés**

TASAS DE INTERÉS			
JUNIO – 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	9.31	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.96	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.33	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.34	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.66	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.82	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.10	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.24	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	15.90	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.31	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.72	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	24.46	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.85	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.18	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.32	Inversión Pública	9.33

Fuente: (<https://goo.gl/rtkkWv>, 2016-junio)

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), en el primer cuatrimestre de 2016 se registró un superávit de USD 48,5 millones. Esto, sin embargo, no es producto de un aumento de las exportaciones, sino de la drástica reducción de las importaciones (36,5%), con relación a los primeros cuatro meses del año pasado. Esto último se produjo en todos los rubros, tanto en volumen como en valor (<https://goo.gl/tHIIhP>, 2016)

### **Análisis Personal:**

**La inflación actual**, las altas tasas de interés bancario han afectado a los patios de compra y venta de vehículos usados puesto que los ha obligado a reducir considerablemente su porcentaje de ganancias siendo una **Amenaza** para la Empresa.

Loja, es una ciudad donde la mayoría de la población subsiste de un empleo, escasa presencia de empresas e inversión, por lo que el factor económico en nuestra ciudad se ve afectado enormemente con las medidas tomadas por el Gobierno; en este último año hemos visto la gran cantidad de negocios que se han cerrado, por lo que el flujo de dinero es casi nulo, a ello se suma la **reducción de créditos** de la banca local, en vista del incremento de medidas de seguridad tomadas por las Entidades Financieras, para calificar a los sujetos de crédito es decir, requisitos que solo personas con una buena estabilidad y solvencia económica pueden acceder, todo ello se convierte en una **Amenaza** al comercio de compra y venta de vehículos.

**✓ FACTOR POLÍTICO:**

El Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y de Transparencia y Control Social. La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un período de cuatro años (reelección solo una vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Ministros de Estado y Servidores Públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también Embajadores y Cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 124 Asambleístas (15 por asignación nacional). Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos. La función Judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ está compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años. El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las Superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país. El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada cuatro años o cuando hay elecciones o consultas populares (Gutierrez, 2015)

**Análisis Personal:**

En Enero del 2007 se posesionó el Ec. Rafael Correa como Presidente de la República del Ecuador quien lleva ya en el Poder Ejecutivo 9 años, lo que demuestra que existe estabilidad política en nuestro país, situación favorable en el ámbito empresarial a diferencia de periodos presidenciales anteriores donde no había estabilidad política, existía especulación y casi nada de inversión por temor a que pueda haber cualquier cambio que perjudique. Ahora los empresarios conocen plenamente en que terreno pisan y pueden tomar decisiones respecto a invertir o no según su conveniencia.

Las especulaciones se han reducido también, debido a que la población conoce las leyes, disposiciones, regulaciones y normativas que regulan las diferentes actividades en territorio nacional, dando un panorama real de la situación actual del país.

Por lo tanto ésta estabilidad política es una **Oportunidad** para la Empresa CREDIAUTO.

**✓ FACTOR SOCIAL:**

Según el INEC, en marzo del 2016 la **TASA DE DESEMPLEO** en el Ecuador estuvo en el 5.7%, el **SUBEMPLEO** 17.1%, el índice de actividad económica **IAE** en -5.58%, **EL ÍNDICE DE POBREZA** en 25.4% comparado con el 2015 estos índices han crecido preocupantemente. El **SALARIO BÁSICO ACTUAL** es \$366.00 y la canasta básica familiar está en \$686.74 en mayo del 2016. El **SALDO**

**BRUTO MIGRATORIO** del 2014 fue de 66.845 personas, conforme a la información recolectada de las Jefaturas de Migración en territorio nacional (INEC, 2016)

### **Análisis Personal:**

En la actualidad el país vive problemas sociales bastante preocupantes, existe continua **MIGRACIÓN** de la población debido al **DESEMPLEO CRECIENTE, EL SUBEMPLEO Y LA POBREZA** se puede palpar en el día a día, los **SALARIOS SON BAJOS Y EL COSTO DE VIDA ALTO**; estos factores afectan a la actividad de las Empresas y Negocios, debido a que la población no cuenta con recursos económicos para el comercio sino únicamente para las necesidades básicas. CREDIAUTO como Empresa de compra y venta de vehículos fue concebida como un negocio que genere ingresos al propietario, dando posibilidades de trabajo a la ciudadanía en calidad de comisionistas, involucrándose positivamente a la sociedad tratando en algo aminorar el factor de desempleo.

Sin embargo como Empresa siente como los problemas sociales afectan a sus ventas, por lo que el factor social se convierte en **Amenaza** para la Empresa CREDIAUTO porque reduce sus clientes.

### ✓ **FACTOR TECNOLÓGICO**

Hoy en día el factor tecnológico se encuentra inmerso en toda actividad y es una gran ventaja para promocionar y hacer conocer a las Empresas, se cuenta con páginas web, correos electrónico y redes sociales

**Análisis Personal:**

Conociendo que la tecnología digital es tendencia en la actualidad se convierte en una **Oportunidad** para que CREDIAUTO haga uso de estas herramientas para publicitar la empresa.

**✓ FACTOR LEGAL**

En Ecuador contamos con la Constitución Política, Leyes y Reglamentos que rigen las actividades diarias de la población, la compra y venta de vehículos está debidamente regulada por la **RESOLUCIÓN NO. NAC-DGERCGC14-00575-COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS USADOS**, emitida en agosto de 2014 por el Servicio de Rentas Internas y la Agencia Nacional de Tránsito regula como se debe realizar el cambio de propietarios de vehículos y los requisitos necesarios para hacerlo. (Servicio de Rentas Internas de Ecuador, 2014)

**Análisis Personal:**

Es importante que toda actividad económica se encuentre debidamente regulada por leyes, reglamentos y normas jurídicas, debido a que el cumplimiento de ellas permite el trabajo digno y la estabilidad en el mercado, por lo que es una **Oportunidad** para la Empresa CREDIAUTO.

**ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER:**

El modelo Porter, permite conocer los resultados de rentabilidad de la empresa a mediano y largo plazo, para ello es necesario que la empresa mida los objetivos planteados frente a las 5 fuerzas que rige la competencia:

**PRIMERA FUERZA: La rivalidad entre los competidores:**

En Loja existen varias empresas como CREDIAUTO, todas ellas ofrecen vehículos usados de similares características, existe competencia en servicio, calidad y precio. Es conocido que en nuestra ciudad este negocio creció muy rápido volviendo vulnerable el sector automotriz por la gran cantidad de competencia en una población pequeña. Nuestra ciudad cuenta con varios Patios de Compra y Venta de Vehículos usados. *Ver Anexo No. 1*

**Análisis Personal:**

Ecuador es un país donde existe libertad de oferta y demanda, por lo que la población tiene libertad de escoger un sitio donde comprar por sus precios, servicio y calidad, lo que obliga a que la competencia baje sus precios para captar clientes, en cierta forma incluso competencia desleal; en nuestra ciudad existe alta competencia en relación a la población existente, razón por la que es una **Amenaza** a CREDIAUTO.

**SEGUNDA FUERZA: Amenaza de Entrada de nuevos competidores:**

En Loja existe a parte de los patios establecidos en la ciudad, las ferias de venta libre de vehículos que se desarrolla los fines de semana en la zona sur occidental de la ciudad. Estas personas son competencia directa para CREDIAUTO.

**Análisis Personal:**

Considerando que un porcentaje considerable de las personas que venden vehículos en la Feria de carros son los propietarios de éstos, venden a precios más bajos que en los patios, son una **Amenaza** para CREDIAUTO porque los clientes disminuyen.

**TERCERA FUERZA: Poder de Negociación de los Proveedores:**

CREDIAUTO, se provee de vehículos directamente de los propietarios éstos, luego de que se revise antecedentes policiales, y procedencia, para ello se acude a SRI, Agencia Nacional de Tránsito y Policía Nacional. Con ello se garantiza que los vehículos que vende CREDIAUTO no tienen problemas.

**Análisis Personal:**

La Empresa toma varias garantías en la adquisición de los vehículos para su posterior venta, asegurándose que estén libres de problemas legales, por lo que es una **Oportunidad** para CREDIAUTO.

**CUARTA FUERZA: Poder de Negociación de los Compradores:**

Los clientes son el principal factor de permanencia de la Empresa en el mercado local, de acuerdo a la conversación mantenida con el Lic. César Obando, Gerente Propietario de CREDIAUTO, sus clientes provienen de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, siendo por lo tanto un poder de

negociación alto.

**Análisis Personal:**

El poder negociación de compradores es una **Oportunidad** para la CREDIAUTO, debido a que la empresa oferta vehículos de calidad a precios moderados en relación a la competencia y ofrece crédito directo.

**QUINTA FUERZA: Amenaza del Ingreso de Productos Sustitutos:**

Los autos convencionales tienen como sustituto a motos y bicicletas, aunque en Loja el uso de éstos es mínimo. Las motos y bicicletas, tienen un costo más bajo sin embargo tiene limitaciones en su uso, por ejemplo no puede transportar familia ni carga y en tiempo de invierno su uso es peligroso.

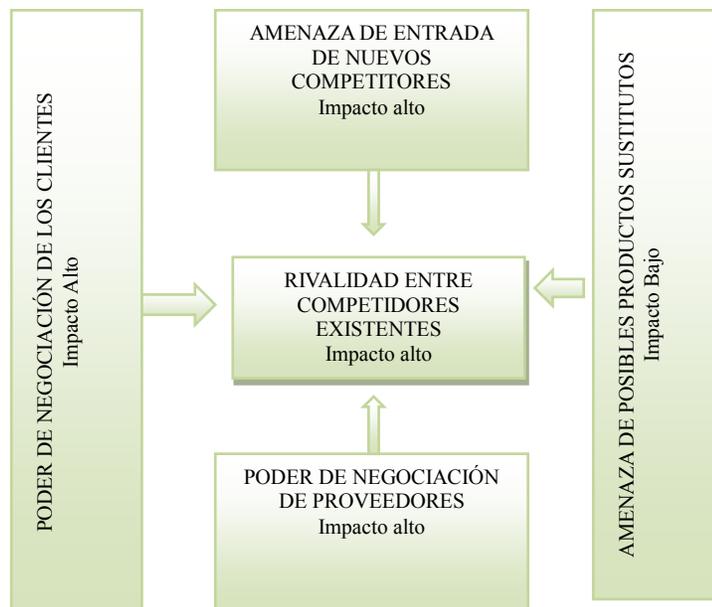
**Análisis Personal:**

Loja es una ciudad donde la población usa en mayoría vehículos particulares o de transporte público y en muy poca cantidad usan motocicletas, tricimotos, cuadricar o bicicletas.

Actualmente el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja promueve el uso de bicicletas no hay ciclo-vías por lo que los fines de semana se cierran las vías del casco urbano central para promover los ciclo-paseos. Posiblemente en algún momento puede convertirse en **Amenaza** de bajo impacto a CREDIAUTO.

Figura No. 7

## Resumen de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Estrategias de Porter

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.- EFE.**

Nos permite elaborar un resumen y evaluación de la información recopilada del análisis de los Factores:

- Económico,
- Político,
- Social,
- Tecnológico y
- Legal,
- Las cinco fuerzas de Porter;

Con ello conoceremos cuales son las oportunidades y amenazas que afectan a la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja y cuáles son las ponderaciones de ellas para conocer si las oportunidades están o no sobre las amenazas

Adelante se presenta la Matriz EFE de CREDIAUTO.

**Tabla No. 3**  
**MATRIZ FACTORES EXTERNO – EFE**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>SUSTENTACION</b>	<b>Pág.</b>	<b>PODERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>CALIFICACION TOTAL</b>
Las Salvaguardias redujeron la venta de vehículos nuevos por el alza de sus precios; sin embargo favoreció a la venta de vehículos usados.	Factor Económico	43 – 44	0,10	4	0,40
La Estabilidad Política en el País, es favorable para las Empresas porque regula las especulaciones	Factor Político	46 a 48	0,08	3	0,24
Normativas legales del país, la compra y venta de vehículos usados se encuentra debidamente regulada con la <b>RESOLUCIÓN NO. NAC-DGERCGC14-00575-COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS USADOS</b>	Factor Legal	49 -50	0,10	3	0,30
Tecnología digital, favorece la difusión de la Empresa en el internet	Factor Tecnológico	49	0,10	4	0,40
La Empresa se asegura de que los vehículos que adquiere para su posterior venta estén debidamente Garantizados, es decir no tienen problemas legales	Poder de Negociación de los proveedores- 3ra. F. Porter	51-52	0,11	4	0,44
Oferta de vehículos de calidad a precios moderados en relación a la competencia	Poder de Negociación de los compradores- 4ta F. Porter	52	0,10	4	0,40
					<b>CALIFICACION TOTAL</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>SUSTENTACION</b>	<b>Pág.</b>	<b>PODERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>CALIFICACION TOTAL</b>
Caída del P.I.B, disminución de inversión, puede producir baja en la comercialización de vehículos	Factor Económico	42 - 43	0,05	1	0,05
Incremento de Migración, Subempleo, Desempleo, Pobreza, Salarios Bajos, Costo de Vida Alto, disminuye la posibilidad de venta	Factor Social	48 – 49	0,10	2	0,20
Reducción de Créditos Entidades Financieras, por medidas de seguridad tomadas para calificar los préstamos - Tasas de Interés altas en la banca privada	Factor Económico	44 – 45	0,10	2	0,20
Fuerte rivalidad y competencia en mercado local	Rivalidad entre Competidores- 1ra F.Porter	50 - 51	0,10	2	0,20
Incremento de Ventas de vehículos en Ferias de Carros	Entrada de nuevos competidores- 2da. F. Porter	51	0,05	2	0,10
Uso de bicicletas en la población a futuro puede reducir el uso de vehículos	Ingreso de Productos sustitutos - 5ta. F. Porter	52 – 53	0,01	1	0,01
<b>TOTAL</b>			<b>1,00</b>		<b>2,94</b>

Fuente: Factores Externos

Elaboración: Autora

## **INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN O ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA**

Con la finalidad de evaluar los factores externos se elabora la Matriz EFE que permite determinar las oportunidades y amenazas de la Empresa, luego de aplicar los Análisis de PEST y 5 Fuerzas de Porter.

Del análisis del Macro-entorno de CREDIAUTO y aplicando la ponderación a cada factor que influye a la Empresa como oportunidad y amenaza en la ciudad de Loja, se obtiene una calificación total de **2.94** valor que se encuentra sobre el estándar equilibrado de 2.50. Lo que significa que las Oportunidades están sobre las Amenazas, siendo un entorno positivo y favorable para CREDIAUTO.

### **SUSTENTACIÓN:**

La presente Matriz EFE, evalúa los factores externos, es decir el macro entorno de la empresa, manifestándonos las oportunidades y amenazas que le afectan.

### **DESARROLLO DE LA MATRIZ:**

Para elaborar la Matriz se siguieron los siguientes pasos:

- 1) Se escogió las oportunidades y amenazas más relevantes que resultaron del análisis externo de la empresa.

#### ***Oportunidades:***

- ✓ **Salvaguardias**, ésta medida económica disminuyó el cupo de importación de vehículos al país e incremento los aranceles de los mismos, provocando una caída en la venta de autos nuevos; sin embargo la población que

necesita para su movilización o trabajo adquirir un vehículo, acude a los patios de compra y venta de automóviles usados, por lo que se favoreció a los empresarios que cuentan con este negocio, incrementando las ventas.

- ✓ **La Estabilidad Política en el País**, nueve años consecutivos del Gobierno del Ec. Rafael Correa, demuestra que existe estabilidad política en el Ecuador, por lo que se torna un ambiente favorable para las Empresas debido a que se regula las especulaciones y existe confianza para la inversión.
- ✓ **Normativas Legales**, la regulación por parte del Servicio de Rentas Internas a través de la Resolución No. 575 de la compra y venta de vehículos usados en el país, favorece a los clientes y vendedores de automóviles, por cuanto se convierte en un negocio controlado para evitar inestabilidad en el mercado
- ✓ **Tecnología digital**, hoy en día el internet es el medio de comunicación masivo en el mundo, por lo que el uso de ésta herramienta favorece la difusión y publicidad de la empresa.
- ✓ **Poder de negociación de los proveedores**, las garantías que toma la Empresa para adquirir y vender vehículos sin problemas, son favorables para ganar la confianza y fidelizar los clientes
- ✓ **Oferta de vehículos de calidad**, la empresa se asegura de adquirir vehículos de buena calidad para evitar futuros reclamos y oferta a precios convenientes en relación al mercado local, favoreciendo la atracción de clientes permanentemente.

***Amenazas:***

- ✓ **Producto Interno Bruto**, su caída en el presente año ha ocasionado reducción en el comercio por falta de inversión y producción, convirtiéndose en un problema para las empresas en general.
- ✓ **Factor Social**, la continua migración de la población, el desempleo, subempleo, pobreza, salarios bajos y costo de vida alto, son una amenaza permanente para la sobrevivencia de las empresas en el Ecuador y en el caso concreto de la presente investigación es una causa de la reducción de ventas de los vehículos.
- ✓ **Reducción de Créditos y Tasas de interés elevadas**, la banca ecuatoriana ha incrementado los requisitos para ser sujeto de crédito, ocasionando que cada vez sean menos las personas que puedan acceder a ellos y por otro lado las tasas de interés vigentes son muy elevadas siendo un riesgo elevado el incumplimiento en los pagos de las cuotas debido a la falta de dinero circulante.
- ✓ **Fuerte rivalidad y competencia en el mercado**, la existencia de gran cantidad de negocios de la misma línea en la ciudad de Loja, convierte al comercio de vehículos en uno de los más competitivos y si no se tiene las bases que permitan permanecer se corre un alto riesgo de fracasar y cerrar la empresa.
- ✓ **Ferías libres de Vehículos**, Loja cuenta con la presencia de las Ferías de carros todos los fines de semana, donde se oferta vehículos de toda clase a precios mucho más bajos que el de los patios, por cuanto muchos de los

oferentes son los propietarios de los carros y no requieren pagar absolutamente ningún valor por la venta, convirtiéndose en una competencia peligrosa para la permanencia de la empresa.

✓ **Productos sustitutos**, aunque no es generalizada la cultura de uso de y bicicletas para las actividades diarias, cada vez son más las personas que la usan los fines de semana, donde se cierran algunas vías de la urbe lojana, provocando malestar a quienes se movilizan en vehículos, por lo que en un futuro se puede convertir en una amenaza que reduzca la venta de carros.

- 2) Se procede asignar los pesos ponderados en rango de 0 a 1 a cada una de las oportunidades y amenazas considerando, al valor 0 como sin importancia y 1 como muy importante cuya suma debe ser igual a 1. En este caso se ponderó desde 0,08 a 0,11 las oportunidades y 0,01 a 0,10 las amenazas.
- 3) Se calificó de 1 a 4 las oportunidades y amenazas considerando 1 como no muy importante y 4 muy importante, asignando los valores según que tanto afecten positiva o negativamente a la empresa.
- 4) Se procede a multiplicar las ponderaciones de cada factor, con la finalidad de conocer los factores prioritarios para la matriz FODA.
- 5) Finalmente se suma los valores de la matriz para conocer cómo se encuentran las oportunidades frente a las amenazas y cuyo resultado no puede ser mayor a 4 siendo el valor promedio 2.50. En nuestro caso obtuvimos una ponderación de **2.94**, que nos dice que la Empresa responde bien frente a las amenazas por cuanto las oportunidades están sobre éstas.

## **ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA**

### **HISTORIA DE LA EMPRESA:**

El Lic. César Obando Sánchez, con la finalidad de realizar una actividad económica rentable y que genere fuentes de trabajo en la ciudad de Loja funda CREDIAUTO en Agosto del 2009, como una empresa de persona natural dedicada a la compra y venta de vehículos livianos usados, en un momento en que la comercialización de automotores se encontraba en su mejor auge.

**Fotografía No. 1**  
**Patio de vehículos CREDIAUTO**



Fuente: La Autora

### **PLAZA:**

CREDIAUTO, tiene un solo local de exhibición en la ciudad de Loja, a donde acuden como clientes, personas naturales de la ciudad de Loja y en un porcentaje menor de las provincias de Zamora Chinchipe y Loja, la mayoría adquiere vehículos para uso

familiar y un mínimo porcentaje como herramienta de trabajo.

**PRODUCTO:**

CREDIAUTO oferta vehículos livianos es decir autos y camionetas de marcas Chevrolet, Hyundai, Kia, Toyota, entre otros de preferencia del mercado local. Su modalidad de trabajo es la compra a propietarios, venta final a clientes y comisión cuando la compra o venta es por intermediarios.

**PRECIO:**

Los vehículos que ofrece la Empresa oscilan entre \$2.000,00 hasta \$20.000,00 dependiendo de la marca y modelo del vehículo, ofrece a sus clientes financiamiento por medio del crédito directo de la Empresa y a través de Entidades Financieras como Cooperativas de Ahorro y Crédito y Bancos de la localidad.

**PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:**

La Empresa al momento no realiza ningún tipo de publicidad ni promoción que atraiga a los clientes, únicamente usa la página web Patio Tuerca como un medio para comunicar los vehículos disponibles en el patio.

**DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

CREDIAUTO, al momento no cuenta con objetivos, misión, visión ni organigrama definidos por lo que en el Plan de Marketing se realizará la propuesta.

**DOMICILIO:**

CREDIAUTO, tiene su domicilio en la ciudad y provincia de Loja del Ecuador

**Macro localización:**

**Fotografía No. 2**  
**Vista panorámica de la ciudad de Loja**



FUENTE: (<http://www.loja.gob.ec/contenido/loja>)

**Provincia:** Loja

**Cantón:** Loja

**Parroquia:** El Valle

**Micro localización:**

**Fotografía No. 3**  
**Vista satelital de la Av. Cuxibamba y Ancón**



Fuente: (<https://www.google.com.ec/maps/place/Av.+Cuxibamba+-3.-7.>)

**Fotografía No. 4**  
**Vista frontal de la Av. Cuxibamba**



Fuente: (<https://www.google.com.ec/maps/place/Av.+Cuxibamba+>)

**Dirección:** Av. Cuxibamba y Ancón

**TALENTO HUMANO:**

CREDIAUTO, es una Empresa pequeña conformada por Gerente más Secretaria, Contadora, Asesor Jurídico, Servicios Generales y 3 Vendedores, en total son 7 empleados.

**LOGOTIPO DE EMPRESA:**

**Figura No. 8**  
**Logotipo de CREDIAUTO**



Fuente: Lic. César Obando

**SITUACIÓN FINANCIERA:**

CREDIAUTO, es una Empresa que trabaja con capital propio, no tiene accionistas y al momento de la visita en stock hay 10 autos y 5 camionetas de los cuales 8 son propios y 7 en comisión o consignación. Las ventas se realizan con un margen de ganancia de 5%.

Cuenta con Mobiliario y equipos de computación propios.

## **ENTREVISTA AL SEÑOR GERENTE DE CREDIAUTO.**

**LIC. CÉSAR OBANDO SÁNCHEZ.**

*Ver Anexo 2. Estructura de la Entrevista*

**OBJETIVO:** Recopilar información que servirá para elaborar el proyecto de tesis cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA”**

- 1. ¿Cuántos años de existencia tiene la Empresa CREDIAUTO en la ciudad de Loja?**

En Agosto del 2016, cumplimos 9 años de existencia.

- 2. ¿Cuál es el objetivo principal que tiene su Empresa de compra y venta de Vehículos CREDIAUTO de la ciudad de Loja?**

Dar servicio a la ciudadanía con la venta de vehículos usados y también generar fuentes de trabajo en la ciudad de Loja

- 3. ¿Ha definido Usted la Misión y Visión de su Empresa?**

CREDIAUTO no tiene definida la misión y visión

- 4. ¿Qué marcas y modelos de vehículos comercializa en su Empresa y cuáles son los preferidos por sus clientes?**

Las marcas que más se comercializan son los de Chevrolet y Hyundai, los clientes míos prefieren autos en la mayoría y en una minoría prefieren camionetas, adquieren vehículos para uso familiar y muy pocos para trabajo

**5. ¿De qué área geográfica son sus clientes?**

Mis clientes en un 50% son de la ciudad de Loja y el otro 50% son de la provincia de Loja y la provincia de Zamora Chinchipe

**6. ¿Considera Usted importante contar con un Plan de Marketing para la Empresa CREDIAUTO?**

Si considero necesario contar con un plan de marketing para posicionar la empresa en la ciudad de Loja

**7. ¿A su criterio, considera que los precios de venta de los vehículos que ofrece CREDIAUTO son competitivos en Loja, en base a qué usted asigna precios a los vehículos?**

Si, son competitivos, nosotros asignamos precios en base al costo del vehículo y subimos un 5% que es un porcentaje que se maneja en el mercado local como ganancia. Siempre se busca precios acordes a la competencia.

**8. ¿Realiza Usted alguna actividad que le permita promocionar y dar a conocer a CREDIAUTO, cuál es?**

Hasta hace aproximadamente 3 años si contrataba publicidad en medios de comunicación de la localidad. Actualmente lo único que estoy haciendo es publicando los vehículos que tengo en venta dentro de la página web PATIOTUERCA, a la cual me afilié hace aproximadamente 2 años

**9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para hacer conocer a su Empresa?**

Solamente la página web PATIOTUERCA, que si me trae clientes aunque en muy poca cantidad, la mayoría de clientes que tengo vienen por referencias de otros clientes

**10. ¿Tiene establecido un logotipo que identifique a su Empresa?**

Si tengo logotipo

**11. ¿Es de su propiedad o arrendadas las instalaciones de CREDIAUTO?**

Las instalaciones son arrendadas.

**12. ¿A su criterio la ubicación geográfica de CREDIAUTO en la ciudad de Loja es la adecuada?**

Considero que si estoy en buena ubicación de la ciudad de Loja

**13. ¿En relación al personal que labora en CREDIAUTO, me puede comentar si está capacitado en la actividad que desempeña?**

Si, aunque en realidad yo no les he dado capacitación, pero cada uno conoce de su función y se desempeña bien

**14. ¿A su criterio como ha influido la competencia en el desarrollo de su Empresa?**

Si es fuerte la competencia, actualmente ha disminuido los clientes por la existencia de gran variedad de patios y ferias de ventas de vehículos usados.

**15. ¿Cómo ha influido las medidas económicas tomadas por el Gobierno en el negocio de compra y venta de vehículos?**

Se han disminuido las ventas, actualmente no hay el crédito de las instituciones financieras, la banca ha elevado el nivel de riesgo y para ellos casi nadie es sujeto de crédito, por lo que nos hemos visto obligados a dar financiamiento como propietarios y con una entrada mínima del 60%. Las salvaguardias al contrario de lo que ha pasado con los concesionarios de vehículos nuevos, nos ha favorecido porque la gente que no tiene dinero para

comprar carros nuevos nos compra a nosotros.

**16. ¿Utiliza alguna promoción para atraer clientes?**

No, jamás he realizado promoción por ventas

**17. ¿A su criterio es rentable el negocio de compra y venta de vehículos?**

Todavía es rentable pero en mínimo, ya no como antes, nos hemos visto en la necesidad de reducir el porcentaje de ganancia para captar clientes

**18. ¿Cuántos patios de compra y venta de vehículos usados hay en Loja?**

Aproximadamente son 30 patios en la ciudad de Loja y las ferias de fines de semana que nos perjudica porque los precios que manejan son bajos incluso como los que venden en su mayoría son los dueños de los carros hay casos en que no ganan.

**INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE CREDIAUTO:**

Luego de la conversación mantenida con el Lic. César Obando, Gerente Propietario de CREDIAUTO, se puede resumir que la Empresa tiene las siguientes Fortalezas y Debilidades:

***Fortalezas:***

- Tiene 9 años de existencia, lo que demuestra la estabilidad en el mercado
- Clientes de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe
- Precios competitivos en el mercado local
- Amplia variedad de marcas y modelos de vehículos
- Brinda crédito directo a los clientes

***Debilidades:***

- No cuenta con un Plan Marketing, lo que no le permite desarrollar un estudio de mercado para conocer cuáles son sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.
- No cuenta con una filosofía empresarial clara, es decir no tiene planteadas misión, visión como empresa.
- No realiza promociones ni publicidad
- Local es arrendado
- No ha brindado capacitación a sus empleados
- Fuerte presencia de competencia

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A CLIENTES INTERNOS-  
EMPLEADOS:**

El tamaño de la muestra es de 7 clientes, la encuesta se aplicó a la totalidad de empleados de la Empresa.

Busca conocer las Fortalezas y Debilidades que afectan internamente a la Empresa.

*Ver Anexo No. 4 Estructura de la Encuesta a Clientes Internos*

**OBJETIVO:** Recopilar información que servirá para elaborar el proyecto de tesis cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA”**

## 1. ¿Qué tiempo labora en la Empresa CREDIAUTO?

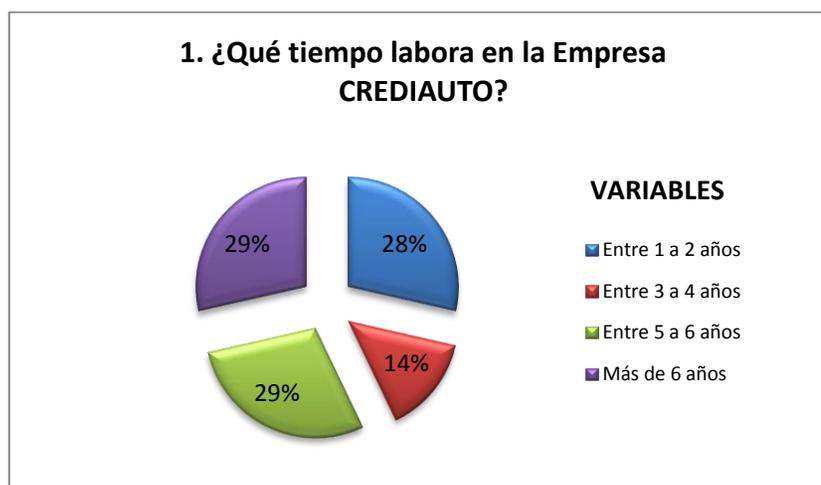
**Tabla No. 4**  
**Tiempo de trabajo**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 a 2 años	2	29%
Entre 3 a 4 años	1	14%
Entre 5 a 6 años	2	29%
Más de 6 años	2	29%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes internos de la empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 1**



### **Análisis e Interpretación:**

De las encuestas aplicadas se puede conocer que 2 empleados (29%) trabajan más de 6 años, 2 empleados (29%) trabajan entre 5 y 6 años, 2 empleados (28%) trabajan entre 1 a 2 años y 1 empleado (14%) trabaja entre 3 a 4 años. Es una **Fortaleza** contar con un buen porcentaje de personal estable en la Empresa.

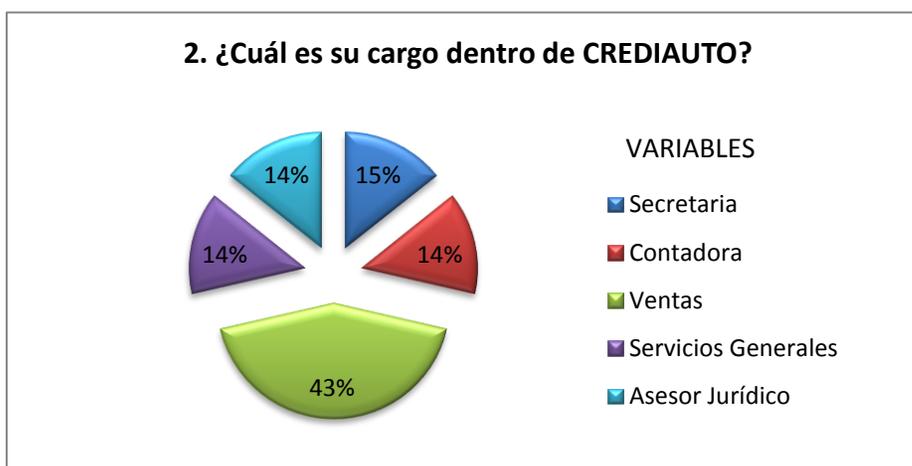
## 2. Cuál es su cargo dentro de CREDIAUTO?

**Tabla No. 5**  
**Cargo que desempeña**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secretaria	1	14%
Contadora	1	14%
Ventas	3	43%
Servicios Generales	1	14%
Asesor Jurídico	1	14%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes internos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja  
Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 2**



### **Análisis e Interpretación:**

CREDIAUTO cuenta con 7 empleados que cumplen las siguientes funciones: 1 Secretaria (14%), 1 Contadora (14%), 3 Comisionistas encargados de las Ventas (43%), 1 Servicios Generales (14%) y 1 Asesor Jurídico (14%). Es una **Fortaleza** contar con un buen plantel de recursos humanos

### 3. ¿Conoce Usted si CREDIAUTO tiene objetivos específicos?

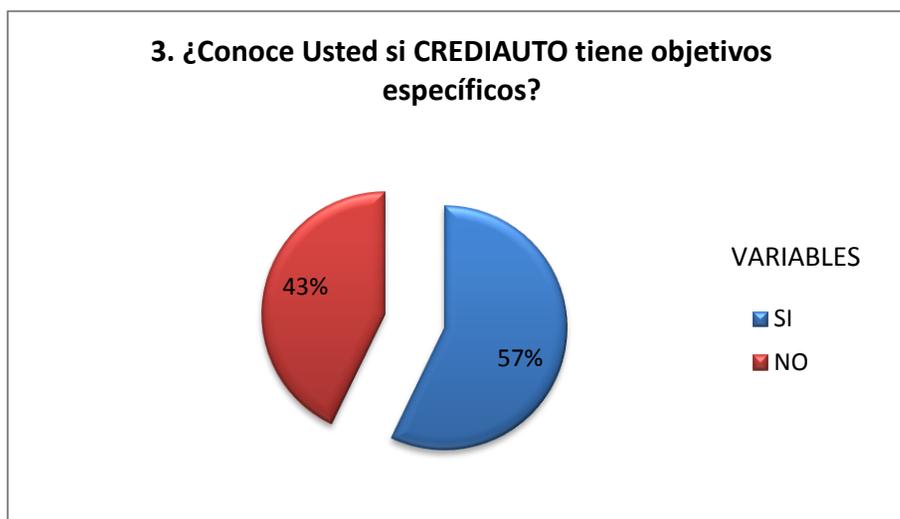
**Tabla No. 6**  
**Objetivos específicos**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	57%
NO	3	43%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes internos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 3**



#### **Análisis e Interpretación:**

El 57% de los empleados conoce la existencia de objetivos de la Empresa, sin embargo el 43% manifiesta que no conoce la existencia de objetivos. El personal que si conoce los objetivos son el Administrativo y que viene a ser el más antiguo de la Empresa, siendo una **Fortaleza**.

**4. Comente por favor si durante su permanencia en CREDIAUTO, ha recibido capacitación relacionada al puesto que desempeña**

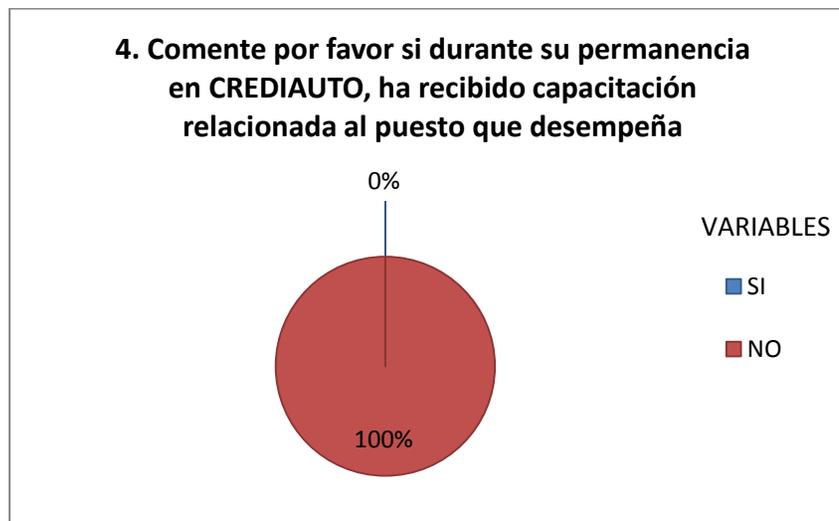
**Tabla No. 7**  
**Capacitación**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	7	100%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes internos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 4**



**Análisis e Interpretación:**

El 100% de empleados de CREDIAUTO, manifiestan que no han recibido capacitación durante su permanencia en la Empresa. Es una **Debilidad** para la Empresa el no capacitar a sus recursos humanos

5. ¿A su criterio, el espacio físico y el ambiente laboral de CREDIAUTO son adecuados?

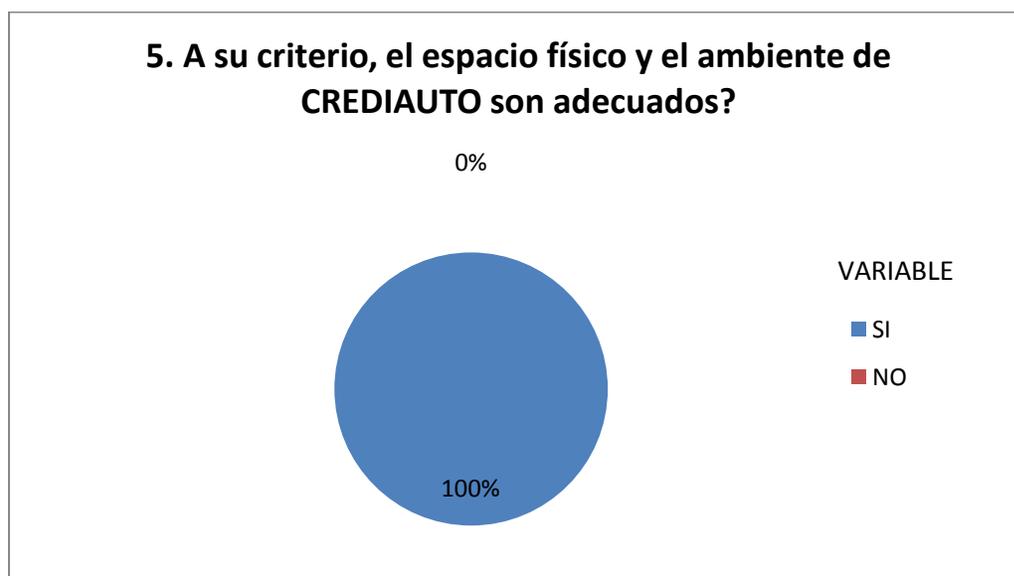
**Tabla No. 8**  
**Espacio físico y ambiente**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes internos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 5**



#### **Análisis e Interpretación:**

El 100% de los Empleados de CREDIAUTO, consideran que tanto el espacio físico como el ambiente laboral de la empresa son adecuados. Es una **Fortaleza**, en buen ambiente laboral.

## 6. ¿Cuál es el tipo de vehículos que los usuarios prefieren?

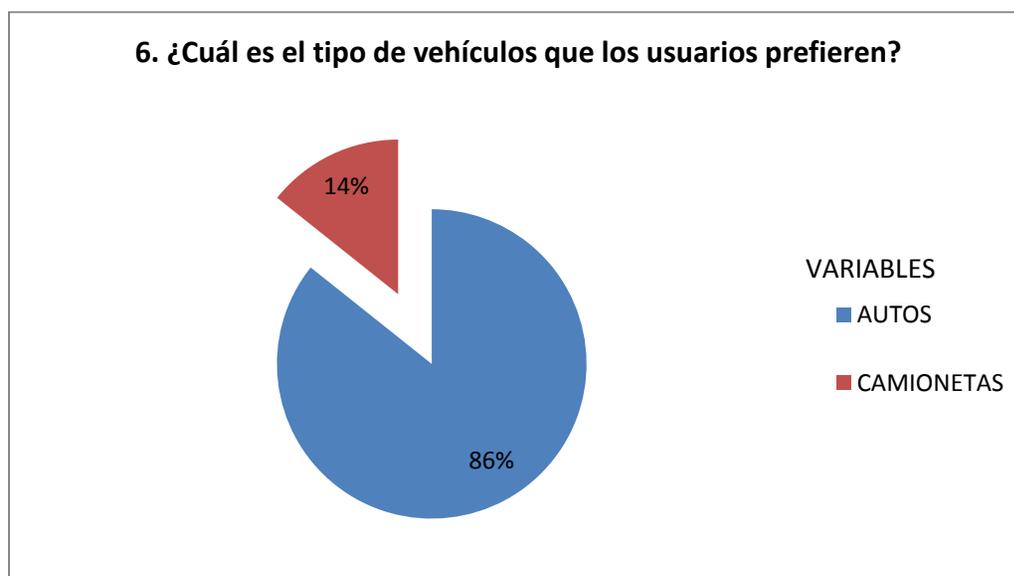
**Tabla No. 9**  
**Preferencias del cliente**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUTOS	6	86%
CAMIONETAS	1	14%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes internos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 6**



### **Análisis e Interpretación:**

El 86% de Empleados de CREDIAUTO, consideran que los autos son los preferidos por los clientes mientras que el 14% considera que las camionetas son las preferidas.

Es una **Fortaleza** para la empresa la preferencia de tipos de vehículos por cuanto cuenta con estos modelos.

## 7. ¿Ha existido reclamos de clientes luego de la compra?

**Tabla No. 10**  
**Reclamos de clientes**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	14%
NO	6	86%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes internos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 7**



### **Análisis e Interpretación:**

El 86% de Empleados de CREDIAUTO, manifiestan no haber recibido reclamos de los clientes luego de la compra mientras que el 14% manifiesta que si ha recibido reclamos. Es una **Fortaleza** para la empresa contar un alto porcentaje de satisfacción de clientes.

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A CLIENTES EXTERNOS:**

Como se explicó anteriormente de la aplicación de la fórmula se obtuvo de un catastro de 1440 clientes del año 2015, el tamaño de la muestra que se aplicará las encuestas es de 313 clientes, sin embargo fue posible aplicar a 232 clientes, por lo tanto fue necesario realizar proyección a los resultados para obtener los porcentajes para el análisis correctos de investigación.

La Encuesta busca conocer las Fortalezas y Debilidades que afectan internamente la empresa y con los resultados poder elaborar la matriz de factores internos.

*Ver Anexo No. Estructura de la Encuesta a Clientes externos*

**OBJETIVO:** Recopilar información que servirá para elaborar el proyecto de tesis cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA”**

## 1. ¿Hace que tiempo es cliente de la Empresa CREDIAUTO?

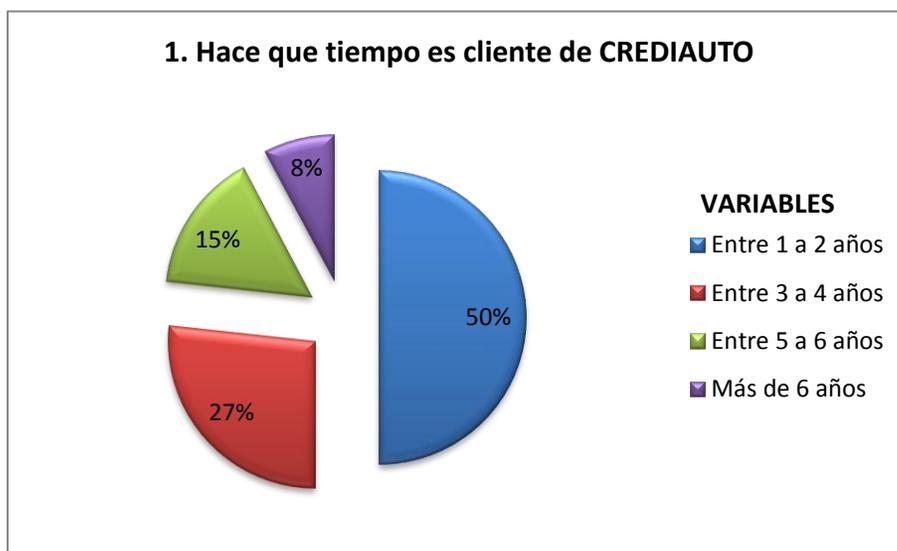
**Tabla No. 11**  
**Tiempo como cliente**

VARIABLE	FRECUENCIA	PROYECCION	PORCENTAJE
Entre 1 a 2 años	116	157	50%
Entre 3 a 4 años	62	84	27%
Entre 5 a 6 años	36	49	16%
Más de 6 años	18	24	8%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes Externos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 8**



### **Análisis e Interpretación:**

La Empresa CREDIAUTO en la ciudad de Loja es relativamente nueva tiene una permanencia de cerca 9 años, los rangos usados en la presente encuesta es entre 1 a 2 años, 3 a 4 años, 5 a 6 años y más de 6 años. Los resultados nos manifiesta que el 50% de personas encuestadas dicen ser clientes entre 1 a 2 años, 27% entre 3 a 4 años, 15% entre 5 a 6 años y el 8% más de 6 años. Es una **Fortaleza** la fidelidad de clientes.

## 2. ¿CREDIAUTO, le ha otorgado algún tipo de promoción?

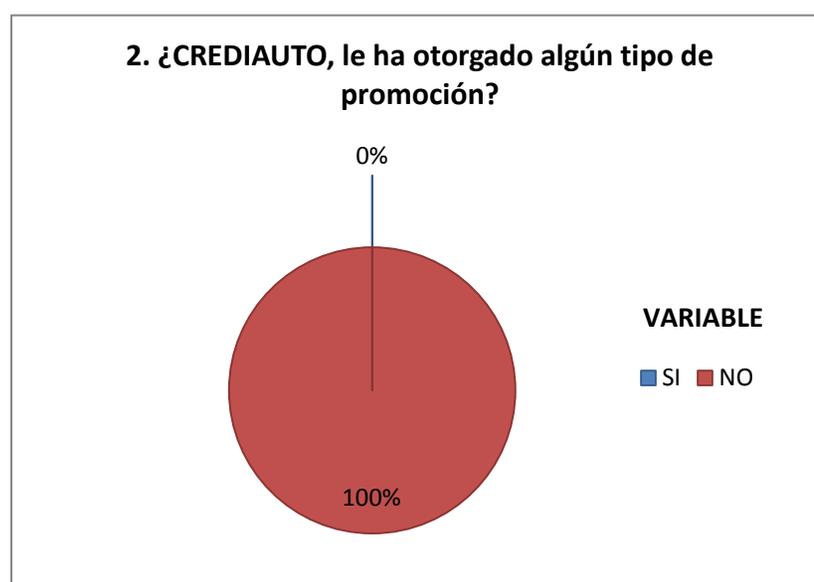
**Tabla No. 12**  
**Recepción de promoción**

VARIABLE	FRECUENCIA	PROYECCION	PORCENTAJE
SI	0	0	0%
NO	232	313	100%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes Externos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 9**



### **Análisis e Interpretación:**

El 100% de los clientes encuestados manifiesta que no han recibido promociones por parte de CREDIAUTO. Es una **Debilidad** no realizar promociones para los clientes.

### 3. ¿Cómo califica la atención al cliente que brinda la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja?

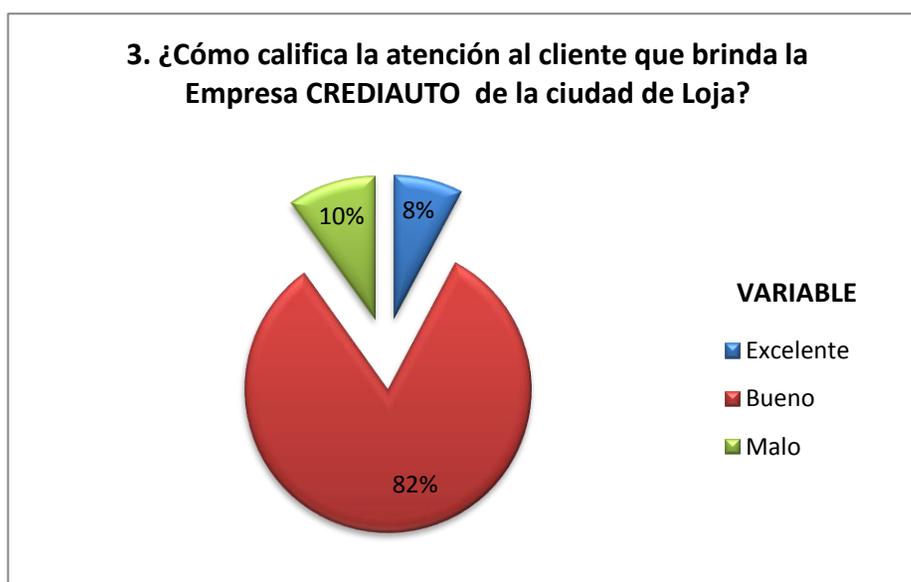
**Tabla No. 13**  
**Atención al cliente**

VARIABLE	FRECUENCIA	PROYECCION	PORCENTAJE
Excelente	18	24	8%
Bueno	191	258	82%
Malo	23	31	10%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes Externos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 10**



#### **Análisis e Interpretación:**

El 82% de clientes califica la atención como Buena, el 10% califica como Mala y el 8% la califica como Excelente. Es una **Fortaleza** la buena atención que brinda a los clientes.

#### 4. ¿A su criterio es adecuado el horario de atención que ofrece CREDIAUTO?

**Tabla No.14**  
**Horario de Atención**

VARIABLE	FRECUENCIA	PROYECCION	PORCENTAJE
SI	100	135	43%
NO	132	178	57%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada los clientes Externos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 11**



#### **Análisis e Interpretación:**

El horario de atención de CREDIAUTO es de 08h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00, los clientes encuestados manifiestan el 57% que el horario no es adecuado y el 43% que si es adecuado. Es una **Debilidad** para la empresa el no atender en horario permanente

**5. ¿Está usted satisfecho con los beneficios recibidos en la compra del vehículo en CREDIAUTO?**

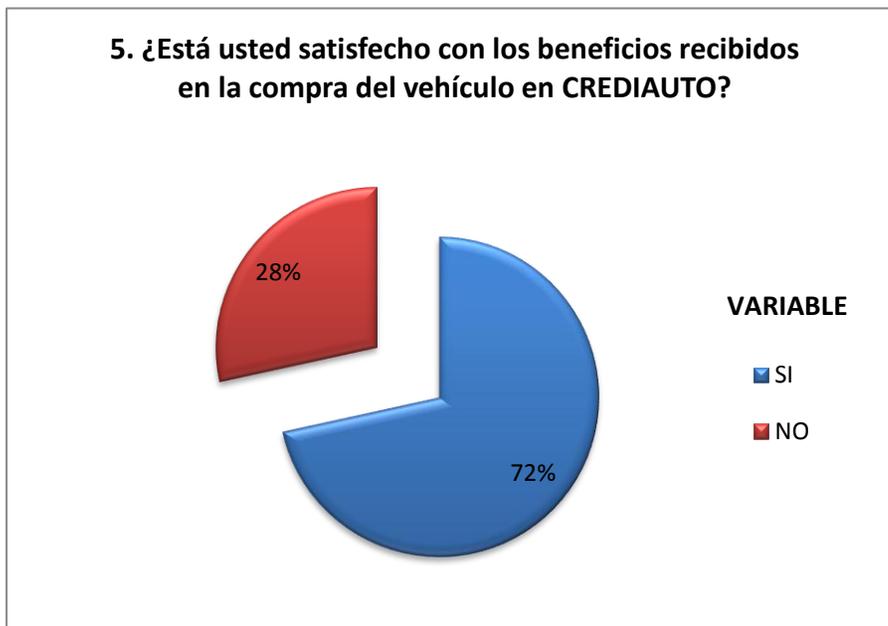
**Tabla No.15**  
**Satisfacción con beneficios**

VARIABLE	FRECUENCIA	PROYECCION	PORCENTAJE
SI	166	224	72%
NO	66	89	28%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes Externos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 12**



**Análisis e Interpretación:**

El 72% de clientes están satisfechos con los beneficios recibidos y el 28% no lo está.

Es una **Fortaleza** para la empresa contar con un alto porcentaje de satisfacción de clientes.

**6. ¿La diversidad de marcas y modelos de vehículos pequeños ofertados por CREDIAUTO es?**

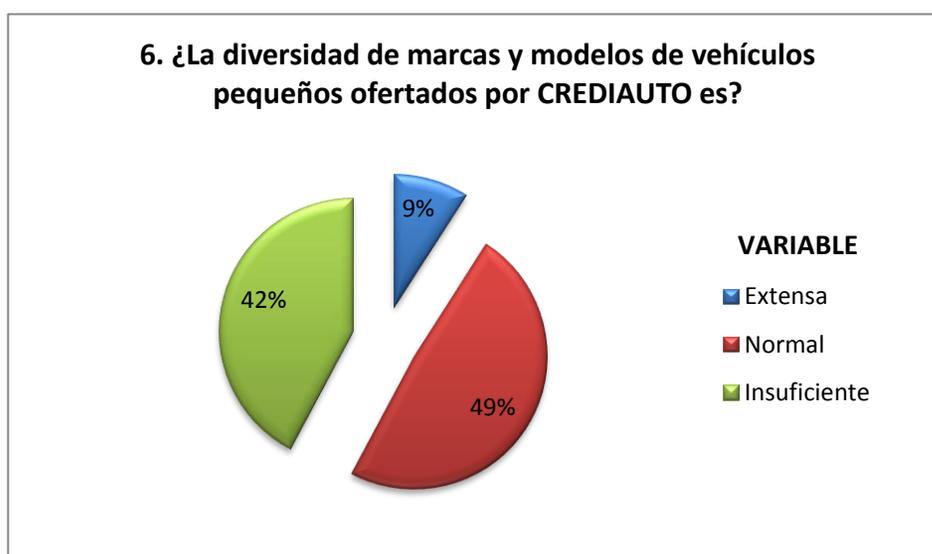
**Tabla No. 16**  
**Diversidad de vehículos**

VARIABLE	FRECUENCIA	PROYECCION	PORCENTAJE
Extensa	21	28	9%
Normal	113	152	49%
Insuficiente	98	132	42%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes Externos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 13**



**Análisis e Interpretación:**

El 49% de clientes encuestados considera que la diversidad de vehículos ofertados en CREDIAUTO, es normal, el 42% considera que es insuficiente y el 9% considera que es extensa. Es una **Fortaleza**, que los clientes consideren que el stock de vehículos es normal para el mercado local

## 7. Califique: A su criterio los vehículos que vende CREDIAUTO son:

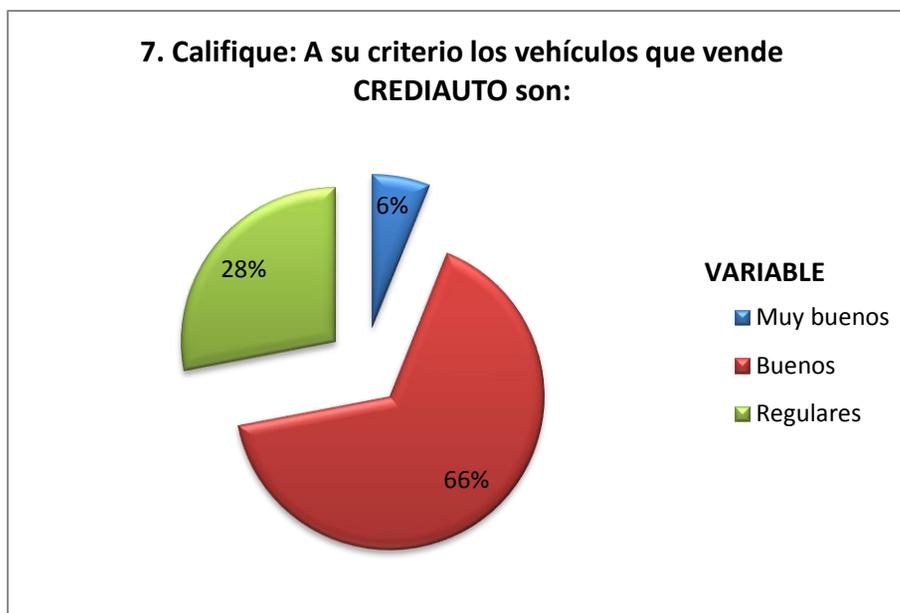
**Tabla No. 17**  
**Calidad de vehículos**

VARIABLE	FRECUENCIA	PROYECCION	PORCENTAJE
Muy buenos	14	19	6%
Buenos	153	206	66%
Regulares	65	88	28%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes Externos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 14**



### **Análisis e Interpretación:**

El 66% de clientes consideran que la calidad de vehículos que se venden en CREDIAUTO son buenos, el 28% cree que son regulares y el 6% considera que son muy buenos. Es **Fortaleza** para la empresa que los clientes consideren que los vehículos que vende son buenos.

**8. En relación a la Competencia los precios de los vehículos ofertados por CREDIAUTO, a su criterio son:**

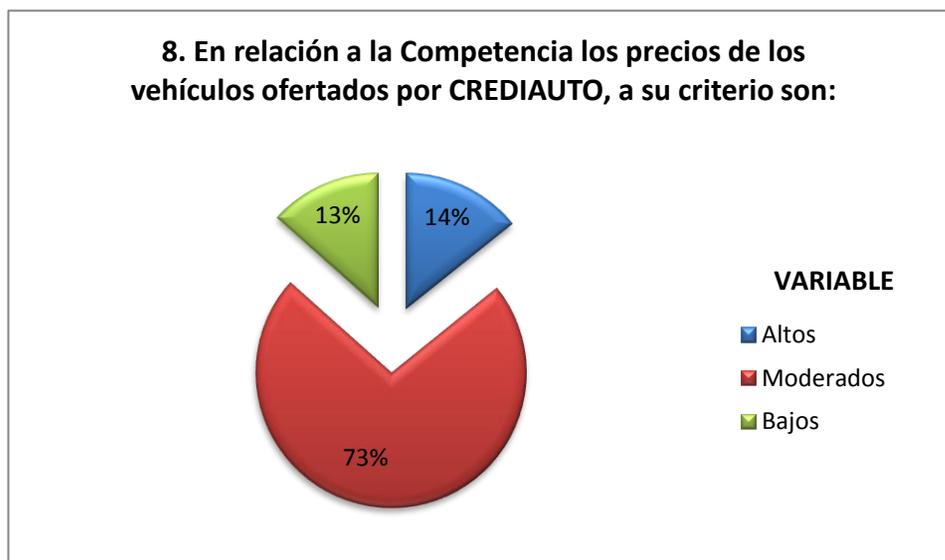
**Tabla No. 18**  
**Precios de vehículos**

VARIABLE	FRECUENCIA	PROYECCION	PORCENTAJE
Altos	33	45	14%
Moderados	168	227	72%
Bajos	31	42	13%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes Externos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 15**



#### **Análisis e Interpretación:**

El 73% de los clientes opinan que los precios de CREDIAUTO son moderados en relación a la competencia, el 14% cree que son altos y el 13 % que son bajos. Es **Fortaleza** para la empresa que los clientes califiquen que los precios son moderados para el mercado local

### 9. ¿Conoce Usted si CREDIAUTO tiene algún tipo de publicidad?

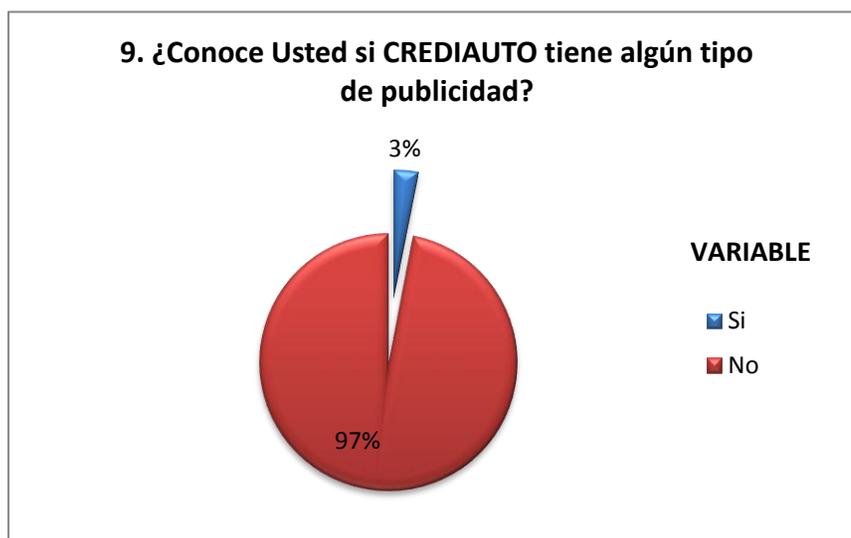
**Tabla No. 19**  
**Publicidad**

VARIABLE	FRECUENCIA	PROYECCION	PORCENTAJE
Si	7	9	3%
No	225	304	97%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes Externos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 16**



#### **Análisis e Interpretación:**

El 97% de clientes dicen no conocer si CREDIAUTO tiene publicidad y el 3% dice que si conoció alguna publicidad de la empresa. Es **Debilidad** para la empresa la ausencia de publicidad

## 10. ¿Por qué medio de publicidad conoció la existencia de CREDIAUTO?

Tabla No. 20

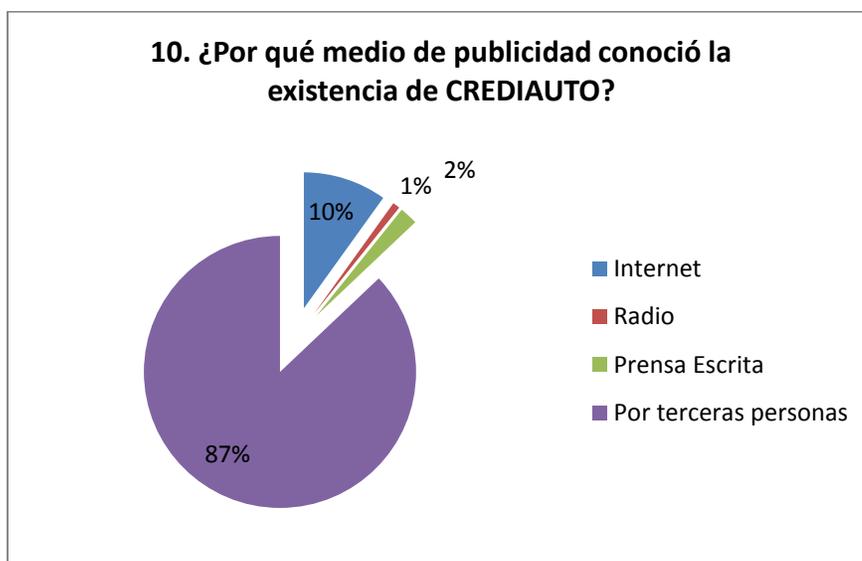
### Como conoció CREDIAUTO

VARIABLE	FRECUENCIA	PROYECCION	PORCENTAJE
Internet	23	31	10%
Radio	2	3	1%
Prensa Escrita	5	7	2%
Por terceras personas	202	273	87%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes Externos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 17



### Análisis e Interpretación:

El 87% de clientes conocieron la existencia de CREDIAUTO por medio de Terceras personas es decir por referencias de otros, el 10% conoció por medio de Internet, en vista de que la empresa es socia de la página web Patio Tuerca, el 2% conoció la empresa en la prensa escrita y el 1% conoció en la radio. Es una **Fortaleza** para la empresa las referencias de terceras personas.

11. ¿A su criterio, la ubicación geográfica de CREDIAUTO en Loja es la apropiada?

Tabla No. 21

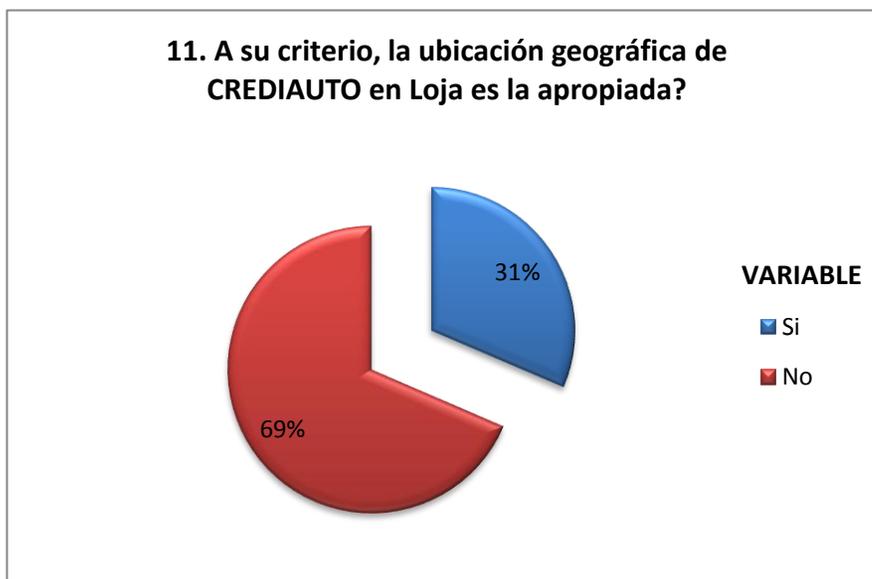
Ubicación geográfica de la Empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PROYECCION	PORCENTAJE
Si	73	98	31%
No	159	215	69%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta planteada a los clientes Externos de la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 18



**Análisis e Interpretación:**

CREDIAUTO, está ubicado en la Av. Cuxibamba y Ancón de la ciudad de Loja, al consultar a los clientes su criterio sobre la ubicación geográfica de la Empresa el 69% opina que no es apropiada y el 31% opina que si es apropiada. Es una **Debilidad** para la empresa la ubicación geográfica de la ciudad de Loja.

## **ANÁLISIS INTERNO:**

Para determinar los factores internos que afectan a CREDIAUTO positiva Fortalezas y negativamente Debilidades, se aplicó:

- 1 entrevista al Gerente Propietario,
- 7 encuestas a Empleados y
- 313 encuestas a clientes de la empresa.

Con ello conoceremos cuales son las fortalezas y debilidades que afectan a la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja y cuáles son las ponderaciones de ellas para conocer si las fortalezas están sobre las debilidades

Adelante se presenta la Matriz EFI de CREDIAUTO.

**Tabla No. 22**  
**Matriz de Factores Internos**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>SUSTENTACIÓN</b>	<b>Pág.</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIF.</b>	<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>
Estabilidad en el Mercado local, 9 años de presencia en Loja	Entrevista a Gerente, P1	66	0,10	4	0,4
Amplio segmento de mercado (provincias Loja y Zamora Chinchipe)	Entrevista a Gerente P5	67	0,05	3	0,15
Precios competitivos y moderados	Entrevista a Gerente P7, Encuesta a Clientes P8	67, 86	0,10	4	0,4
Espacio físico y ambiente laboral adecuados	Encuesta a Empleados P5	75	0,05	3	0,15
Fidelidad, Satisfacción de clientes y referencias de terceros	Encuesta a Clientes P1, P5, P10	79, 83, 88	0,10	4	0,4
Buena Calidad y amplia gama de marcas y modelos vehículos	Encuesta a Gerente P4, Encuesta a Empleados P6, Encuesta a Clientes P6	66, 76, 84	0,10	4	0,4
Buena atención a clientes	Encuesta a Empleados P7, Encuesta a clientes P3	77, 81	0,10	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>	<b>SUSTENTACIÓN</b>	<b>Pág.</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIF.</b>	<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>
No cuenta con filosofía empresarial definida, ausencia de misión y visión	Entrevista a Gerente P2, P3	66	0,10	1	0,1
Ausencia de promoción y Publicidad	Entrevista a Gerente P8, P16, Encuesta a Clientes P2, P9	67, 80, 87	0,10	1	0,1
Local no propio y mala ubicación geográfica	Entrevista a Gerente P11, Encuesta a Clientes P11	68, 89	0,08	2	0,16
Ausencia de capacitación al personal	Entrevista a Gerente P13, Encuesta a Empleados P4	68, 74	0,04	2	0,08
Presencia de fuerte competencia en el mercado local	Entrevista a Gerente P14, P18	68, 69	0,04	1	0,04
Horario de atención inadecuado, cierra al medio día	Encuesta a Clientes, P4	82	0,04	1	0,04
<b>TOTAL</b>			<b>1,00</b>		<b>2,82</b>

Fuente: Entrevista, Encuesta a Empleados y Encuesta a Clientes  
Elaborado por: Autora

## **INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA.**

Con la finalidad de evaluar los factores internos se elabora la Matriz EFI que permite determinar las fortalezas y debilidades de la Empresa, se aplicó la Entrevista a Gerente y Encuestas a Clientes Internos y Clientes Externos.

Del análisis del Micro-entorno de CREDIAUTO y aplicando la ponderación a cada factor que influye a la Empresa como fortalezas y debilidades, se obtiene una calificación total de 2.82 valor que se encuentra sobre el estándar equilibrado de 2.50. Lo que significa que las Fortalezas están sobre las Debilidades, siendo un entorno positivo y favorable para CREDIAUTO, puesto que no mantiene problemas internos.

### **SUSTENTACIÓN:**

La presente Matriz EFI, evalúa los factores internos, es decir el micro entorno de la empresa, manifestándonos las fortalezas y debilidades que le afectan.

### **DESARROLLO DE LA MATRIZ:**

Para elaborar la Matriz se siguieron los siguientes pasos:

- 1) Se escogió las fortalezas y debilidades más relevantes que resultaron del análisis externo de la empresa.

#### ***Fortalezas:***

- ✓ **Estabilidad en el Mercado local**, la permanencia de la Empresa CREDIAUTO por 9 años consecutivos en la ciudad de Loja, indica que tiene credibilidad por parte de los clientes.
- ✓ **Amplio segmento de mercado**, los clientes de CREDIAUTO son en un

50% de la ciudad de Loja y el otro 50% son de la provincia de Loja y provincia de Zamora Chinchipe, por lo que cuenta con un amplio mercado para captar.

- ✓ **Precios competitivos y moderados**, en relación a la competencia existente en la ciudad de Loja, los precios que maneja CREDIAUTO, son acordes al mercado y puede competir.
- ✓ **Espacio Físico y ambiente laboral adecuados**, el ambiente laboral que tienen los empleados de CREDIAUTO es tranquilo y adecuado para trabajar diariamente, favoreciendo al crecimiento de la empresa.
- ✓ **Fidelidad, Satisfacción de clientes y referencias de terceros**, el contar con clientes permanentes de más de 6 años y tener un porcentaje de 87% de clientes por referencia de terceros, nos indica que existe buena aceptabilidad por parte del mercado local
- ✓ **Buena atención a clientes**, existe un buen criterio por parte de los clientes respecto a la atención recibida por parte de los empleados y se conoce que no hay reclamos.

***Debilidades:***

- ✓ **Falta de filosofía empresarial**, el no tener definidas la misión y visión empresarial, perjudica al crecimiento debido a que no se tiene claro a donde se quiere llegar.
- ✓ **Ausencia de promoción y publicidad**, perjudica enormemente a la Empresa la ausencia de publicidad y promociones, debido a que la competencia si lo tiene y puede atraer más clientes.

- ✓ **Local arrendado y en una ubicación geográfica que no gusta a los clientes**, la empresa tiene gasto de arriendo lo que perjudica en las utilidades mensuales que recibe, así también de acuerdo al criterio de los clientes la ubicación no es adecuada en la ciudad de Loja.
  - ✓ **Ausencia de capacitación al personal**, es importante mantener capacitado al personal en las funciones que realiza diariamente para asegurar el buen desempeño laboral.
  - ✓ **Presencia de fuerte competencia en el mercado local**, Loja tiene alrededor de 30 patios de compra y venta de vehículos usados y los fines de semana la presencia de ferias de venta de vehículos, por lo que si la empresa no tiene claro cuáles son sus puntos débiles es difícil mantenerse en el mercado local
  - ✓ **Horario de atención inadecuado**, el cerrar al medio día puede haber fuga de clientes a la competencia.
- 2) Se procede asignar los pesos ponderados en rango de 0 a 1 a cada una de las Fortalezas y Debilidades considerando, al valor 0 como sin importancia y 1 como muy importante cuya suma debe ser igual a 1. En este caso se ponderó desde 0,05 a 0,10 las fortalezas y 0,04 a 0,10 las debilidades
  - 3) Se calificó de 1 a 4 las oportunidades y amenazas considerando 1 como no muy importante y 4 muy importante, asignando los valores según que tanto afecten positiva o negativamente a la empresa.
  - 4) Se procede a multiplicar las ponderaciones de cada factor, con la finalidad de conocer los factores prioritarios para la matriz FODA.

- 5) Finalmente se suma los valores de la matriz para conocer cómo se encuentran las fortalezas frente a las debilidades y cuyo resultado no puede ser mayor a 4 siendo el valor promedio 2.50. En nuestro caso obtuvimos una ponderación de **2.82**, que nos dice que la Empresa responde bien frente a las debilidades por cuanto las fortalezas están sobre éstas.

Una vez concluidas las matrices de evaluación de factores externos e internos, se continúa con la elaboración de la matriz FODA.

### **ANALISIS FODA**

La información principal para la elaboración de la matriz FODA, es resultado de las encuestas a clientes internos y externos, entrevista a gerentes de CREDIAUTO; y del análisis de los factores externos que para el presente caso fueron el económico, político, social, tecnológico y legal más las 5 fuerzas de Porter. Para elaborar la matriz se divide la información en 2 aspectos situacionales de la Empresa:

1. Medio externo: oportunidades y amenazas más importantes que se encontró en el estudio
2. Medio interno: fortalezas y debilidades más importantes encontradas en el estudio

A continuación se presenta la Matriz FODA, base para elaborar la Matriz de Alto Impacto, que sirve para obtener los objetivos estratégicos.

**Tabla No. 23**  
**Matriz FODA.- Resumen de Factores Externos e Internos**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>MEDIO INTERNO DE LA EMPRESA</b>	F1. Estabilidad en el Mercado local, 9 años de presencia en Loja	D1. No cuenta con filosofía empresarial definida, ausencia de misión y visión
	F2. Amplio segmento de mercado (provincias de Loja y Zamora Chinchipe)	D2. Ausencia de promoción y publicidad
	F3. Precios competitivos y moderados	
	F4. Espacio físico y ambiente laboral adecuados	D3. Local no propio y mala ubicación geográfica
	F5. Fidelidad, Satisfacción de clientes y referencias de terceros	D4. Presencia de fuerte competencia en el mercado local
	F6. Buena calidad y amplia gama de marcas y modelos de vehículos	
	F7. Buena atención a clientes	D5. Horario de atención inadecuado, cierra al medio día
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MEDIO EXTERNO DE LA EMPRESA</b>	O1. Las Salvaguardias redujeron la venta de vehículos nuevos por el alza de sus precios; sin embargo favoreció a la venta de vehículos usados.	A1. Caída del PIB, disminución de inversión, puede producir baja en la comercialización de vehículos
	O2. La Estabilidad Política en el País, es favorable para las Empresas porque regula las especulaciones	A2. Incremento de Migración, Subempleo, Desempleo, Pobreza, Salarios Bajos, Costo de Vida Alto, disminuye la posibilidad de venta
	O3. Normativas legales del país, la compra y venta de vehículos usados se encuentra debidamente regulada con la RESOLUCIÓN No. NAC-DGERCGC14-00575-Comercialización de Vehículos Usados	A3. Reducción de Créditos Entidades Financieras por medidas de seguridad tomadas para calificar los préstamos - Tasas de Interés altas en la banca privada
	O4. Tecnología digital, favorece la difusión de la Empresa en el internet	A4. Fuerte rivalidad y Competencia en mercado local
		A5. Incremento de Venta de vehículos en Ferias de Carros
	O5. La Empresa se asegura de que los vehículos que adquiere para su posterior venta estén debidamente Garantizados, es decir no tienen problemas legales	A6. Uso de bicicletas en la población a futuro puede reducir el uso de vehículos
O6. Oferta de vehículos de calidad a precios moderados en relación a la competencia		

Fuente: Matriz EFE y EFI  
Elaborado por: Autora

**Tabla No. 24**  
**Matriz de Alto Impacto (FO-FA-DO-DA)**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES EXTERNOS	F1. Estabilidad en el Mercado local, 9 años de presencia en Loja
F2. Amplio segmento de mercado (provincias de Loja y Zamora Chinchipe)		D2. Ausencia de promoción y publicidad
F3. Precios competitivos y moderados		D3. Local no propio y mala ubicación geográfica
F4. Espacio físico y ambiente laboral adecuados		D4. Presencia de fuerte competencia en el mercado local
F5. Fidelidad, Satisfacción de clientes y referencias de terceros		D5. Horario de atención inadecuado, cierra al medio día
F6. Buena calidad y amplia gama de marcas y modelos de vehículos		
F7. Buena atención a clientes		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Las Salvaguardias redujeron la venta de vehículos nuevos por el alza de sus precios; sin embargo favoreció a la venta de vehículos usados.	<p><i>Usar Fortalezas para aprovechar Oportunidades</i></p> <p>(F1, F5, O1) Incrementar y fidelizar los clientes a la Empresa</p> <p>(F2, F7, O4) Elaborar una página web donde se publicite a la Empresa</p>	<p><i>Vencer las Debilidades aprovechando Oportunidades</i></p> <p>(D4, O5, O6) Publicitar los vehículos que ofrece la empresa, a fin de atraer la mayor cantidad de clientes posibles.</p> <p>(D1, D2, O3) Elaborar planes promocionales para los clientes</p>
O2. La Estabilidad Política en el País, es favorable para las Empresas porque regula las especulaciones		
O3. Normativas legales del país, la compra y venta de vehículos usados se encuentra debidamente regulada con la RESOLUCIÓN No. NAC-DGERCGC14-00575-Comercialización de Vehículos Usados		
O4. Tecnología digital, favorece la difusión de la Empresa en el internet		
O5. La Empresa se asegura de que los vehículos que adquiere para su posterior venta estén debidamente Garantizados, es decir no tienen problemas legales		
O6. Oferta de vehículos de calidad a precios moderados en relación a la competencia		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Caída del PIB, disminución de inversión, puede producir baja en la comercialización de vehículos	<p><i>Usar Fortalezas para evitar Amenazas</i></p> <p>(F3, A3) Realizar venta con crédito directo a tasas de interés convenientes en el mercado local</p> <p>(F6, A1, A5) Publicitar los vehículos disponibles</p>	<p><i>Reducir al mínimo las Debilidades y evitar Amenazas.</i></p> <p>(D3, D5, A4) Atender en horario acorde al mercado local y mejorar el servicio.</p>
A2. Incremento de Migración, Subempleo, Desempleo, Pobreza, Salarios Bajos, Costo de Vida Alto, disminuye la posibilidad de venta		
A3. Reducción de Créditos Entidades Financieras por medidas de seguridad tomadas para calificar los préstamos - Tasas de Interés altas en la banca privada		
A4. Fuerte rivalidad y Competencia en mercado local		
A5. Incremento de Venta de vehículos en Ferias de Carros		
A6. Uso de bicicletas en la población a futuro puede reducir el uso de vehículos		

Fuente: Matrices EFE- EF1

Elaborado por: Autora

## **g. DISCUSIÓN**

Concluida la fase investigativa a través de la aplicación de entrevista, encuesta y observación directa se procede a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene CREDIAUTO, por medio del análisis de factores externos y factores internos, en base al estudio realizado y resultados obtenidos se plantea a continuación el *“Plan de Marketing para la Empresa Concesionaria de Vehículos CREDIAUTO, de la ciudad de Loja”*, donde se propone básicamente:

- ✓ Objetivo principal,
- ✓ Misión,
- ✓ Visión
- ✓ Estructura Orgánica de la Empresa.
- ✓ Objetivos Estratégicos en base a la Tabla No. 24 Matriz del Alto Impacto, desarrollados cada uno con la exposición de: problema, meta, política, estrategia, táctica, responsable, actividad, presupuesto y operativización con resultados esperados.
- ✓ Presupuesto requerido para la aplicación del Plan de Marketing
- ✓ Financiamiento

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA**  
**CONCESIONARIA DE VEHICULOS**  
**“CREDIAUTO”**

DE LA CIUDAD DE LOJA



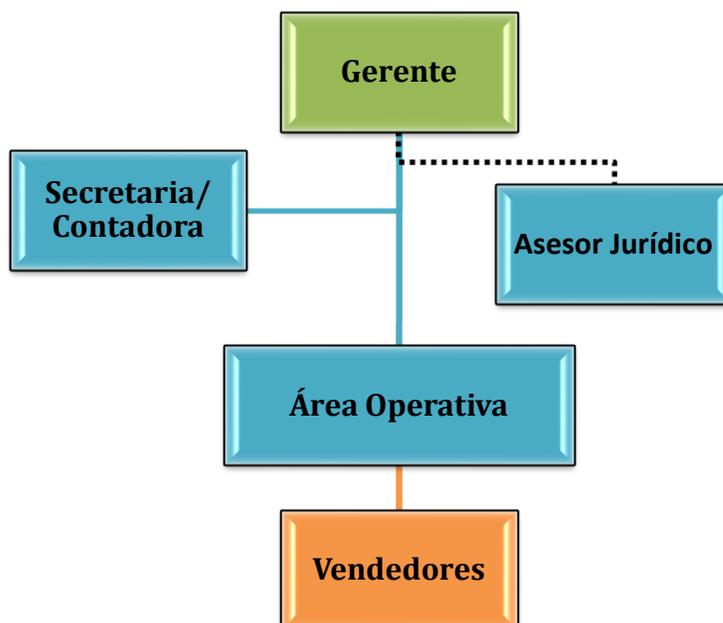
Preparado por: MARIA SOLEDAD IÑIGUEZ CELI

**2016**

## Propuesta de Objetivo, Misión y Visión



## Organigrama Propuesto:



## PROPUESTA DE LOS VALORES EMPRESARIALES

**HONESTIDAD:** Trabajo digno con honradez

**RESPONSABILIDAD:** Atender los requerimientos de los clientes con eficiencia y responsabilidad

**SATISFACER AL CLIENTE:** Entregar un servicio de calidad con mira a satisfacer las necesidades de los clientes

**CREATIVIDAD:** Ser creativos diariamente, aprovechar las oportunidades, vencer barreras y ser persistente

**LIDERAZGO:** Ser habil e influyente en el mercado local

**TRABAJO EN EQUIPO:** Incentivar a los empleados, potenciar sus conocimientos, saber escucharlos y aplicar en el día a día sus sugerencias

**COMPETITIVAD:** Comprar y Vender vehículos garantizados de calidad y libres de problemas y dificultades en documentos

**OBJETIVOS ESTRATEGICOS:**

**Tabla No. 25**  
**Objetivos Estratégicos**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>
<p>1. (F1, F5, O1) Incrementar y fidelizar los clientes a la Empresa</p> <p>(F2, F7, O4) Elaborar una página web donde se publicite a la Empresa</p>	<p>1. Diseñar una Página web de la Empresa para hacer conocer el stock de vehículos para la venta.</p>
<p>2. (F3, A3) Realizar venta con crédito directo a tasas de interés convenientes en el mercado local</p> <p>(F6, A1, A5) Publicitar los vehículos disponibles</p>	<p>2. Diseñar un Plan de Financiamiento Directo a bajas tasas de interés que permita la venta de vehículos y publicitarlo en la página web de la Empresa</p>
<p>3. (D4, O5, O6) Publicitar los vehículos que ofrece la empresa, a fin de atraer la mayor cantidad de clientes posibles.</p> <p>4. (D1, D2, O3) Elaborar planes promocionales para los clientes</p>	<p>3. Diseñar un Plan de Ventas para captar clientes y una campaña agresiva de Publicidad y Promoción utilizando los medios más importantes de la localidad</p>
<p>5. (D3, D5, A4) Atender en horario acorde al mercado local y mejorar el servicio.</p>	<p>4. Diseñar un Plan de Atención de Usuarios para mejorar el servicio y por ende generar mayor cantidad de ingresos y competir en iguales condiciones con el resto de empresas.</p>

Fuente: Matriz de Alto Impacto (FO-FA-DO-DA)  
Elaborado por: Autora

**PLAN DE ACCIÓN:*****Desarrollo de los Objetivos Estratégicos de la Empresa concesionaria de vehículos******CREDIAUTO de la ciudad de Loja:*****OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1**

Diseñar una Página web de la Empresa para hacer conocer el stock de vehículos para la venta.

**OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2**

Diseñar un Plan de Financiamiento Directo a bajas tasas de interés que permita la venta de vehículos y publicarlo en la página web de la Empresa

**OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3**

Diseñar un Plan de Ventas para captar clientes y una campaña agresiva de Publicidad y Promoción utilizando los medios más importantes de la localidad

**OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4**

Diseñar un Plan de Atención de Usuarios para mejorar el servicio y por ende generar mayor cantidad de ingresos y competir en iguales condiciones con el resto de empresas.

**OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1**

**“Diseñar una Página web de la Empresa para hacer conocer el stock de vehículos para la venta.”**



Fuente: (<https://goo.gl/K9MhDF>, s.f.)

**PROBLEMA:**

Luego del estudio y análisis realizado a la Empresa CREDIAUTO, se puede determinar que tiene estabilidad en el mercado y cuenta con clientes de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe más no realiza ninguna difusión del stock de vehículos que tiene a la venta lo que provoca una desventaja frente a la competencia.

**META:**

A finales del año 2017 incrementar en un 25% las ventas y los clientes así como fidelizarlos.

**POLÍTICA:**

Mantener actualizada permanentemente la página web con los productos, precios y promociones vigentes.

**ESTRATEGIA:**

Publicar la página web creada para la difusión de la Empresa CREDIAUTO, con el fin de incrementar los clientes y por ende las ventas.

**TÁCTICAS:**

Contratar una empresa especializada en diseño de páginas web y contratar el dominio para la publicación de la misma.

**RESPONSABLE:**

Gerente de la Empresa

**ACTIVIDADES:**

1. Cotizar los precios de las empresas especializadas en diseño de páginas web, a fin de contratar la más conveniente.
2. Cotizar costos de dominio para publicación de páginas web y contratar la más

conveniente

3. Poner en marcha la publicación de la página web de CREDIAUTO.

**Tabla No. 26**

**PRESUPUESTO DEL OBJETIVO NO. 1**

*“Diseñar una Página web de la Empresa para hacer conocer el stock de vehículos para la venta.”*

<b>EMPRESA ESPECIALIZADA EN DISEÑO WEB</b>	<b>TIEMPO DE APLICACION</b>	<b>PRESUPUESTO ASIGNADO</b>
Lookart	Permanente	\$1.000.00
Diseño Tres		
Darwin Street		
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.000.00</b>

Elaborado por: Autora

**Tabla No. 27**  
**MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN OBJETIVO No. 1**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1</b>								
<i>“Diseñar una Página web de la Empresa para hacer conocer el stock de vehículos para la venta.”</i>								
<b>META</b>	<b>TACTICA</b>	<b>POLITICA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESULTADOS</b>
A finales del año 2017 incrementar en un 25% las ventas y los clientes así como fidelizarlos	Contratar una empresa especializada en diseño de páginas web y contratar el dominio para la publicación de la misma.	Mantener actualizada permanentemente la página web con los productos, precios y promociones vigentes	Publicar la página web creada para la difusión de la Empresa CREDIAUTO, con el fin de incrementar los clientes y por ende las ventas	Gerente de la Empresa	1.000.00	Permanente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cotizar los precios de las empresas especializadas en diseño de páginas web, a fin de contratar la más conveniente.</li> <li>2. Cotizar costos de dominio para publicación de páginas web y contratar la más conveniente</li> <li>3. Poner en marcha la publicación de la página web de CREDIAUTO</li> </ol>	Incrementar y fidelizar los clientes y por ende crecimiento en rentabilidad

Elaborado por: Autora

**OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2**

**“Diseñar un Plan de Financiamiento Directo a bajas tasas de interés que permita la venta de vehículos y publicitarlo en la página web de la Empresa”**



*¿Quieres un auto y no tienes todo el dinero?*

*CREDIAUTO, es la solución*

**PROBLEMA:**

Luego del análisis y estudio realizado se encuentra que existe reducción de créditos bancarios lo que se ha convertido en un problema que afecta en las ventas por cuanto en un porcentaje considerable de clientes compran vehículos con financiamiento. Así también encontramos que todos los fines de semana se presentan las ferias de vehículos donde los oferentes no pagan ningún costo por arriendo de espacios y los precios que piden por sus vehículos son más bajos que de los patios.

**META:**

Hasta octubre del año 2017 incrementar las ventas de vehículos en un 10% en relación al año anterior

**POLÍTICA:**

Ofrecer financiamiento directo del 40% del precio del vehículo, que sea flexible para los clientes a plazos convenientes 12, 24, 36 y 48 meses dependiendo del costo del vehículo y con entrada del 60%; y, exponer semanalmente vehículos en la feria que existe en la ciudad los fines de semana.

**ESTRATEGIA:**

Del capital total que cuenta la empresa, mantener un valor permanente como capital exclusivo de financiamiento directo a los clientes.

**TÁCTICAS:**

Aplicar el Plan de Financiamiento en la Empresa y difundirlo a los clientes en la página web de la Empresa

**RESPONSABLE:**

Gerente de la Empresa

**ACTIVIDADES:**

1. Diseñar el Plan de Financiamiento con tasas de interés acordes al mercado local y basado en las tasas legales del país.
2. Publicar en la página web los precios de los vehículos con las facilidades de pago

**Tabla No. 28**  
**PRESUPUESTO DEL OBJETIVO NO. 2**

*“Diseñar un Plan de Financiamiento Directo a bajas tasas de interés que permita la venta de vehículos y publicitarlo en la página web de la Empresa”*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO DE ELABORACION DEL PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>
Diseñar el plan de financiamiento	INMEDIATO	\$200.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$200.00</b>

Elaborado por: Autora

**Tabla No. 29**  
**MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN OBJETIVO No. 2**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2</b>								
<i>“Diseñar un Plan de Financiamiento Directo a bajas tasas de interés que permita la venta de vehículos y publicitarlo en la página web de la Empresa”</i>								
<b>META</b>	<b>TACTICA</b>	<b>POLITICA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESULTADOS</b>
Hasta octubre del año 2017 incrementar las ventas de vehículos en un 10% en relación al año anterior	Aplicar el Plan de Financiamiento en la Empresa y difundirlo a los clientes en la página web de la Empresa	Ofrecer financiamiento directo del 40% del precio del vehículo, que sea flexible para los clientes a plazos convenientes 12, 24, 36 y 48 meses dependiendo del costo del vehículo y con entrada del 60%; y, exponer semanalmente vehículos en la feria que existe en la ciudad los fines de semana	Del capital total que cuenta la empresa, mantener un valor permanente como capital exclusivo de financiamiento directo a los clientes.	Gerente de la Empresa	\$200.00	Inmediato	1. Diseñar el Plan de Financiamiento con tasas de interés acordes al mercado local y basado en las tasas legales del país. 2. Publicar en la página web los precios de los vehículos con las facilidades de pago	Incrementar las ventas de vehículos con atractivos financiamientos

Elaborado por: Autora

**OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3**

**“Diseñar un Plan de Ventas para captar clientes y una campaña agresiva de Publicidad y Promoción utilizando los medios más importantes de la localidad”**



# PLANIFICACIÓN

**PROBLEMA:**

“CREDIAUTO”, no cuenta con un Plan de Ventas que permita a los clientes tener acceso a buenos precios, comodidad de pagos y facilidades de compra. Así también no realiza ni publicidad ni promociones que den a conocer a la Empresa en la localidad.

**META:**

A mediados del año 2018 tratar de captar y fidelizar un 35% más de clientes

**POLÍTICA:**

Mantener estrategias de ventas y realizar campañas permanentes de promoción y la publicidad durante un año consecutivo y para los próximos años un mes cada trimestre.

**ESTRATEGIA:**

Aplicar un plan de ventas como también de publicidad y promoción con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa.

**TÁCTICAS:**

Contratar una empresa especializada en marketing y publicidad de la ciudad de Loja para la aplicación un plan de ventas, publicidad y promoción que dé a conocer CREDIAUTO en el sur del país

**RESPONSABLE:**

Gerente de la Empresa

**ACTIVIDADES:**

1. Cotizar los precios de las empresas especializadas en marketing y ventas de la ciudad de Loja a fin de contratar la más conveniente.
2. Contratar los medios de comunicación y material promocional que sugiera la Empresa de marketing,
3. Poner en marcha la planificación propuesta por la Empresa de marketing

**Tabla No. 30****PRESUPUESTO DEL OBJETIVO NO. 3**

*“Diseñar un Plan de Ventas para captar clientes y una campaña agresiva de Publicidad y Promoción utilizando los medios más importantes de la localidad”*

<b>EMPRESAS DE MARKETING EN LOJA</b>	<b>TIEMPOS DE APLICACION</b>	<b>PRESUPUESTO DISPONIBLE ANUAL (CREDIAUTO)</b>
Abendaño y Asociados Loja- Asesores de Marketing y Publicidad	Permanente durante el primer año y trimestral a partir del segundo año	\$1.200.00
Gradual Marketing Publicidad y Medios		
<b>TOTAL</b>		\$1.200.00

Elaborado por: Autora

**Tabla No. 31**  
**MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN OBJETIVO No. 3**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3</b> <b>“Diseñar un Plan de Ventas para captar clientes y una campaña agresiva de Publicidad y Promoción utilizando los medios más importantes de la localidad”</b>								
<b>META</b>	<b>TACTICA</b>	<b>POLITICA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESULTADOS</b>
A mediados del año 2018 tratar de captar y fidelizar un 35% más de clientes	Contratar una empresa especializada en marketing y publicidad de la ciudad de Loja para la aplicación un plan de ventas, publicidad y promoción que dé a conocer CREDIAUTO en el sur del país	Mantener estrategias de ventas y realizar campañas permanentes de promoción y la publicidad durante un año consecutivo y para los próximos años un mes cada trimestre	Aplicar un plan de ventas como también de publicidad y promoción con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa.	Gerente de la Empresa	\$1200.00	Permanente durante el primer año Trimestral en el segundo año	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cotizar los precios de las empresas especializadas en marketing y ventas de la ciudad de Loja a fin de contratar la más conveniente.</li> <li>2. Contratar los medios de comunicación y material promocional que sugiera la Empresa de marketing,</li> <li>3. Poner en marcha la planificación propuesta por la Empresa de marketing</li> </ol>	Hacer conocer la Empresa y captar la mayor cantidad de clientes potenciales y su fidelización a la Empresa

Elaborado por: Autora

**OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4**

**“Diseñar un Plan de Atención de Usuarios para mejorar el servicio y por ende generar mayor cantidad de ingresos y competir en iguales condiciones con el resto de empresas”**

Figura No. 12



**ATENCION PERSONALIZADA**

**PROBLEMA:**

CREDIAUTO, es una empresa que desarrolla sus actividades en horario de atención cerrando dos horas al medio día lo que ocasiona que un porcentaje de posibles clientes potenciales visiten la competencia.

**META:**

En un plazo no mayor a seis meses captar y fidelizar un 10% más de clientes.

**POLÍTICA:**

Mejorar los tiempos y servicio para atraer mayor cantidad de clientes lo que aumentará los ingresos a la Empresa, compitiendo en iguales condiciones con la competencia

**ESTRATEGIA:**

Aplicar un plan de atención de clientes en horario permanente con el fin de captar la mayor cantidad de clientes e incrementar los ingresos a la empresa

**TÁCTICAS:**

Contratar por lo menos 1 comisionista más para organizar el horario de atención entre todos los empleados y no cerrar al medio día.

**RESPONSABLE:**

Gerente de la Empresa

**ACTIVIDADES:**

- Difundir en un medio de comunicación de mayor circulación en la ciudad el requerimiento de 1 comisionista
- Organizar al personal para la atención permanente en horarios rotativos
- Incluir en el Plan de Publicidad el nuevo horario de atención a la ciudadanía,

**Tabla No. 32****PRESUPUESTO DEL OBJETIVO NO. 4**

*Diseñar un Plan de Atención de Usuarios para mejorar el servicio y por ende generar mayor cantidad de ingresos y competir en iguales condiciones con el resto de empresas*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	<b>COSTO APROXIMADO</b>
Difundir en un medio de comunicación de mayor circulación en la ciudad el requerimiento de 1 comisionista	1 mes	\$50.00
Organizar al personal para la atención permanente en horarios rotativos	2 meses	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>3 MESES</b>	<b>\$50.00</b>

Elaborado por: Autora

**Tabla No. 33**  
**MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN OBJETIVO No. 4**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4</b>								
<i>Diseñar un Plan de Atención de Usuarios para mejorar el servicio y por ende generar mayor cantidad de ingresos y competir en iguales condiciones con el resto de empresas</i>								
<b>META</b>	<b>TACTICA</b>	<b>POLITICA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESULTADOS</b>
En un plazo no mayor a seis meses captar y fidelizar un 10% más de clientes.	Contratar por lo menos 1 comisionista más para organizar el horario de atención entre todos los empleados y no cerrar al medio día.	Mejorar los tiempos y servicio para atraer mayor cantidad de clientes lo que aumentará los ingresos a la Empresa, compitiendo en iguales condiciones con la competencia	Aplicar un plan de atención de clientes en horario permanente con el fin de captar la mayor cantidad de clientes e incrementar los ingresos a la empresa	Gerente de la Empresa	\$50.00	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir en un medio de comunicación de mayor circulación en la ciudad el requerimiento de 1 comisionista</li> <li>• Organizar al personal para la atención permanente en horarios rotativos</li> <li>• Incluir en el Plan de Publicidad el nuevo horario de atención a la ciudadanía</li> </ul>	Generar mayor cantidad de ingresos y mejorar el servicio de atención a clientes

Elaborado por: Autora

## RESUMEN

El costo total de los objetivos estratégicos antes mencionados se resume de la siguiente manera:

**Tabla No. 34**  
**PRESUPUESTO REQUERIDO PARA APLICACIÓN**  
**DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Objetivos Estratégico No. 1	\$1.000.00
Objetivos Estratégico No. 2	\$200.00
Objetivos Estratégico No. 3	\$1.200.00
Objetivos Estratégico No. 4	\$50.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.450.00</b>

Elaborado por: Autora

## FUENTE DE FINANCIAMIENTO

CREDIAUTO hará constar en su presupuesto anual el financiamiento para cada uno de los objetivos

## **h. CONCLUSIONES**

Finalizado el trabajo de investigación, se concluye lo siguiente:

1. De la Entrevista con el Señor Gerente de CREDIAUTO y terminado el análisis situacional interno, se llega a conocer que no cuenta con un Plan de Marketing ni filosofía empresarial, lo que no ha permitido posicionarse en el mercado local.
2. De la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), se conoce que las oportunidades están sobre las amenazas, puesto que se obtiene un promedio ponderado superior a 2.50 esto es de 2.94.
3. De la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), se conoce que las fortalezas están sobre las debilidades, puesto que se obtiene un promedio ponderado superior a 2.50 esto es de 2.82.
4. De los resultados obtenidos se obtiene como resultado 4 objetivos estratégicos para posicionar a la empresa en el sur del país y conseguir el incremento de ventas, estos son: Diseñar una página web de la empresa para hacer conocer el stock de vehículos para la venta, Diseñar un plan de financiamiento directo a bajas tasas de interés que permita la venta de vehículos y publicitarlo en la página web de la Empresa, diseñar un plan de ventas para captar clientes y una campaña agresiva de publicidad y promoción utilizando los medios más importantes de la localidad, Diseñar un plan de atención de usuarios para mejorar el servicio y por ende generar mayor cantidad de ingresos y competir en iguales condiciones con el resto de empresas.
5. Planteados los objetivos se procede a la elaboración del Plan de Marketing cuyo presupuesto requerido para la implementación será de \$2.450,00 que serán financiados por la Empresa CREDIAUTO.

## **i. RECOMENDACIONES**

Finalizado el trabajo de investigación, se recomienda lo siguiente:

1. Que el Señor Gerente de CREDIAUTO, considere la propuesta desarrollada en el presente Plan de Marketing, a fin de que el trabajo que desarrolla diariamente lleve al cumplimiento de metas, incremento en ventas y posicionamiento en el mercado local.
2. Aprovechar al máximo las oportunidades encontradas en la investigación para evitar el impacto de las amenazas y consolidarse como una gran empresa de la región sur del país
3. Aprovechar al máximo las fortalezas de la Empresa encontradas en el estudio para crecer como empresa y convertirse en líder la región sur del país.
4. Aplicar los 4 objetivos estratégicos que se sugieren para dar a conocer la empresa e incrementar las ventas.
5. Poner en marcha el Plan de Marketing propuesto para mejorar la rentabilidad de la Empresa.

## j. BIBLIOGRAFIA

- Agueda, E., & otros. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ander-Egg, E. (s.f.). *Introducción a la planificación estratégica*.
- Armstrong, & Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Asociación de Empresas, A. E. (s.f.). *www.aea.com.ec*. Obtenido de *www.aea.com.ec*:  
*www.aea.com.ec*
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.
- Bernat, L., & Pinto, R. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- Calderón, A. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter, Análisis de la Competencia Diamante de Porter*.
- Carl, M., & Roger, G. (2016). *Investigación de Mercados*. Mexico: CengageLearning.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogota: Norma.
- DVOSKIN, R. (2000). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Heredia Susana. (s.f.). *Método Estadístico*. Chimborazo.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Fernandez, R. (2010). *Segmentación de Mercado*. Mexico: ECAFSA.
- Ferre, J. (2007). *Enciclopedia Marketing y Ventas*. Barcelona: Oceano.
- Gomez, C. (2014). *Branding: Esencia del Marketing Moderno*. Mexico.
- Gutierrez, A. (2015). *Aspectos Políticos del Ecuador*. Obtenido de <https://goo.gl/6uOCEk>  
<http://www.loja.gob.ec/contenido/loja>. (s.f.).  
<https://goo.gl/K9MhDF>. (s.f.).  
<https://goo.gl/M8lsf1>. (14 de ABRIL de 2016). Las ventas de vehículos de Ecuador caen en mayo. *CENTRO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS*, pág. 1. Obtenido de <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=24327>.  
<https://goo.gl/oQQAKC>. (s.f.). <http://angeltrinidad.blogspot.es>. Obtenido de <http://angeltrinidad.blogspot.es>.  
<https://goo.gl/rtkkVv>. (2016-junio). *Sector Monetario y Financiero*. Quito: Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/761>:  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/761>  
<https://goo.gl/tHlIhP>. (Junio de 2016). Consumo-balanzacomercial- Comercio-importaciones-negocios. *El Comercio*.  
<https://www.google.com.ec/maps/place/Av.+Cuxibamba,+>. (s.f.).  
<https://www.google.com.ec/maps/place/Av.+Cuxibamba,+.-3.-7>. (s.f.).  
INEC. (junio de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://goo.gl/iznDlx>  
Lopez, B., & Pinto, R. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). Análisis del Entorno. En D. Martínez, & A. Milla, *La Elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Moreno Bersosa, J. P. (Agosto de 2015). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing*

- para la Empresa CINASCAR S.A. de la ciudad de Loja. *Tesis previa a obtención de título de Ingeniero Comercial*. Loja, Loja, Ecuador.
- Moreno, C. (2012). *Notas de Clases 2012, Catedra Planificación y Administración*.
- Natera, R. (2007). *Fiscalidad de los Contratos Civiles y Mercantiles*. España: CISS.
- Ramos, B., & Sanchez, C. (2013). *Planificación Estratégica como método de gestión pública: experiencias en la administración española*. Madrid: INAP.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformacion de la Matriz Productiva, Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: ediecuatorial.
- Servicio de Rentas Internas de Ecuador. (2014). *Instructivo de implementación de la Resolucion No. NAC-DGERCGC14-00575-Comercialización de vehículos usados*. Quito: SRI.
- SLNE, P. C. (2012). *Como elaborar el análisis DAFO*. CEEI GALICIA S.A.
- Stanton, & otros. (2009). Fundamento de Marketing. En Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 142).
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: ESIC.

## **k. ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **FICHA DE RESUMEN**

##### **a. TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA”**

##### **b. PROBLEMÁTICA**

En Ecuador se evidencia un crecimiento continuo de los vehículos, según el (INEC, 2016) en su publicación *“Anuario de Estadísticas de Transportes 2014”*, durante el año 2014, se matricularon en el país 1.752.712 vehículos; es decir 34.826 vehículos más en relación al año que lo antecedió.

Del total de vehículos matriculados el 94,5% son automotores particulares, 3,7% son de alquiler, el 1,4% pertenecen al Estado, 0,3% son de uso Municipal y el 0,04% son de Gobiernos Seccionales. De éstos el 30,2% son automóviles y 23,1% motocicletas.

El 28.3% del parque automotor matriculado, tienen más de 11 años, es decir corresponden a modelos anteriores al año 2003, las marcas que más sobresalen y que son el 66% son: Chevrolet, Suzuki, Toyota, Hyundai, Mazda, Nissan, Kia y Ford. Los vehículos modelos 2004 a 2015, representan el 72% del total; lo que demuestra que la mayoría son menores a los once años y de esta población el 56 % son vehículos modernos, es decir, modelos 2008-2015.

En Loja, según el INEC en el año 2014 se matricularon un total de 45.464 vehículos, de los cuales 14.414 corresponde a automóviles. Las estadísticas según el modelo dicen que 13.161 corresponden a vehículos del año 2003 hacia atrás y 32.303 son modelos del 2004 al 2015.

En Ecuador a raíz de las medidas económicas tomadas por el Gobierno Central, salvaguardias y límites en los cupos de importación a los Concesionarios de Vehículos nuevos, se vio afectada la venta tanto de vehículos importados como ensamblados en el país, según la *“Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador”* en el año 2015 tuvieron una caída en ventas en relación al año 2014 en el 10,7%.

Por otro lado la población sigue comprando vehículos, puesto que las estadísticas nos hablan de incremento en parque automotor a nivel nacional, la ciudadanía busca la facilidad en su transporte y prefiere tener vehículo propio para movilizarse en sus actividades diarias.

Loja no es la excepción, el crecimiento del parque automotor es evidente y ello se debe en gran parte a la facilidad que tiene la ciudadanía en adquirir vehículos usados ya sea al contado o con facilidades de pago, es decir crédito directo de los propietarios de los negocios de compra y venta de vehículos de segunda.

Este tipo de negocio también creció considerablemente en la ciudad de Loja y la cantidad de ofertas es variada, el ciudadano puede encontrar una gran variedad de modelos y tipos de vehículos a precios que oscilan entre \$2.000 y \$20.000 aproximadamente, dependiendo de la marca y año de fabricación, que si bien es cierto la variada oferta beneficia al consumidor, también es cierto que algunos de éstos negocios se cierran por tanta competencia que provoca su disminución en ventas.

Ante este panorama y la preocupación por la crisis económica actual, la Concesionaria de Vehículos “CREDIAUTO” de la ciudad de Loja, le interesa posicionarse en el mercado local, ofreciendo a la población vehículos que se encuentren en buen estado, a precios accesibles, modelos que el cliente prefiera por su comodidad, ahorradores en consumo de combustible y de fácil venta posteriormente.

Por otro lado, es importante reducir riesgos que pueden ser provocados por los permanentes cambios imprevistos en el mercado, inestabilidad económica, variación en las tasas de interés, reducción en la demanda o porque la competencia en Loja incremente las ventas.

A ello se suma la falta de un plan de marketing que puede traer como consecuencia problemas en el servicio que se ofrece y por ende disminución de ventas.

Por lo que es necesario hacerse conocer en la población, a fin de incrementar sus ventas, difundir sus fortalezas, siendo importante implementar un Plan de Marketing que se sujete a la realidad local y que proponga planes que permitan mejorar la atención al cliente y motivarlos a que compren su vehículo en CREDIAUTOS.

En base a la problemática generada en la Empresa Concesionaria de vehículos CREDIAUTO, ubicada en la ciudad de Loja y luego del análisis realizado, se puede determinar el problema a investigar:

**Problema:**

**"AUSENCIA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO, DE LA CIUDAD DE LOJA".**

**c. JUSTIFICACIÓN:**

El Plan de Marketing propuesto se lo justifica en los siguientes ámbitos:

**Justificación Académica:**

La Universidad Nacional de Loja, en calidad de entidad educativa y formadora de excelentes profesionales, a través de su proceso de enseñanza y aprendizaje inculca a sus estudiantes a poner en práctica los conocimientos teóricos recibidos durante su carrera universitaria y por ende los vincula a la realidad empresarial del país, de tal manera que cuando se desempeñen en su área lo hagan con debido conocimiento. Permitiendo aplicar los conocimientos aprendidos durante los estudios en el desarrollo del presente Proyecto y el mismo sirva de referente bibliográfico para futuras generaciones.

**Justificación Económica:**

El presente proyecto propuesto se justifica en el ámbito Económico debido que con la aplicación del Plan de Marketing en la empresa CREDIAUTO, se pretende incrementar sus clientes para que exista mayor rentabilidad, por otro lado posicionar su nombre en la región sur del país, lo que además apoyaría a dinamizar la economía del país y la ciudad de Loja, debido que al haber crecimiento en ventas se lograría generar ganancias y por ende se contribuiría a reducir la crisis económica existente en la actualidad.

**Justificación Social:**

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (Asociación de Empresas), en su publicación Anuario 2014: manifiesta *"El sector comercial automotriz es una fuerza económica*

*que contribuye al desarrollo de las demás actividades productivas del país, generadora de riqueza y de miles de puestos de trabajo; aun cuando en la actualidad avizora situaciones difíciles, al no poder sostener sus infraestructuras, debido básicamente a la prohibición de importaciones y a las limitaciones impuestas...”*

La compra y venta de vehículos usados, facilita la movilidad de la población económicamente activa, debido a que no todos tienen la capacidad de adquirir vehículos de casa, para el cumplimiento de sus actividades diarias, incluso hay sectores del transporte que recurren a los conocidos patios de carros o ferias de carros usados para adquirir a mejor precio y con facilidad de pago un vehículo que le permita trabajar.

Por otro lado, los conocimientos recibidos durante la carrera universitaria deben ser retribuidos a la sociedad aportando a su desarrollo y crecimiento, por lo que se propone el presente proyecto con miras a posicionar en el sector la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja, de tal manera que se logre incrementar las ventas, con ello generar fuentes de empleo para la colectividad lojana, por lo tanto se contribuye a la disminución del desempleo en la región sur del país.

#### **Justificación Política:**

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, la economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial.

El sector automovilístico en Ecuador está identificado entre los 14 sectores productivos y estratégicos para el proceso de cambio de la matriz productiva del país y que facilitarán la articulación efectiva de la política pública que permitirá establecer objetivos y metas específicas en el desarrollo del país (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

La situación económica actual requiere aunar esfuerzos del sector privado realizando inversión para dinamizar los diferentes sectores, generar fuentes de trabajo y apoyar al crecimiento económico del país.

En el caso concreto del presente proyecto, la compra y venta de vehículos está debidamente

regulada por la Resolución No. NAC-DGERCGC14-00575-Comercialización de vehículos usados, emitida en agosto de 2014 por el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas de Ecuador, 2014) y la Agencia Nacional de Tránsito regula como se debe realizar el cambio de propietarios de vehículos y los requisitos necesarios para hacerlo.

**d. OBJETIVOS:**

***Objetivo General:***

Elaborar el “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA**”

***Objetivos Específicos:***

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la Empresa Concesionaria de Vehículos CREDIAUTO de la ciudad de Loja y su entorno.
- ✓ Elaborar la Matriz de Factores Externos – EFE, para establecer las oportunidades y amenazas de CREDIAUTO en Loja.
- ✓ Elaborar la Matriz de Factores Internos – EFI, para determinar las fortalezas y debilidades de CREDIAUTO en Loja.
- ✓ Realizar un análisis internamente del mercado en lo concerniente a Producto, Precio, Plazas y Promoción de CREDIAUTO en Loja.
- ✓ Realizar el Estudio y Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – FODA, de la CREDIAUTO de la ciudad de Loja.
- ✓ Determinar la Misión y Visión de la Empresa CREDIAUTO
- ✓ Proponer el Plan de Marketing con sus objetivos operacionales y redefinir las 4Ps
- ✓ Establecer el presupuesto y los medios de financiamiento para conseguir la aplicación eficaz del Plan de Marketing en CREDIAUTO.

**Anexo 2: Tabla de Competencia directa de CREDIAUTO**

<b>No.</b>	<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>No.</b>	<b>Nombre de la Empresa</b>
1	Automotores del Sur	16	Rodríguez Car
2	MP Vehículos	17	Godoycar
3	OCA Motors	18	Covernal
4	CITY Car	19	Autopal
5	Globalcar	20	Automotores Erreyes
6	Gatocar	21	Automotores Calle
7	Autoshow	22	KRASO
8	Megaauto	23	Leonardo Guerrero
9	Santiago Motors	24	FC Vehículos
10	Eddycar	25	JCars
11	Financar	26	Automotores Villavicencio
12	Autostock	27	RT Autos
13	Leoskar	28	Fabricar
14	Mavicar	29	CREDIAUTO
15	Automotores Ochoa		

Fuente: Lic. Cesar Obando

## Anexo No. 3: Estructura de la Entrevista

### Entrevista a Gerente de CREDIAUTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA

Como egresada de la Universidad Nacional de Loja, en la Carrera de Administración de Empresas, solicito a Usted, muy comedidamente se digne contestar la presente entrevista.

**OBJETIVO:** Recopilar información que servirá para elaborar el proyecto de tesis cuyo tema es ““**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA**”

1. ¿Cuántos años de existencia tiene la Empresa CREDIAUTO en la ciudad de Loja?
2. ¿Cuál es el objetivo principal que tiene su Empresa de compra y venta de Vehículos CREDIAUTO de la ciudad de Loja?
3. ¿Ha definido Usted la Misión y Visión de su Empresa?
4. ¿Qué marcas y modelos de vehículos comercializa en su Empresa y cuáles son los preferidos por sus clientes?
5. ¿De qué área geográfica son sus clientes?
6. ¿Considera Usted importante contar con un Plan de Marketing para la Empresa CREDIAUTO?
7. A su criterio, ¿considera que los precios de venta de los vehículos que ofrece CREDIAUTO son competitivos en Loja, en base a qué usted asigna precios a los vehículos?
8. ¿Realiza Usted alguna actividad que le permita promocionar y dar a conocer a CREDIAUTO, cuál es?
9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para hacer conocer a su Empresa?
10. ¿Tiene establecido un logotipo que identifique a su Empresa?
11. ¿Es de su propiedad o arrendadas las instalaciones de CREDIAUTO?
12. ¿A su criterio la ubicación geográfica de CREDIAUTO en la ciudad de Loja es la adecuada?
13. ¿En relación al personal que labora en CREDIAUTO, me puede comentar si está capacitado en la actividad que desempeña?
14. ¿A su criterio como ha influido la competencia en el desarrollo de su Empresa?
15. ¿Cómo ha influido las medidas económicas tomadas por el Gobierno en el negocio de compra y venta de vehículos?
16. ¿Utiliza alguna promoción para atraer clientes?
17. ¿A su criterio es rentable el negocio de compra y venta de vehículos?
18. ¿Cuántos patios de compra y venta de vehículos usados hay en Loja?

Gracias por su gentil colaboración

## Anexo No. 4: Estructura de la Encuesta a Clientes Internos

### Encuesta aplicada a Empleados de CREDIAUTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA PLANTEADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA

Como egresada de la Universidad Nacional de Loja, en la Carrera de Administración de Empresas, solicito a Usted, muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Recopilar información que servirá para elaborar el proyecto de tesis cuyo tema es “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA**”

1. ¿Qué tiempo labora en la Empresa CREDIAUTO?

- |                  |                          |                  |                          |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Entre 1 a 2 años | <input type="checkbox"/> | Entre 5 a 6 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 3 a 4 años | <input type="checkbox"/> | Más de 6 años    | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuál es su cargo dentro de CREDIAUTO?

- |            |                          |                     |                          |
|------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Secretaria | <input type="checkbox"/> | Ventas              | <input type="checkbox"/> |
| Contadora  | <input type="checkbox"/> | Jurídico            | <input type="checkbox"/> |
|            |                          | Servicios Generales | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Conoce Usted si CREDIAUTO tiene objetivos específicos?

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

4. Comente por favor si durante su permanencia en CREDIAUTO, ha recibido capacitación relacionada al puesto que desempeña.

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

5. ¿A su criterio, el espacio físico y el ambiente laboral de CREDIAUTO son adecuados?

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

6. ¿Cuál es el tipo de vehículos que los usuarios prefieren?

- |       |                          |            |                          |
|-------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Autos | <input type="checkbox"/> | Camionetas | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|------------|--------------------------|

7. ¿Ha existido reclamos de clientes luego de la compra?

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

Gracias por su gentil colaboración

## Anexo No. 5: Estructura de la Encuesta a Clientes Externos

### Encuesta aplicada a Clientes Externos:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA PLANTEADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA

Como egresada de la Universidad Nacional de Loja, en la Carrera de Administración de Empresas, solicito a Usted, muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta

**OBJETIVO:** Recopilar información que servirá para elaborar el proyecto de tesis cuyo tema es ““PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CREDIAUTO DE LA CIUDAD DE LOJA”

1. ¿Hace que tiempo es cliente de la Empresa CREDIAUTO?

- Entre 1 a 2 años  Entre 3 a 4 años   
Entre 5 a 6 años  Más de 6 años

2. ¿CREDIAUTO, le ha otorgado algún tipo de promoción?

- Si  No

3. ¿Cómo califica la atención al cliente que brinda la Empresa CREDIAUTO de la ciudad de Loja?

- Excelente  Buena  Mala

4. ¿A su criterio es adecuado el horario de atención que ofrece CREDIAUTO?

- Si  No

5. ¿Está usted satisfecho con los beneficios recibidos en la compra del vehículo en CREDIAUTO?

- Si  No

6. ¿La diversidad de marcas y modelos de vehículos pequeños ofertados por CREDIAUTO es?

- Extensa  Normal  Insuficiente

7. Califique: A su criterio los vehículos que vende CREDIAUTO son:

- Muy buenos  Buenos  Regulares

8. En relación a la Competencia los precios de los vehículos ofertados por CREDIAUTO, a su criterio son:

Altos  Moderados  Bajos

9. ¿Conoce Usted si CREDIAUTO tiene algún tipo de publicidad?

SI  NO

10. ¿Por qué medio conoció la existencia de CREDIAUTO?

Internet  Prensa escrita

Radio  Por terceras personas

11. ¿A su criterio, la ubicación geográfica de CREDIAUTO en Loja es la apropiada?

SI  NO

Gracias por su gentil colaboración

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TÍTULO .....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN .....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	36
f. RESULTADOS.....	41
g DISCUSIÓN.....	97
h. CONCLUSIONES .....	120
i. RECOMENDACIONES.....	121
j. BIBLIOGRAFÍA.....	122
k. ANEXOS .....	124
INDICE .....	134