



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR - LOJA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
MOTOMUNDO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA”**

**ASTUDILLO ASTUDILLO JOHANNA PATRICIA**

**DIRECTOR:**


**MGS. SILVIA ALEXANDRA JARAMILLO LUZURIAGA**

**FEBRERO 2016**

**LOJA – ECUADOR**

Yo, **Johana Patricia Astudillo Astudillo**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se han consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en Internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

**Johana Patricia Astudillo Astudillo**  
**C.C: 1104485105**

Yo, **Mgs. Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga**, certifico que conozco a la autora del presente trabajo, siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



---

**Mgs. Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga**  
**Directora de Tesis**

Yo, **Johanna Patricia Astudillo Astudillo**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se han consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en Internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

---

**Johanna Patricia Astudillo Astudillo**  
**C.C: 1104485105**

Yo, **Mgs.Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga**, certifico que conozco a la autora del presente trabajo, siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

---

**Mgs. Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga**  
**Directora de Tesis**

*Un agradecimiento en primer lugar a Dios  
por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora;  
en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia;*

*por haberme dado su fuerza y apoyo incondicional  
que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.*

*A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis  
conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y  
finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa  
universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como  
nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y  
formándonos como personas de bien.*

*Y un gratificante agradecimiento a la Ing. Silvia Alexandra  
Jaramillo Luzuriaga Mg.SC. por su guía en la elaboración  
de este proyecto de tesis.*

*Dedico este proyecto de tesis en primera instancia a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos soy lo que soy ahora. De manera muy especial a de mi Señor Padre en su arduo labor diario, al esfuerzo y sacrificio que quedara plasmado en mi mente y en mi corazón para poder dejarme la mejor herencia que me puede dar mi profesión. Los amo con mi vida.*

## Resumen

La investigación que se realizó para la empresa comercializadora de motocicletas Motomundo, con el objetivo de evaluar su situación y a través de ello formular estrategias que permitan mejorar la participación de mercado y el posicionamiento en la ciudad de Loja. Se empieza con la investigación de campo, que consistió en realizar una entrevista al gerente y aplicar una encuesta a empleados y clientes de la empresa, y que tuvo como finalidad obtener información que permitiera identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Luego de ello se realizó un estudio general de la empresa tomando en cuenta su historia, antecedentes, organigrama, misión y visión y los resultados obtenidos mediante los métodos de investigación mencionados anteriormente para la elaboración de un análisis interno de la empresa en estudio.

Adicionalmente se realizó un análisis de los factores externos que pueden incidir en la actividad de la empresa, entre los principales los aspectos: político, económico, social, tecnológico y las cinco fuerzas de Porter, que posibilitaron conocer las oportunidades y amenazas. Con ello se realizó el FODA en la que se definió los puntos positivos y negativos, tanto a nivel interno (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas); y además se estructuró la matriz de Alto Impacto. Para continuar con el Plan Estratégico de Marketing, se diseñaron los objetivos estratégicos de marketing y se determinó el presupuesto que se recurrirá a implementar cada uno de los mismos.

**Palabras claves:** estrategias, puntos fuertes y débiles, objetivos estratégicos de marketing

## **Abstract**

The investigation that was realized for the company of motorcycles Motomundo, with the aim to evaluate his situation and across it to formulate strategies that allow to improve the participation of market and the positioning in Loja's city. It is begun by the field investigation, which consisted of realizing an interview to the manager and of applying a survey to employees and clients of the company, and that had as purpose obtain information that was allowing to identify the strong and weak points of the company. After it a general study of the company was realized bearing in mind his history, precedents, flowchart, mission and vision, and the results obtained by the research methods mentioned above for the preparation of an internal analysis of the company under study.

Additional there was realized an analysis of the external factors that can affect in the activity of the company, between the principal ones the aspects: political, economic, social, technological and five forces of Porter, which they made possible to know the opportunities and threats. With it the FODA was realized in that there were defined the positive and negative points, so much to internal level (strengths and weaknesses) as day pupils (opportunities and threats); and in addition the counterfoil of High place was structured I strike. To continue with the Strategic Plan of Marketing, the strategic aims of marketing were designed and there decided the budget that will be appealed when each of the same ones helps.

**Keywords:** strategies, strengths and weaknesses , strategic marketing objectives.

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
MOTOMUNDO DE LA CIUDAD Y PROVINIA DE LOJA”**

<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Dedicatoria</b> .....	iv
<b>Resumen</b> .....	v
<b>Abstract</b> .....	vi
<b>Índice de Contenidos</b> .....	vii
<b>Índice de Cuadros</b> .....	xii
<b>Índice de Gráficos</b> .....	xv
<b>Índice de Figura</b> .....	xvii
<b>Índice de Anexos</b> .....	xix
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Fundamentación Teórica</b> .....	4
<b>Marco Referencial</b> .....	4
<b>Marco Conceptual</b> .....	5
1.1. Concepto de Marketing .....	5
1.2. Objetivos .....	5
1.3. Importancia .....	6
1.4. Funciones .....	6



1.5. Tipos .....	8
2.1. Definición de Mercado .....	11
2.2. División del Mercado.....	12
2.3. Segmentación del Mercado.....	13
2.4. Posicionamiento.....	14
2.5. Investigación de Mercados .....	15
3.1. Definición de plan estratégico de marketing .....	18
3.2. Finalidad .....	18
3.3. Análisis de los Factores Externos .....	20
3.3.1. Tipos de Factores Externos .....	20
3.4. Análisis de los Factores Internos (EFI).....	27
3.5. Análisis FODA .....	29
3.6. Matriz de Alto Impacto.....	32
3.6.1. Visión y Misión.....	35
3.6.2. Objetivos y Estrategias de Marketing .....	38
3.6.3. Líneas de Acción.....	40
3.6.4. Presupuesto.....	41
<b>Metodología Utilizada .....</b>	<b>42</b>
Métodos: .....	42
Técnicas .....	44
<b>Capítulo 1 Presentación De Resultados De Encuesta Y Entrevistas Aplicadas.....</b>	<b>47</b>

1.1. Tabulación Encuesta Dirigida a los Clientes de MOTOMUNDO .....	48
1.2. Encuesta dirigida a los empleados de la empresa MOTOMUNDO .....	70
1.3. Resumen de los factores internos de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa MOTOMUNDO.....	93
<b>Capítulo 2 Análisis Interno .....</b>	<b>94</b>
<b>2.1. Identificación de la Empresa .....</b>	<b>94</b>
2.1.1. La Empresa: ¿Quiénes Somos? .....	95
2.1.2. Misión Actual.....	95
2.1.3. Visión Actual.....	95
2.1.4. Valores .....	95
2.1.5. Objetivos .....	96
2.2. Macrolocalización.....	97
2.3. Microlocalización .....	97
2.4. Productos .....	98
2.4.1. Servicios .....	98
2.5. Organización Administrativa.....	99
2.5.1. Gerencia .....	99
2.5.2. Servicio Técnico.....	100
2.5.3. Ventas.....	100
2.5.4. Talento Humano.....	100
2.6. Precios.....	101

2.6.1. Competencia.....	101
2.7. Organización Financiera .....	102
2.8. Publicidad .....	103
2.9. Promociones.....	104
2.10. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	105
2.10.1. Interpretación .....	106
2.10.2. Sustentación .....	106
<b>Capítulo 3 Presentación De Resultados De Factores Y Análisis Externos.....</b>	<b>112</b>
3.1. Factor Político.....	112
3.2. Factor Económico .....	115
3.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	115
3.2.2. Tasas de Interés .....	116
3.3. Factor Social .....	118
3.3.1. Empleo, Desempleo y Subempleo .....	121
3.4. Factor Tecnológico .....	122
3.5. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	124
3.5.1. Amenazas de entrada de nuevos competidores .....	124
3.5.2. La rivalidad entre los competidores .....	125
3.5.3. Poder de Negociación de los Proveedores .....	131
3.5.4. Amenazas de Productos Sustitutos.....	147
3.5.5. Poder de negociación de los clientes.....	149

3.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	150
3.6.1. Interpretación .....	151
3.6.2. Sustentación .....	151
<b>CAPÍTULO 4 Matrices</b> .....	<b>158</b>
4.1. Análisis FODA .....	158
4.2. Matriz de Alto Impacto.....	160
4.3. Desarrollo de los Objetivos Estratégicos de Marketing.....	163
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>199</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>201</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>203</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>206</b>

## Índice de Cuadros

Cuadro 1 Matriz de Factores Externos (EFE) .....	26
Cuadro 2 Matriz de Factores Internos (EFI).....	27
Cuadro 3 Matriz FODA.....	32
Cuadro 4 Matriz de Alto Impacto.....	35
Cuadro 5 Distribución de muestra para el estudio.....	46
Cuadro 6 Adquisición de motocicleta en MOTOMUNDO.....	48
Cuadro 7MOTOMUNDO en el mercado de Loja.....	49
Cuadro 8La imagen de la empresa .....	50
Cuadro 9 Calidad de las motocicletas que comercializa Motomundo.....	52
Cuadro 10 Inconveniente con la motocicleta .....	53
Cuadro 11 Tipo de inconvenientes .....	54
Cuadro 12 Competencia de Motomundo.....	55
Cuadro 13 Local que utiliza la empresa .....	57
Cuadro 14 Brinda el servicio de post venta para la motocicleta .....	58
Cuadro 15 Atención que le brinda el personal .....	59
Cuadro 16 Precios de las motocicletas .....	60
Cuadro 17 Forma de pago de las motocicletas .....	62
Cuadro 18 Forma de Adquisición de la motocicleta .....	63
Cuadro 19 Promoción por la compra de motocicleta .....	64
Cuadro 20 Tipo de promoción que ha recibido .....	65
Cuadro 21 Tipo de promoción que ha recibido .....	66
Cuadro 22 Mediante qué medios de comunicación conoció usted a la empresa Motomundo .....	68

Cuadro 23 Nivel de estudios.....	70
Cuadro 24 Cargo que ocupa .....	71
Cuadro 25 Tiempo en la empresa .....	72
Cuadro 26 La empresa brinda todos los beneficios .....	73
Cuadro 27 Incentivos en su trabajo .....	74
Cuadro 28 La empresa cuenta con Misión .....	75
Cuadro 29 La empresa cuenta con Visión .....	76
Cuadro 30 Las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO son.....	77
Cuadro 31 La tecnología que emplea esta empresa para la prestación del servicio post venta es actualizada e innovadora .....	78
Cuadro 32 Motomundo cumple con el servicio de post venta para las motocicletas .....	79
Cuadro 33 Cuales son os servicios post que brinda a sus clientes .....	80
Cuadro 34 Los servicios post venta que brinda a sus clientes.....	81
Cuadro 35 Los precios de Motomundo son competitivos .....	82
Cuadro 36 Los precios de Motomundo a comparación con la competencia.....	83
Cuadro 37 Acogida de las motocicletas en la actualidad por los clientes .....	84
Cuadro 38 Canal de distribución de Motomundo.....	85
Cuadro 39 Espacio físico de Motomundo .....	86
Cuadro 40 Realización de algún tipo de promoción.....	87
Cuadro 41 Medio de comunicación de Motomundo .....	88
Cuadro 42 Participación en la toma de decisiones. ....	89
Cuadro 43 Debilidades de la empresa .....	90
Cuadro 44 Fortalezas de la empresa .....	91
Cuadro 45 Productos de la Empresa Motomundo .....	98
Cuadro 46 Precios de los Productos de la Empresa Motomundo.....	101

Cuadro 47 Balance General Enero – Diciembre 2014 .....	103
Cuadro 48 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	105
Cuadro 49 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	150
Cuadro 50 Matriz FODA.....	160
Cuadro 51 Matriz de Alto Impacto.....	162
Cuadro 52 Matriz de Objetivos Estratégicos de Marketing .....	168
Cuadro 53 Presupuesto del Objetivo Estratégico 1 .....	171
Cuadro 54 Matriz Objetivo Estratégico No. 1 .....	172
Cuadro 55 Presupuesto del Objetivo Estratégico 2 .....	175
Cuadro 56 Matriz Objetivo Estratégico de Marketing No. 2 .....	176
Cuadro 57 Presupuesto del Objetivo Estratégico No 3 .....	179
Cuadro 58 Matriz Objetivo Estratégico de Marketing No. 3 .....	180
Cuadro 59 Presupuesto del Objetivo Estratégico No 4 .....	183
Cuadro 60 Matriz Objetivo Estratégico de Marketing No.4 .....	184
Cuadro 61 Presupuesto del Objetivo Estratégico No. 5 .....	189
Cuadro 62 Matriz Objetivo Estratégico de Marketing No. 5 .....	190
Cuadro 63 Presupuesto del Objetivo Estratégico No. 6 .....	195
Cuadro 64 Plan de incentivos .....	196
Cuadro 65 Matriz Objetivo Estratégico de Marketing No. 6 .....	197
Cuadro 66 Presupuesto y cronograma del plan estratégico.....	198

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Adquisición de motocicleta en MOTOMUNDO .....	48
Gráfico 2 MOTOMUNDO en el mercado de Loja.....	49
Gráfico 3 La imagen de la empresa .....	51
Gráfico 4 Calidad de las motocicletas que comercializa Motomundo .....	52
Gráfico 5 Inconveniente con la motocicleta .....	53
Gráfico 6 Tipo de inconvenientes.....	54
Gráfico 7 Competencia de Motomundo .....	56
Gráfico 8 Local que utiliza la empresa.....	57
Gráfico 9 Brinda el servicio de post venta para la motocicleta.....	58
Gráfico 10 Atención que le brinda el personal .....	59
Gráfico 11 Precios de las motocicletas.....	61
Gráfico 12 Forma de pago de las motocicletas.....	62
Gráfico 13 Forma de Adquisición de la motocicleta.....	63
Gráfico 14 Promoción por la compra de motocicleta.....	64
Gráfico 15 Tipo de promoción que ha recibido.....	66
Gráfico 16 Venta de otro tipo de marcas de motocicletas .....	67
Gráfico 17 Mediante qué medios de comunicación conoció usted a la empresa Motomundo .....	68
Gráfico 18 Nivel de estudios .....	70
Gráfico 19 Cargo que ocupa.....	71
Gráfico 20 Tiempo en la empresa.....	72
Gráfico 21 La empresa brinda todos los beneficios .....	73
Gráfico 22 Incentivos en su trabajo .....	74
Gráfico 23 La empresa cuenta con Misión.....	75



Gráfico 24 La empresa cuenta con Visión.....	76
Gráfico 25 Las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO son .....	77
Gráfico 26 La tecnología que emplea esta empresa para la prestación del servicio post venta es actualizada e innovadora .....	78
Gráfico 27 Motomundo cumple con el servicio de post venta para las motocicletas ....	79
Gráfico 28 Cuales son os servicios post que brinda a sus clientes .....	80
Gráfico 29 Los servicios post venta que brinda a sus clientes .....	81
Gráfico 30 Los precios de Motomundo son competitivos.....	82
Gráfico 31 Los precios de Motomundo a comparación con la competencia.....	83
Gráfico 32 Acogida de las motocicletas en la actualidad por los clientes.....	84
Gráfico 33 Canal de distribución de Motomundo .....	85
Gráfico 34 Espacio físico de Motomundo .....	86
Gráfico 35 Realización de algún tipo de promoción .....	87
Gráfico 36 Medio de comunicación de Motomundo.....	88
Gráfico 37 Participación en la toma de decisiones.....	89
Gráfico 38 Debilidades de la empresa.....	90
Gráfico 39 Fortalezas de la empresa.....	91

## Índice de Figura

Figura 1 Fuerzas de Porter.....	23
Figura 2 Análisis FODA.....	30
Figura 3 Logotipo de la Empresa .....	94
Figura 4 Macrolocalización de la Empresa Motomundo.....	97
Figura 5 Microlocalización de la Empresa Motomundo .....	97
Figura 6 Afiches de la empresa Motomundo.....	104
Figura 7 Cinco Fuerzas de Porter .....	124
Figura 8 Almacenes Jaime Vivanco Ojeda.....	126
Figura 9 Instalaciones de Motoparts.....	127
Figura 10 Comercializadora Expomotos .....	127
Figura 11 Comercializadora Yamaha .....	128
Figura 12 Comercializadora Moto Fox .....	128
Figura 13 Instalaciones de FullMotos .....	129
Figura 14 Instalaciones de Moto Sport.....	129
Figura 15 Comercializadora Honda.....	130
Figura 16 Oficina Central de MotorUno .....	132
Figura 17 Oficina Central de Euro Moto.....	133
Figura 18 Instalaciones de Metaltronic .....	134
Figura 19 Instalaciones de Unnomotors .....	135
Figura 20 Instalaciones y Personal de Thunder.....	136
Figura 21 Instalaciones de AssemblyMotos .....	136
Figura 22 Instalaciones de Impeasa.....	137
Figura 23 Instalaciones de Taller Industrial Ecuador Moto .....	138
Figura 24 Instalaciones de Imveresa .....	139

Figura 25 Instalaciones de Honda .....	140
Figura 26 Instalaciones de Aymesa .....	141
Figura 27 Instalaciones de Massline .....	142
Figura 28 Instalaciones, personal y productos - Dismayor .....	142
Figura 29 Instalaciones de Motosa .....	143
Figura 30 Instalaciones de VYCAST .....	144
Figura 31 Instalaciones de Dukare .....	145
Figura 32 Instalaciones de Motsur .....	146
Figura 33 Productos que comercializa Ale Motos & Más .....	146
Figura 34 Vehículos .....	148
Figura 35 Bicicletas .....	148

## Índice de Anexos

Anexo A: Entrevista al Gerente.....	206
Anexo B: Encuesta a Clientes .....	214
Anexo C: Encuesta a Empleados.....	219

## **Introducción**

Toda empresa sea grande, mediana o pequeña diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, según el tamaño y la magnitud de actividades que realiza la empresa.

Las organizaciones nacionales no se encuentran ajenas a esta realidad porque tendrán que buscar nuevos enfoques para administrar los recursos y enfrentar los cambios del entorno, dando respuestas positivas para conseguir un alto nivel competitivo en la actividad en la cual se desenvuelven.

A este grupo pertenece la empresa Motomundo de la ciudad de Loja, la cual presenta un indudable problema por la falta de un plan estratégico de marketing que le permita alcanzar sus objetivos planteados, dado que limita la cobertura de sus productos, impide contar con una fuerza de ventas para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y llegar a los clientes actuales y potenciales de una manera eficiente y eficaz. Este proceso permitirá crear una cultura empresarial y dar a conocer a su gerente propietario que las situaciones están mejorando, teniendo una idea clara hasta dónde se quiere llegar contribuyendo al cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

El desarrollo de este trabajo, se estructuró de la siguiente manera: una descripción de los principales resultados alcanzados con la realización de la tesis; lo que permitió conseguir un conocimiento global del tema, así como también revelar su importancia. Luego se presenta la metodología utilizada que indica la manera en que fueron aplicados los métodos: histórico, deductivo, inductivo, analítico, sintético, estadístico y las

técnicas como la observación directa, la entrevista al gerente, las encuestas a los empleados y clientes de la empresa Motomundo de la ciudad de Loja; la fundamentación teórica es una recopilación de datos bibliográficos que ayudaron a tener un conocimiento más claro sobre la comercialización de motocicletas y su incidencia en la colectividad, así como también sobre conceptos relacionados con los planes estratégicos de marketing y la importancia que tienen en las empresas.

A continuación se presenta la Investigación de Campo, en donde se presentan los resultados obtenidos en la entrevista efectuada al gerente y las encuestas aplicadas a empleados y clientes de la empresa. Se utilizaron cuadros y gráficos estadísticos para una mejor visualización de la información.

En el Análisis Interno se realizó una descripción actual de la empresa investigada, relacionada con su misión, visión, valores, objetivos, así como su macro y microlocalización. También se realizó un análisis de las variables del marketing, es decir, se identificaron los productos que comercializan la empresa, los servicios que proporciona así como una descripción de la estructura organizacional, el talento humano que la integra y las promociones y publicidad que efectúa.

El Análisis Externo permitió identificar los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (Oportunidades), como negativos (Amenazas). Se consideraron los siguientes factores: Político legal, económico, social y tecnológico, a lo que se suma el análisis de las cinco Fuerzas de Porter

En la Propuesta, se realizó la matriz FODA identificando las oportunidades y amenazas que ofrece el medio externo, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa, lo que permitió elaborar la Matriz de Alto Impacto; además se elaboraron una nueva misión y visión, y también los objetivos estratégicos de marketing que resultan de la combinación de las Fortalezas con la de Oportunidades (FO), Fortalezas con las Amenazas (FA), las Debilidades con las Oportunidades (DO) y las Debilidades con las Amenazas (DA).

Por ende se plantearon las Conclusiones y Recomendaciones que se establecieron luego de haber realizado el estudio, las mismas que serán puestas a disposición de la máxima autoridad de la organización para su posterior socialización e implementación.

Finalmente se presentan aspectos complementarios como Bibliografía y Anexos que complementan el trabajo investigativo.

## Fundamentación Teórica

### Marco Referencial

Esta empresa empezó su actividad comercial el 18 de Enero del año 2007, con un capital de aproximadamente 30.000 dólares, que gracias a la gestión de su gerente propietario ha ido creciendo, siendo su capital actual de aproximadamente 75.000 dólares.

El local se encuentra ubicado en la Avenida Manuel Agustín Aguirre y José Antonio Eguiguren, esquina, donde posee un amplio patio de exhibición y las oficinas de administración.

En la actualidad, en base a lo manifestado por su gerente propietario posee una cartera de clientes, constituido por 896 que adquieren o cambian con relativa frecuencia motocicletas

Esta empresa es una comercializadora de motocicletas, con larga trayectoria con experiencia y constante actualización, con un grupo humano encaminado hacia la excelencia tanto en nuestro trabajo como en la cálida atención hacia cada una de las personas que visitan sus instalaciones.



## **Marco Conceptual**

### **1.1. Concepto de Marketing**

“Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Fischer, 2010).

### **1.2. Objetivos**

“Hoy en día no es suficiente con producir un producto y esperar a que se venda. Es más, en este caso es fácil que tenga que esperar sentado. Tenemos que tener en cuenta que las crecientes competencia y oferta de productos, nos obliga a conjugar perfectamente el engranaje de las variables de marketing que vamos a describirle.

Algo que tenemos que tener en cuenta, es que el marketing es satisfacción de necesidades. Y si una innumerable suma de esfuerzos, económicos, tecnológicos, humanos, etc. trabajan para satisfacer necesidades, finalmente la sociedad como suma de necesidades es la beneficiada.

En muchos casos, la polémica es si el marketing crea o satisface necesidades. Siendo puristas, el marketing debe satisfacer necesidades, pero existe otro marketing que crea necesidades y a la larga las satisface”(Marketing, 2007).

### 1.3. Importancia

“La importancia del marketing, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Existiendo relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.” (Sainz, 2004).

### 1.4. Funciones

Las funciones del marketing son:

**“a) Investigación de Mercado:** Implica conocer quiénes son o pueden ser los clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, por qué, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, cuando más se conozca el mercado mayores serán las probabilidades de éxito.

**b) Promoción:** Es dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades, no sólo se

promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras; es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

**c) Decisiones sobre el Producto y Precio:** Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado, es importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo lo diferencia de los demás, es necesario asignarle un precio que sea justo, para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

**d) Venta:** Es toda actividad que generen los clientes el último impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

**e) Distribución:** Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas, es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

**f) Postventa:** Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado. (En este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).”(Fischer, 2010).

## 1.5. Tipos

Los diversos tipos de marketing son:

“a) **Estratégico:** Es una parte importante dentro de la empresa el fin que persigue este tipo de marketing es el de identificar claramente las necesidades de los clientes actuales y futuros, para así segmentar el mercado.

Este Marketing considera el entorno y la posición de la empresa con respecto a sus competidores y a planificaciones de como el mercado va a evolucionar en el tiempo para poder responder adecuadamente a éstas, cuando sea necesario. Además, una parte muy importante a considerar, es que aplicando una determinada estrategia podemos explotar de la forma más adecuada los recursos que se poseen.

b) **Operativo:** La función del marketing operativo es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa.

Los productos tienen y debe tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el marketing operacional es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado. Para ser rentable el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución

c) **Turístico:** Este marketing es relacional y directo aplicado al sector del turismo. Dentro de la oferta turística podemos identificar los siguientes tipos

- Sector Acomodación
  
- Sector de Atracciones
  
- Sector de Organizaciones de Promoción del Destino
  
- Sector Organizadores de Viajes o Intermediarios
  
- Sector Organizadores de Transportes

**d) Activo:** El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa. Tres factores son los que originan esta evolución: El proceso tecnológico. Trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción.

La aceleración de la difusión del progreso tecnológico. Se observa un crecimiento del ritmo de innovación y un acortamiento del tiempo requerido para pasar del desarrollo a la explotación comercial, como también de una generalización global.

**e) Industrial:** El marketing aplicado a productos industriales presenta algunas diferencias del que se aplica para productos de consumo o servicios. Principalmente, estas diferencias están enfocadas al hecho de que los productos industriales son adquiridos por profesionales que se rigen por criterios objetivos a la hora de tomar una decisión de compra.

Por lo tanto, el marketing tiene que ir orientado a resaltar las prestaciones técnicas del producto en relación a su precio de venta. En este sentido, son muy apreciadas por los compradores las especificaciones técnicas del mismo: Velocidad, consumo, potencia, resistencia, etc. Muchas veces, éstas se acompañan con estadísticas, gráficos o diagramas que hacen más fácil su comprensión.

**e) Político:** Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional.

El Marketing Político se puede considerar como una disciplina con campo de acción propio y alcance amplio y múltiple. Las iniciativas de "mercadeo político" no sólo las utilizan la actividad partidaria o gubernamental, sino también para satisfacer la necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes los sindicatos, las cámaras empresariales, los colegios profesionales, las organizaciones no gubernamentales, etc.

**f) Social:** Es una nueva metodología de comunicación de enorme efectividad, que se basa en los intereses socio profesionales de los mercados objetivos, consiguiendo con ello potenciar al máximo los resultados de las inversiones en comunicación y promoción directas, en el llamado «below the line» no publicitario.

Existen diversas encuestas para ayudar a nuestros clientes a comprender el entorno social y poder reaccionar con mayor rapidez frente a la competencia. Es el diseño, implementación y control de las actividades de marketing que buscan promover causas

sociales (conservación del ambiente, investigación del cáncer, etc.) o ideas dentro de un grupo específico en la sociedad; es una forma de marketing sin lucro.

**g) Internacional:** El marketing internacional es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. También se dice que es la aplicación del marketing entre unos mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de origen; abarca tanto a los consumidores como a las organizaciones privadas o públicas.

El Marketing Internacional es pues una disciplina para conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización internacional.”(Philip, 2009).

## **2.1. Definición de Mercado**

“El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.”(Philip, 2009).

“Los mercados en el marketing son los consumidores reales y potenciales del producto, que poseen reglas que hacen posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista. Los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede en el mercado.” (Ricardo, 2010).

Entonces, desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: Deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

## **2.2. División del Mercado**

“La clasificación tradicional mercado se enfoca en tres ámbitos, y es la que se presenta a continuación, dado que todos los nuevos conceptos están comprendidos en la misma.

### **a) Mercados de bienes de consumo**

Son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato (pan, leche, detergente...) o duradero (televisión, mesa, camisa, etc.).

### **b) Mercados de bienes industriales**

Son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes. Este mercado está cada vez más profesionalizado de cara a evaluar las diferentes ofertas que se le presentan para su elección.



### c) Mercados de servicios

Están englobados en el sector terciario de la economía de un país desde una óptica de marketing, nos estamos refiriendo a aquellos bienes o productos de naturaleza principalmente intangible que satisfacen la cada vez mayor demanda de este tipo de productos. Por las características típicas de este mercado, Ecuador tiene un importante potencial, aunque para ello se debería profesionalizar aún más la gestión (por ejemplo sanidad, banca, formación, turismo, transporte, etc.).” (Sellers, 2013).

## 2.3. Segmentación del Mercado

“Segmentar un mercado significa dividirlo en partes o segmentos. Cada segmento debe estar conformado por grupos homogéneos consumidores, es decir, que tengan los mismos gustos y preferencias.” (Ortis, 2014).

### a) Tipos de Segmentación

Los tipos de segmentación de un mercado son:

**“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, La 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.” (Ricardo, 2010).

## **2.4. Posicionamiento.**

“Significa el lugar que ocupa un producto o la marca en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

### **a) Tipos 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.” (Van, 2014).

## **2.5. Investigación de Mercados**

“Denominada también Estudio de Mercado es la recopilación y análisis de información que nos permite tomar decisiones dentro del campo del marketing y establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias adecuadas a sus intereses.

### **a) Objetivos**

El objetivo de la Investigación de Mercados es responder a las interrogantes básicas: A quién?, Cuanto?, A qué precio?, Donde?, Cuando?; con respecto a las ventas de la futura empresa.

### **b) Aplicaciones**

El esquema de aplicación es el siguiente:

- **Análisis del Consumidor**
  - ✓ Usos y Actitudes.
  - ✓ Análisis de Motivaciones.
  - ✓ Posicionamiento e Imagen de Marcas.
  - ✓ Tipologías y Estilos de Vida.
  - ✓ Satisfacción de la Clientela.
  
- **Efectividad Publicitaria**
  - ✓ Pretest Publicitario.
  - ✓ Postest de Campañas.
  - ✓ Seguimiento de Publicidad.
  - ✓ Efectividad Promocional.
  
- **Análisis del Producto**
  - ✓ Test de Concepto.
  - ✓ Análisis Multiconcepto – Multiatributo.
  - ✓ Análisis de Sensibilidad al precio.
  - ✓ Test de Producto.
  - ✓ Test de envase y/ o etiqueta.
  - ✓ Test de marca.

- **Estudios Comerciales**

- ✓ Áreas de Influencia de Establecimientos Comerciales.
- ✓ Imagen de Establecimientos Comerciales.
- ✓ Comportamiento del Comprador en Punto de Venta.

- **Estudios de Distribución**

- ✓ Auditoria de Establecimientos detallistas
- ✓ Comportamiento y actitudes de distribución
- ✓ Publicidad en punto de venta

- **Medios de Comunicación**

- ✓ Audiencia de Medios.
- ✓ Efectividad de Soportes.
- ✓ Análisis de Formatos y Contenidos.

- **Estudios Sociológicos y de Opinión Pública**

- ✓ Sondeos Electorales.
- ✓ Estudios de Movilidad y Transporte.
- ✓ Investigación Sociológica.
- ✓ Estudios Institucionales” (Peralta, 2009).

### **3.1. Definición de plan estratégico de marketing**

El Plan Estratégico de Marketing “[...] proporciona una visión clara del objetivo final y de lo 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. Además indica, que “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 qué recursos económicos debemos disponer.” (Fischer, 2010).

### **3.2. Finalidad**

“En los siguientes puntos se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de Marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- Alcance de los Objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de Recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el Empleo de Recursos Limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y Temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar Los Problemas y las Oportunidades Futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.” (Martínez, 2012).

### 3.3. Análisis de los Factores Externos

“Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. En el desarrollo de la Matriz EFE habrá que utilizar criterios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada.

Existen varios factores en el ambiente de una compañía que afectan la operación de la misma. Algunos de estos factores tienen un impacto positivo, mientras que otros pueden afectar negativamente. Es más, el mismo factor puede influir de manera positiva en una compañía y negativamente en otra, dependiendo de la misión y objetivos de la compañía.” (Martínez, Análisis del entorno , 2012).

#### 3.3.1. Tipos de Factores Externos

##### “Factores Macroeconómicos:

**Demográficos:** Se refiere a la cifra de población, composición por sexo, edad, estado civil, etc., desde el punto de vista estático. Mientras que desde el punto de vista dinámico o evolución, son los nacimientos, muertes, matrimonios.

**Políticos:** Las decisiones políticas y las regulaciones gubernamentales son de gran relevancia para las empresas. Y son fuente de numerosas oportunidades y amenazas.



El Estado interviene en los mercados para regular la acción de los agentes económicos. Las empresas deberían tener un catálogo de toda la legislación que las afecte.

**Económicos:** El estado de la economía afecta directamente la prosperidad y el bienestar general del país. Son 5 pilares básicos del desempeño de la economía nacional.

- **La tasa de crecimiento de la economía:** PBI, expresa el aumento en el nivel de empleo y en el gasto de los consumidores.
- **Las tasas de interés:** Expresa el costo en que una empresa incurre para proveerse de fondos.
- **El tipo de cambio:** Expresa el valor adquisitivo relativo de nuestra moneda frente a otras. Un TC alto favorece a los exportadores, uno bajo favorece a los importadores y consumidores.
- **La inflación:** Distorsiona los precios relativos y por ello desestabilizan las economías. Genera incertidumbre, provoca la caída de la inversión, la producción, el empleo.
- **La inversión extranjera:** El stock de capital nacional disponible para la inversión es relativamente bajo, ello implica que se debe recurrir a capitales extranjeros para crecer. Los sectores más dinámicos de nuestra economía son aquellos en que existen inversiones extranjeras.

**Sociales:** Las sociedades son poblaciones organizadas extremadamente complejas y dinámicas., varían de acuerdo a la cultura.

Las empresas deben afrontar una gama de problemas sociales que limita las posibilidades de acción y desarrollo de las empresas, tales como la violencia estructural, la corrupción, el racismo, la inseguridad ciudadana, la desconfianza en las instituciones, la baja calidad educativa, el desempleo, el machismo, etc.

**Tecnológicos:**La velocidad del cambio tecnológico se ha acelerado en los últimos tiempos. Ello ha traído como consecuencia cambios en las formas ver, hacer las cosas, ha acortado los periodos de obsolescencia de los activos fijos. Surgen nuevos productos y nuevas materias primas que reemplazan a las anteriores. Ello implica modificar estrategias. Las nuevas tecnologías aportan riesgos y oportunidades.

**Factores de mercado e industria:** tamaño y potencial del mercado, comportamiento de la clientela, segmentación, competencia, productos sustitutos, potenciales nuevos competidores que están entrando el mercado, perspectivas futuras del mercado y la industria, etc.” (Alvarez, 2009).

### **Cinco Fuerzas de Michael Porter**

“Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

1. La amenaza de entrada de nuevas empresas
2. El poder negociador de los proveedores
3. El poder negociador de los clientes
4. La amenaza de productos o servicios sustitutos
5. La rivalidad entre los diferentes competidores” (Magretta, 2014)

**Figura 1 Fuerzas de Porter**



**Fuente:** ANDER EGG (2011), Planeación Estratégica de Marketing.  
**Elaboración:** La Autora.

Estos factores se resumen en:

“a) **Rivalidad de los competidores existentes:** Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

**b) Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos):** Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

**c) Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos:** Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

**d) La fuerza negociadora de clientes o compradores:** Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

**e) El poder de negociación de proveedores:** El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.” (Ezequiel, 2011).

### **Matriz de Factores Externos**

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

- “Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarca un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a

la empresa y su industria. En esta lista, primero se anota las oportunidades y después las amenazas. Se debe ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

- 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 si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- 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 = 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.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.” (Otros, 2009).

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtenerla 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

**Cuadro 1 Matriz de Factores Externos (EFE)**

<b>Factores Externos Claves</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
•			
•			
•			
•			
•			
•			
<b>AMENAZAS</b>			
•			
•			
•			
•			
•			
•			
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		

Fuente: STANTON y Otros (2009); Fundamentos del Marketing.

Elaboración: La Autora.

### 3.4. Análisis de los Factores Internos (EFI)

“Este instrumento permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.” (Santesmases, 2013)

**Cuadro 2 Matriz de Factores Internos (EFI)**

<b>Factores Externos Claves</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
•			
•			
•			
<b>DEBILIDADES</b>			
•			
•			
•			
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		

Fuente: STANTON y Otros (2009); Fundamentos del Marketing.

Elaboración: La Autora.

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. Usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotar las fuerzas y después las

debilidades. Se debe ser lo más específico posible y usar 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 de 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 = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.” (Otros, 2009)

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.

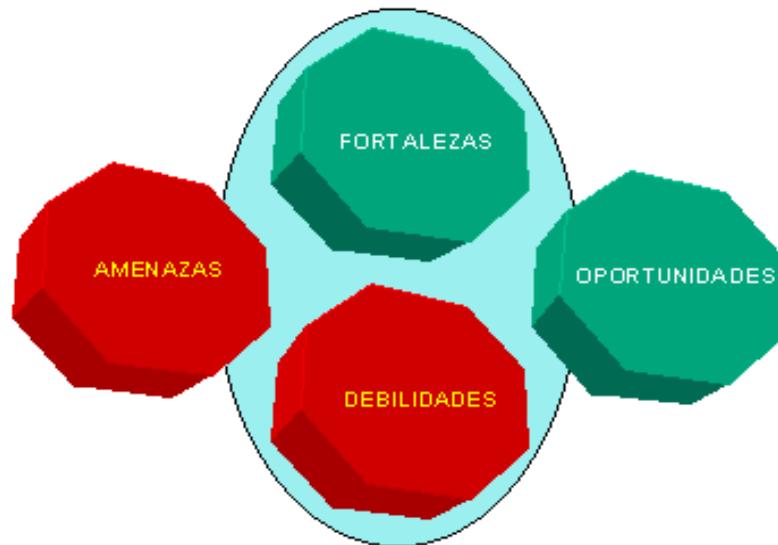
### **3.5. Análisis FODA**

El FODA “es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.” (Otros, 2009)

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. “El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.” (Marketing, El diagnóstico de la empresa, 2007).

**Figura 2 Análisis FODA**



**Fuente:** ANDER EGG (2011), Planeación Estratégica de Marketing.  
**Elaboración:** La Autora

“El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

### **Fortalezas y Debilidades**

Considere áreas como las siguientes:

- Análisis de Recursos capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos o tangibles.
- Análisis de Actividades Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad
- Análisis de Riesgos con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- Análisis de Portafolio la contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

### **Oportunidades y Amenazas**

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas del ambiente externo en las que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas externas en donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Considere lo siguiente:

- Análisis del Entorno.
- Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- Grupos de interés.
- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

- El entorno visto en forma más amplia
- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.” (Otros, 2009).

**Cuadro 3 Matriz FODA**

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
•	•
•	•
•	•
•	•
•	•
FORTALEZAS	DEBILIDADES
•	•
•	•
•	•
•	•
•	•

**Fuente:** STANTON y Otros (2009); Fundamentos del Marketing.  
**Elaboración:** La Autora

### 3.6. Matriz de Alto Impacto

Luego de hacer la valoración ponderada de los aspectos claves del proyecto, se continúa con las correspondientes estrategias conducentes a potencializar las fortalezas y las oportunidades, a neutralizar, evitar o minimizar las debilidades y planear detalladamente las contingencias necesarias para enfrentar la materialización de las amenazas. Las estrategias deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlables, cuantificables, o susceptibles de hacerle seguimiento con base

indicadores de gestión. Deben ser acciones precisas a ejecutar, no se debe caer en actividades genéricas o intangibles que puedan resultar incontrolables o imposibles de cerciorar a cabalidad su gestión.

“Al construir una matriz de acciones y estrategias debe relacionarse con cada una de las celdas de la matriz FODA, la misma que sirve de base para la elaboración de los objetivos estratégicos que conforman el plan estratégico de marketing y deben agruparse de la siguiente manera:

#### Estrategias y Acciones FO:

En este grupo de acciones se deben 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.

#### Estrategias y Acciones FA:

En este grupo de acciones 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.

Estrategias y Acciones DO:

En este grupo de acciones se deben 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.

Estrategias y Acciones DA:

En este grupo de acciones 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.” (Otros, 2009)

### Cuadro 4 Matriz de Alto Impacto

ANÁLISIS EXTERNO		
	Oportunidades	Amenazas
	•	•
	•	•
	•	•
	•	•
	•	•
ANÁLISIS INTERNO		
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
•		
•		
•		
•		
•		
Debilidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
•		
•		
•		
•		
•		

**Fuente:** STANTON y Otros (2009); Fundamentos del Marketing.

**Elaboración:** La Autora

#### 3.6.1. Visión y Misión

**“Visión.-** La visión es un enunciado que describe un estado futuro deseable, retador, atractivo y que ofrece beneficios importantes para los clientes y para la permanencia y éxito de la empresa. Es un enunciado que proyecta sueños, persigue un futuro mejor, expresa resultados positivos, apela a intereses comunes.

La visión constituye el conjunto de ideas de lo que la empresa desea ser “debe ser” para lo cual es necesario observar los siguientes aspectos:

- Desarrollo de una imagen mental sobre un futuro posible.
- Establece un vínculo entre el presente y el futuro
- Vivimos en el presente y el futuro sólo se nos presenta como una representación

La visión define la dirección que puede tomar una empresa y se permite señalar el rumbo que debe seguir. La identificación de la visión cumple la función de precisar el sentido general y la dirección geográfica futura hacia donde se moverá la empresa. Al construir y definir la visión, que es la imagen del futuro de la empresa y que se desea alcanzar, ésta se convierte en la misión, puesto que su cometido es propiciar acciones que conduzcan al futuro deseado.

**Misión.-** Uno de los aspectos más importantes y uno de los más difíciles del proceso de planeación estratégica es el desarrollo de la misión, la misma que es un enunciado breve y claro de las razones que justifican la existencia de la empresa, los propósitos y las funciones que desea satisfacer, su base principal de consumidores y los métodos fundamentales a través de los cuales pretende cumplir este propósito. La declaración de la misión proporciona el contexto para formular las líneas específicas de negocios en las cuales se involucrará la empresa y las estrategias mediante las cuales operará; establece el campo en el cual competirá y determina la manera como asignará los recursos y cuál será el modelo general de crecimiento y dirección para el futuro. El propósito fundamental de contar con la declaración de la misión consiste en dar claridad de enfoque a los miembros de la organización, hacerles comprender de qué manera se



relaciona lo que hacen con un propósito mayor. Por consiguiente, el enfoque de la misión debe ser interno para la organización, no externo para otros grupos de interés.

La declaración de la misión debe ser congruente con los valores organizacionales deseados. Una declaración de la misión que no sea congruente con los valores esenciales deseados de la organización y la filosofía de operaciones requerida no ejecutará la tarea esperada: suministrar una estrella guía mediante la cual pueda dirigir la organización. Además una declaración de la misión no congruente con los valores deseados de la organización posiblemente encontrará un alto grado de resistencia, en especial si el equipo de planeación ha realizado el trabajo de difundir los valores deseados en toda la organización y ha asegurado el compromiso necesario.

Una declaración de la misión debe indicar con claridad el alcance y la dirección de las actividades de la organización y, hasta el punto donde le sea posible, debe proporcionar un esquema para la toma de decisiones por parte de las personas pertenecientes a todos los niveles de la empresa.

Al formular su declaración de la misión, una organización debe responder cuatro preguntas fundamentales:

1. ¿Qué función(es) desempeña la compañía?
2. ¿Para quién desempeña esta función la compañía?
3. ¿Cómo le va a la compañía con el cumplimiento de esta función?
4. ¿Por qué existe esta empresa?" (Escobar, 2009)

### 3.6.2. Objetivos y Estrategias de Marketing

#### Objetivo

Los objetivos pueden ser generales y se apuntan a la solución de los problemas de mediano y largo plazo, en cambio, los objetivos específicos, son a corto plazo para problemas más concretos.

Las principales características de los objetivos, son las siguientes:

- Constituyen un desafío para la empresa.
- Consideran las circunstancias previsibles de la situación esperada.
- Deben mantener una idea general de la estrategia que hará posible su cumplimiento.
- Deben ser comunes.
- Deben ser claramente establecidos.
- Deben ser cuantificables.
- Deben ser claros, lógicos, medibles, coherentes y conocidos.

Los objetivos estratégicos permiten estructurar con claridad el cambio o la transformación que debe operar la empresa en el futuro, con el fin de mejorar la estructura productiva y de servicios, estos objetivos deben ser innovadores, para romper la inercia actual y lograr un cambio cualitativo a futuro.

“Se debe implementar los objetivos estratégicos en una empresa porque establecen prioridades y permiten la coordinación siendo esenciales para las actividades de motivación, control, organización y planificación, orientan el comportamiento operacional y táctico de la organización, son la base para el cumplimiento de las metas y el éxito de las organizaciones, y, están vinculados con la planeación de metas a largo plazo e incluye a todas las áreas en las que se constituye la empresa apoyándose en la misión de la misma.” (Vargas, 2009).

## **Estrategia**

“La implementación de una estrategia en la empresa pueda mejorar su posición respecto a las empresas del sector, dado que se enfoca en mejorar las diversas características internas que la empresa tiene para obtener y reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras. Existen varios tipos de estrategias, entre los más importantes tenemos:

**Estrategias de crecimiento:** Este tipo de estrategias se caracterizan por el máximo aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, dirigidas a superar las debilidades y amenazas, así como, plantear nuevas alternativas de crecimiento y desarrollo.

**Estrategias de contingencia:** Este tipo de estrategias deben ser adoptadas por la empresa para superar los riesgos, peligros y amenazas que ponen en riesgo su prestigio y a veces su supervivencia.

**Estrategias competitivas:** Están orientadas a presentar una nueva imagen de la empresa frente a otras que desarrollan sus mismas actividades, lo que le permitirá ser diferente de las demás, es decir ser competitiva.”(Mesa, 2012).

### **3.6.3. Líneas de Acción**

Las líneas de acción conocidas también como políticas “son grandes orientaciones que facilitan la consecución de los fines, objetivos y metas y condicionan el uso de los recursos y el desarrollo de las actividades. Las líneas de acción deben ser flexibles y son a corto y mediano plazo.” (Ricardo, 2010)

La mayor responsabilidad y compromiso en la estructuración de las líneas de acción recae en los máximos directivos de la empresa.

#### **Características de las líneas de acción**

- La formulación de las líneas de acción es responsabilidad de los niveles jerárquicos que corresponden a la alta administración.
- Para la formulación de las líneas de acción se considera los objetivos, por lo tanto deben ser coherentes.

- Las líneas de acción se refieren a los aspectos más relevantes del quehacer institucional.
- Las líneas de acción son planteadas para períodos definidos y delimitados previamente en relación a los objetivos formulados.

#### **3.6.4. Presupuesto**

En este apartado se deben recoger todos los costes o aportaciones económicas de las acciones contempladas en el plan.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan estratégico de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

## Metodología Utilizada

El presente proyecto se lo realizó tomando en consideración diferentes métodos y técnicas que brinda la investigación, eligiendo los más apropiados para cumplir con los objetivos planteados.

Por tal efecto, los métodos, técnicas e instrumentos utilizados constituyen el sustento para el presente trabajo investigativo.

### **Métodos:**

El trabajo de investigación desarrollado, corresponde a la investigación aplicada y de campo, como parte elemental de la investigación científica.

Todo trabajo de investigación requiere de una adecuada selección y aplicación de métodos, para definir con verticalidad científica las causas, consecuencias y las posibles soluciones a un determinado problema. Por ello que en el presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes métodos:

**Método Científico:** Es la parte correspondiente a la revisión de literatura para la elaboración de la tesis en base a consultas bibliográficas, para lo cual se recurrió a diversas fuentes de información existentes en la ciudad de Loja sobre la comercialización de motocicletas, en donde se analizaron algunos textos, folletos, revistas e internet concernientes con el tema de investigación denominado Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja.

**Método Deductivo:** La deducción va de lo general a lo particular, es decir al poder obtener la información de la empresa mediante su comercialización de motocicletas y su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Loja a comparación de sus competidores de la misma línea, permitió diseñar un plan estratégico de marketing específico para la empresa comercializadora de motocicletas MOTOMUNDO de la ciudad de Loja, en función al diagnóstico efectuado.

**Método Inductivo:** Se lo utilizó en base a la situación actual del marketing estratégico relacionado con cuatro variables trascendentales como son el Producto, Precio, Plaza y Promoción en la empresa investigada, determinando los objetivos estratégicos de marketing que permitan plantear y seleccionar las estrategias adecuadas, que permitan alcanzarlos.

**Método Analítico:** Este método posibilitó realizar el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas, lo que sirvió de base para la elaboración de la matriz FODA, punto de partida del plan estratégico de marketing elaborado.

**Método Estadístico:** Este método permitió efectuar el análisis pertinente de la tabulación de las encuestas planteadas y así dar una estructuración de gráficos estadístico, en donde se pueda percibir los porcentajes reales de la información obtenida de la población en estudio, es decir, describió la realidad objetiva en términos cuantitativos.

## Técnicas

**La Observación:** La aplicación de esta técnicas se realizó mediante una visita de dos semanas, permitió conocer el comportamiento de la demanda con relación a las motocicletas que ofrece actualmente a sus clientes la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja.

**La Entrevista:** Esta se aplicó al gerente de la empresa, Jonathan Silva Guerrero, con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa y las actividades relacionadas con el marketing estratégico y su forma de aplicación.

**La Encuesta:** Se aplicaron dos modelos de encuestas, el primero se realizó a los empleados que laboran en la empresa MOTOMUNDO para conocer la forma como se aplican las diferentes herramientas que proporciona el marketing en la empresa. El segundo modelo de encuesta estuvo dirigido a clientes que adquirieron motocicletas en la empresa. Que según datos proporcionados por la secretaria la empresa cuenta con una cartera de clientes de 896; y permitió conocer las fortalezas, debilidades y la imagen que proyecta la empresa comercializadora de motocicletas MOTOMUNDO. Esta información fue tabulada, graficada, analizada y sirvió de base para el análisis situacional del marketing en la empresa.

**Muestra:** En base a la población de 896 clientes que solicitaron los servicios de la empresa en el año 2014, se calculó la muestra utilizando la siguiente fórmula:

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



Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño del universo, en este caso el número de clientes

**e** = Error tolerable que esperamos aceptar 5% (0,05)

***Cálculo de la muestra***

$$n = \frac{896}{1 + (0,05)^2 \times (896)}$$

$$n = \frac{896}{1 + 2,24}$$

$$n = \frac{896}{3,24}$$

$$n = 276,5$$

**n = 277 encuestas**

Se aplicaron 277 encuestas solo en la ciudad de Loja por lo que la mayoría de la cartera de clientes de la empresa Motomundo son de la ciudad y para poder cumplir la

repotenciazion del plan de marketing en la provincia de Loja en el desarrollo del presente trabajo.

Para la tabulacion de las mismas, los resultados se reflejaran en cuadros de doble entrada y hemos escogido un cuadro de distrtibuccion muestral para su estudio tomando en cuenta el rango de edades de los clientes que adquieren una motocicleta

**Cuadro 5 Distribución de muestra para el estudio.**

<b>EDADES</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>	<b>PARROQUIAS</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS POR PARROQUIAS</b>
18 – 23	125	SUCRE	125
24 – 28	70	SUCRE	70
29 – 33	40	EL SAGRARIO	40
34 – 38	20	SAN SEBASTIAN	20
39 – Adelante	16	EL VALLE	16
<b>TOTAL</b>			<b>277</b>

Elaboración: La Autora

## Capítulo 1

### **Presentación De Resultados De Encuesta Y Entrevistas Aplicadas**

La investigación de campo consistió en aplicar entrevistas y encuestas a las personas involucradas con la empresa Motomundo: Gerente, empleados y clientes.

En primera instancia se entrevistó al Gerente, Sr. Jonathan Silva Guerrero, lo que permitió obtener respuestas relacionadas con el manejo gerencial y específicamente con la aplicación del marketing en la empresa Motomundo.

Además se aplicó un modelo de encuesta a los 6 empleados que laboran en la empresa, lo que posibilitó establecer puntos fuertes y débiles de la empresa desde la perspectiva de su personal.

También se aplicó una encuesta a la muestra calculada de 896 clientes, información muy importante para destacar los aspectos positivos y negativos desde el punto de vista de las personas que han adquirido las motocicletas en la empresa investigada.

Toda la información recopilada fue presentada mediante cuadros y gráficos estadísticos, para una mejor comprensión.

## 1.1. Tabulación Encuesta Dirigida a los Clientes de MOTOMUNDO

### 1.- ¿Ha adquirido alguna motocicleta MOTOMUNDO?

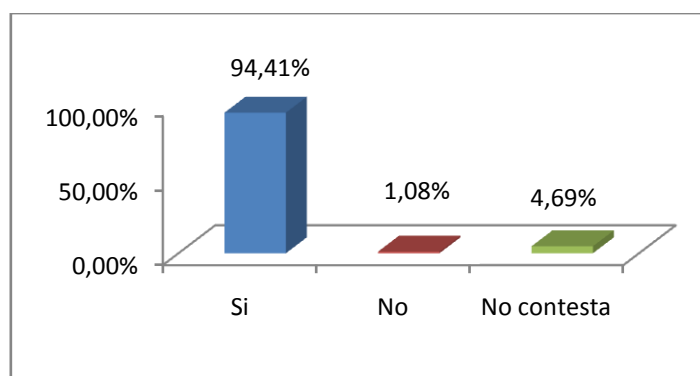
**Cuadro 6 Adquisición de motocicleta en MOTOMUNDO**

ADQUISICION DE MOTOS	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Si	125	67	34	23	12	261
No	0	0	1	1	1	3
No contestaron	0	3	5	2	3	13
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico 1 Adquisición de motocicleta en MOTOMUNDO**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

En relación a esta interrogante, 261 encuestados que alcanzan el 94,22% expresan que si han adquirido una motocicleta en la empresa Motomundo; 13 que representan el 4,69%

no contestaron la pregunta; 3 que son el 1,08% manifiestan no haber adquirido ninguna motocicleta en la empresa investigada.

Prácticamente la totalidad de encuestados señalaron que son clientes de la empresa, dado que si han adquirido una motocicleta en la misma.

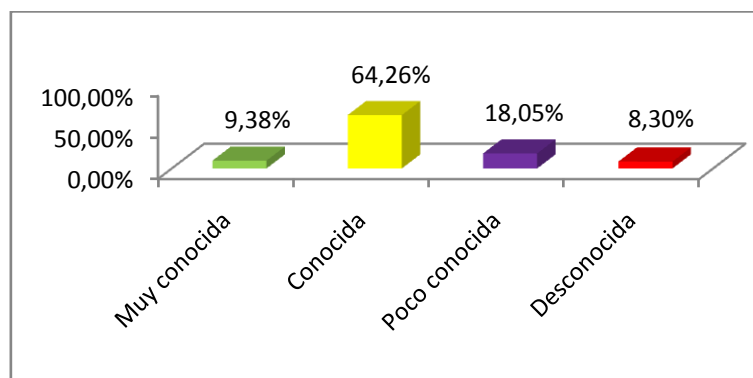
## 2.- Le parece que la empresa MOTOMUNDO en el mercado de Loja es:

**Cuadro 7MOTOMUNDO en el mercado de Loja**

MERCADO	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Muy conocida	0	10	8	5	3	26
Conocida	90	54	15	10	9	178
Poco conocida	30	6	5	7	2	50
Desconocida	5	0	12	4	2	23
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaboración: La Autora

**Gráfico 2MOTOMUNDO en el mercado de Loja**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

De los clientes encuestados que adquirieron una motocicleta podemos obtener los siguientes datos de la muestra: 178 que representan el 64,26% consideran que la empresa Motomundo es conocida en el mercado de la ciudad de Loja; 50 encuestados que alcanzan el 18,05% en cambio señalan que es poco conocida; 26 que significan el 9,38% indican que es muy conocida; y solamente 23 que comprenden el 8,30% indican que es desconocida.

La mayoría de clientes consideran que la empresa Motomundo es conocida en la ciudad de Loja, pero hay que recalcar que los 261 clientes que adquirieron el producto no la colocaron en conocida en su totalidad, lo que representa que debe ser potencializada con una apropiada campaña publicitaria y promocional

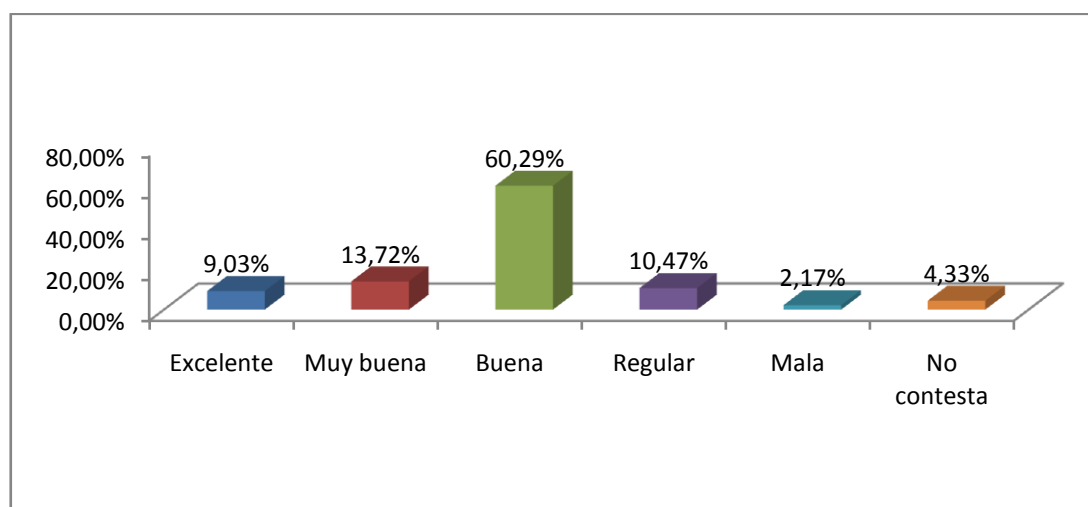
### 3.- A su criterio la imagen de la empresa es:

**Cuadro 8 La imagen de la empresa**

IMAGEN	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Excelente	10	5	0	0	10	25
Muy buena	22	12	3	0	1	38
Buena	93	50	10	9	5	167
Regular	0	0	20	9	0	29
Mala	0	0	0	6	0	6
No contesta	0	3	7	2	0	12
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico 3** La imagen de la empresa

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaboración:** La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

En lo que concierne a la imagen de la empresa, 167 encuestados que comprenden el 60,29% indicaron que es buena; 38 que alcanzan el 13,72% señalaron que es muy buena; 29 que representa el 10,47% expresaron que es regular; 25 que significan el 9,03% manifestaron que es excelente; 6 que son el 2,17% dijeron que es mala; el 4,33% de encuestados no respondió.

Los clientes a los que se los encuestaron consideran que la imagen de la empresa Motomundo es buena, sin embargo, debe ser considerado un importante porcentaje que opina lo contrario, por lo que se debería implementar una estrategia para potencializar la imagen que tienen de la empresa sus clientes.

#### 4.- ¿Qué opinión le merece la calidad de las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO?

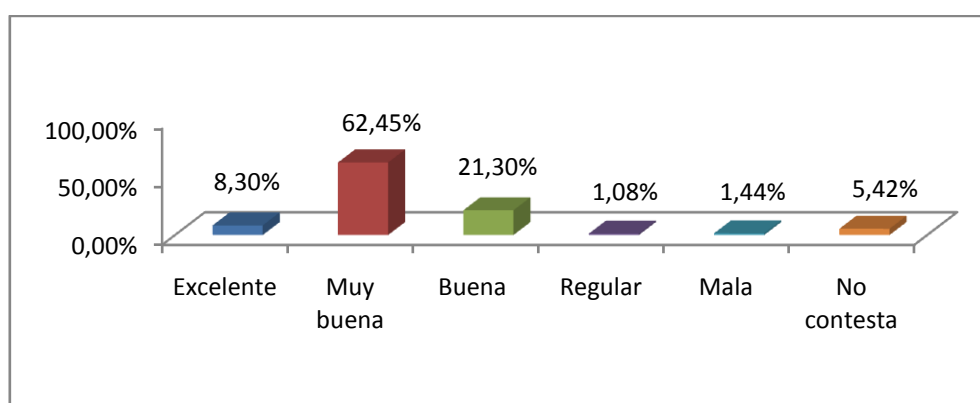
**Cuadro 9 Calidad de las motocicletas que comercializa Motomundo**

CALIDAD	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Excelente	10	8	2	2	1	23
Muy bueno	115	40	7	10	1	173
Bueno	0	20	30	0	9	59
Regular	0	2	1	0	0	3
Mala	0	0	0	2	2	4
No contesta	0	0	0	12	3	15
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico 4 Calidad de las motocicletas que comercializa Motomundo**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

#### **Análisis e Interpretación:**

Respecto a esta pregunta, 173 encuestados que comprenden el 62,45% indican que la confiabilidad y calidad de las motos que comercializa Motomundo es muy buena, 59 que alcanzan el 21,30% señalan que es buena; 23 que significan el 8,30% expresan que



es excelente; con porcentajes menores están los que consideran mala, regular y los que no contestan.

Por el alto porcentaje de clientes que confían en la calidad de las motocicletas que comercializa la empresa Motomundo, debe ser aprovechada mediante estrategias que fidelicen aún más a estos clientes.

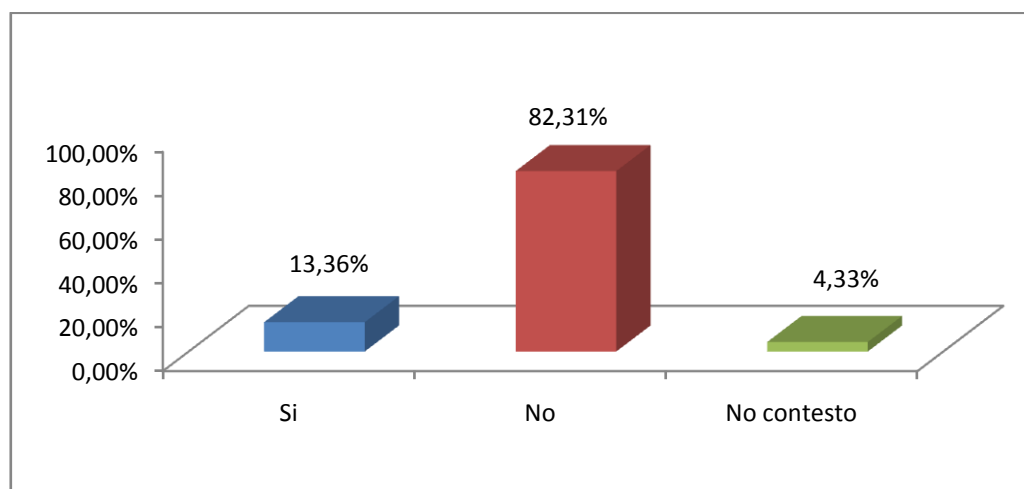
**5.- ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente con la motocicleta que adquirió en la empresa?**

**Cuadro 10**Inconveniente con la motocicleta

INCONVENIENTE	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Si	5	2	27	3	0	37
No	120	65	13	20	10	228
No contesta	0	3	0	3	6	12
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaboración: La Autora

**Gráfico 5**Inconveniente con la motocicleta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

De los clientes encuestados, 228 que comprenden el 82,31% de la muestra indican no haber tenido inconvenientes con la motocicleta adquirida en la empresa; 37 que representan el 13,36% manifestaron si haber tenido inconvenientes especialmente por retrasos en la entrega; 12 que significan el 4,33% no se pronunciaron ante esta inquietud.

El que no existan mayores inconvenientes, significa que los productos son de calidad, lo que mejora la imagen de la empresa.

### 6.-Si su respuesta es positiva ¿Qué tipo de inconvenientes?

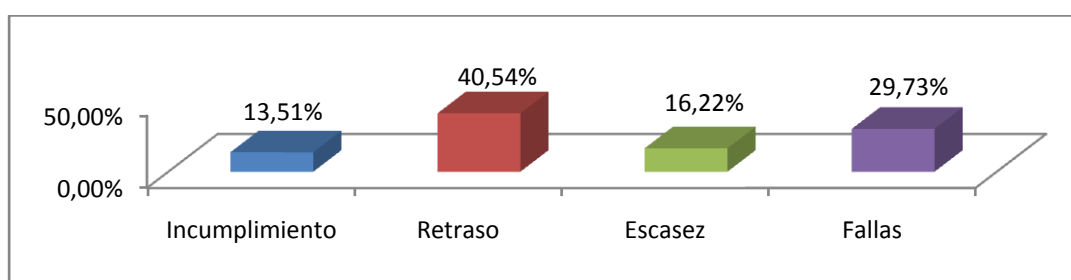
**Cuadro 11 Tipo de inconvenientes**

INCONVENIENTE	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Incumplimiento	3	1	0	1	0	5
Retraso	2	0	12	1	0	15
Escasez	0	1	4	1	0	6
Fallas	0	0	11	0	0	11
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>37</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico 6 Tipo de inconvenientes**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

De los que contestaron que sí tuvieron inconvenientes, 15 que alcanzan el 40,54% indican que estos inconvenientes estuvieron relacionados con el retraso en la entrega; 11 que representan el 29,73% señalan que se produjeron fallas en las motocicletas; 6 que son el 16,22% expresan que existió escasez de implementos al hacer arreglar las motocicletas; 5 que comprenden el 13,51% manifestaron que se incumplieron con las garantías. Pese a que existen pocos clientes con inconvenientes, se deben considerar sus opiniones para mejorar en los aspectos señalados, como son: retraso en la entrega, fallas en las motocicletas, escasez de incumplimiento de garantías de las mismas.

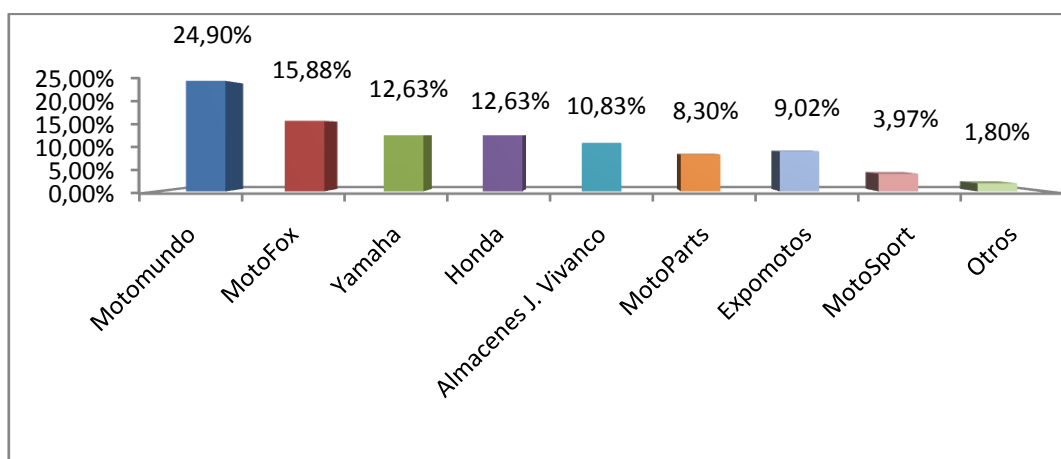
### 7.- ¿Cuándo piensa en comercializadoras de motocicletas, cual piensa que es la competencia de Motomundo?

**Cuadro 12 Competencia de Motomundo**

COMPETENCIA	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Motomundo	50	7	4	5	3	<b>69</b>
MotoFox	30	12	1	0	1	<b>44</b>
Yamaha	15	9	3	5	3	<b>35</b>
Honda	5	6	10	8	6	<b>35</b>
Almacenes J.						
Vivanco	8	17	3	1	1	<b>30</b>
MotoParts	2	6	11	4	0	<b>23</b>
Expomotos	7	8	5	3	2	<b>25</b>
MotoSports	5	5	1	0	0	<b>11</b>
Otros	3	0	2	0	0	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico 7 Competencia de Motomundo**

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaboración:** La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

En relación a esta pregunta, 69 de los encuestados que representa el 24,90% indican que cuando piensan en empresas comercializadoras, la primera que se les viene a la mente es Motomundo; con 44 encuestas que representa el 15,88% es MotoFox; con 35 encuestas que representa de 12.63% están Yamaha y Honda; con 30 encuestas representa el 8,30% es Almacenes J. Vivanco; con 23 encuestas que representa el 8,30% es de MotoParts; con 25 encuestas representa el 9,02% es de Expomotos; con 11 encuestas que representa el 3,97% es MotoSports y con 5 encuestas que representa el 1.80% como competencia en la ciudad de Loja para Motomundo.

La información obtenida, permite indicar que existe poco posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes, dado que solamente el 24,90% lo que la ubica en primer lugar, pese a que son clientes de la misma.

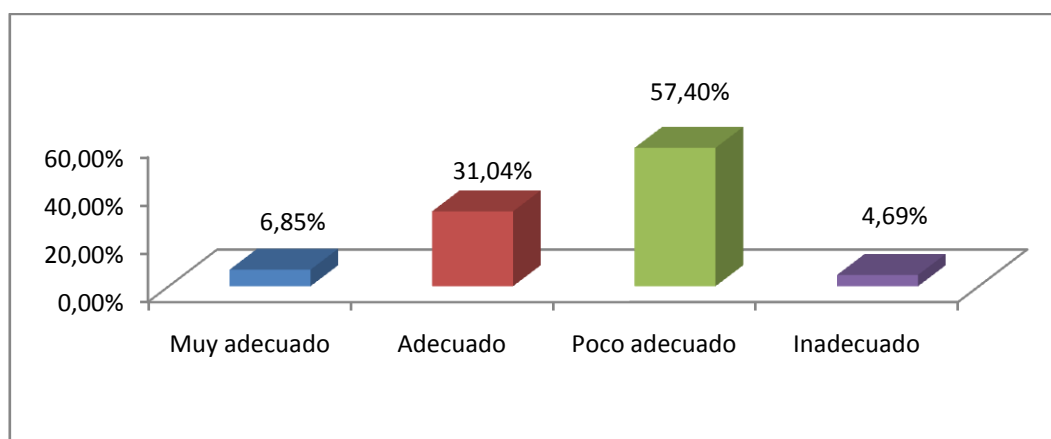
## 8.- El local que utiliza la empresa para comercializar sus motocicletas lo considera:

**Cuadro 13 Local que utiliza la empresa**

LOCAL	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Muy adecuado	10	5	2	1	1	<b>19</b>
Adecuado	20	25	13	22	6	<b>86</b>
Poco adecuado	90	38	23	2	6	<b>159</b>
Inadecuado	5	2	2	1	3	<b>13</b>
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaboración: La Autora

**Gráfico 8 Local que utiliza la empresa**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

De los clientes encuestados, 159 que representan el 57,40% consideran que el local de la empresa es poco adecuado para la comercialización de las motocicletas; diferente opinión tienen 86 encuestados que alcanzan el 31,04% que señalan que el local es adecuado; 19 que son el 6,85% indican que el local es muy adecuado; 13 que comprenden el 4,69% consideran que el local es inadecuado.

Si bien la mayoría de los encuestados opinan que el local es poco adecuado para este tipo de negocio, se debe considerar la opinión del cliente que el local es estrecho y que se debería ampliar para brindar un mejor servicio.

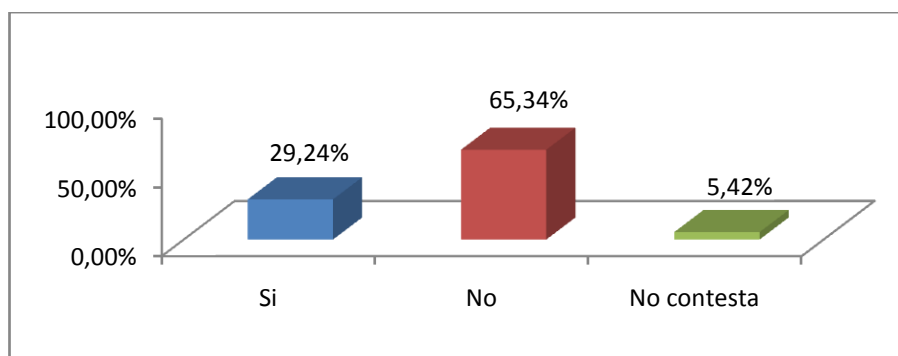
### 9.- ¿La empresa le brinda el servicio de post venta para la motocicleta que adquirió?

**Cuadro 14** Brinda el servicio de post venta para la motocicleta

POST. VENTA	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Si	10	20	15	20	16	<b>81</b>
No	105	50	20	6	0	<b>181</b>
No contesta	10	0	5	0	0	<b>15</b>
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaboración: La Autora

**Gráfico 9** Brinda el servicio de post venta para la motocicleta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

En relación a esta pregunta, 181 encuestados que comprenden el 65,34% indican que la empresa no les proporciona un adecuado servicio de post venta debiendo aclarar que algunos de los encuestados compraron las motocicletas adquiridas en Motomundo que

no tiene este tipo de servicio; 81 que representan el 29,24% por el contrario señalan que si han recibido este servicio; 15 que son el 5,42% no contestaron.

La falta de un adecuado servicio post venta en la empresa incide negativamente en posteriores compras, dado que los clientes consideran que existen fallas respecto a este tipo de servicio que es fundamental en este tipo de comercialización.

#### 10.- La atención que le brinda el personal que le atienden en la empresa es:

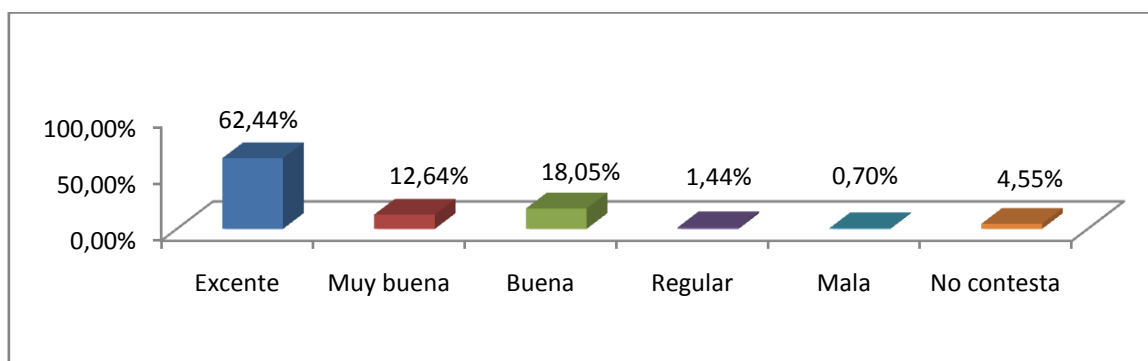
**Cuadro 15 Atención que le brinda el personal**

ATENCIÓN	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Excelente	118	50	5	0	0	173
Muy buena	7	20	4	4	0	35
Buena	0	0	31	17	2	50
Regular	0	0	0	3	1	4
Mala	0	0	0	0	2	2
No contesta	0	0	0	2	11	13
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico 10 Atención que le brinda el personal**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

Refiriéndose a la atención que proporcionan los empleados de la empresa, 173 clientes encuestados que alcanzan el 62,44% consideran que la atención brinda es excelente; 50 que representan el 18,05% expresan que es buena; 35 que comprenden el 12,64% indican que es muy buena; con muy bajos porcentajes están los que señalan que la atención es regular, mala y los que no contestan.

La excelente atención al cliente que proporcionan los empleados de la empresa MOTOMUNDO hace que los clientes se sienten motivados a regresar y realizar nuevas adquisiciones por el trato que reciben por parte del personal.

### 11.- Considera usted que los precios de las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO son:

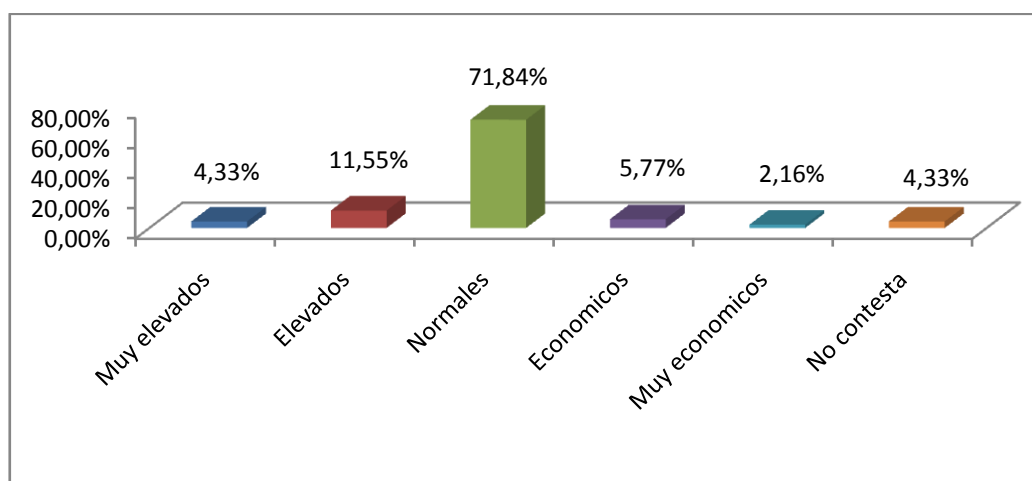
**Cuadro 16 Precios de las motocicletas**

PRECIOS	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Muy elevados	1	8	2	1	0	12
Elevados	1	10	5	8	8	32
Normales	120	50	22	5	2	199
Económicos	3	2	5	6	0	16
Muy económicos	0	0	2	2	2	6
No contesta	0	0	4	4	4	12
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora



**Gráfico 11 Precios de las motocicletas**

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaboración:** La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

En relación a los precios de las motocicletas que comercializa la empresa Motomundo; 199 encuestados que significan el 71,84% expresan que son normales; 32 que representan el 11,55% señalan que son elevados; 16 que comprenden el 5,77% indican que son económicos; 12 que son el 4,33% no contestan; 12 que comprenden el 4,33% dicen que son muy elevados; 6 que alcanzan el 2,16% manifiestan que son muy económicos.

Los precios que maneja la empresa Motomundo consideran competitivos, ya que son similares a los de la competencia.

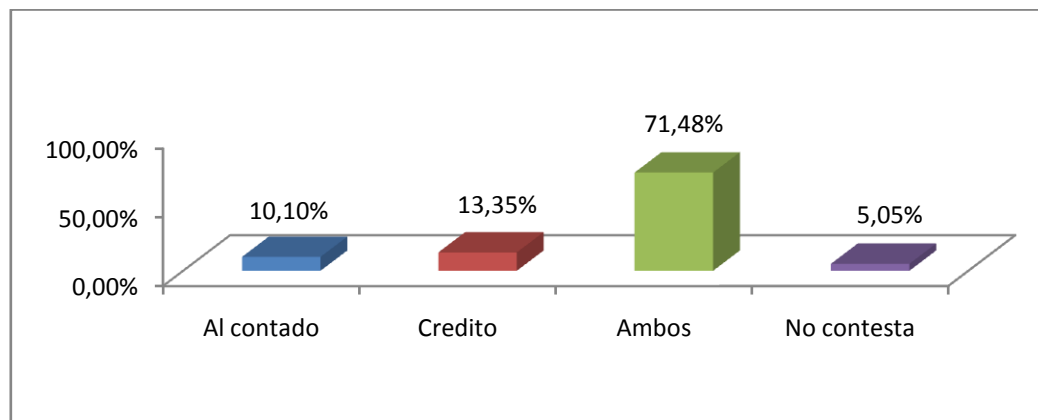
12.- La forma de pago de las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO es:

**Cuadro 17** Forma de pago de las motocicletas

FORMA DE PAGO	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Al contado	10	14	2	1	1	28
Crédito	5	20	8	4	0	37
Ambos	110	36	30	14	8	198
No contesta	0	0	0	7	7	14
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaboración: La Autora

**Gráfico 12** Forma de pago de las motocicletas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

En relación a esta pregunta, 198 encuestados que representan el 71,48% indican que la forma de pago proporcionada fue una entrada en efectivo y el saldo a crédito con los respectivos intereses; 37 que alcanzan el 13,35% indicaron que pagaron a crédito; 28

que comprenden el 10,10% expresaron que pagaron al contado; 14 que son el 5,05% no contestaron la pregunta.

La empresa Motomundo maneja varias formas de pago, dado que amplía su cartera de clientes a aquellos que quieren adquirir una motocicleta pero que no pueden hacerlo de contado, por lo que necesitan financiamiento, que si otorga la empresa investigada.

### 13.- ¿Cómo realizó la adquisición de la motocicleta?

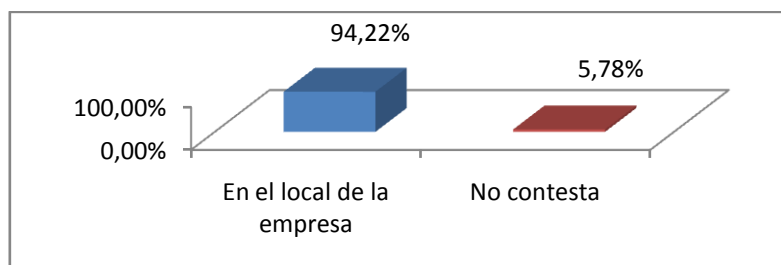
**Cuadro 18** Forma de Adquisición de la motocicleta

FORMA DE ADQ.	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
En el local de la empresa	125	67	34	23	12	<b>261</b>
No contesta	0	3	6	3	4	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico 13** Forma de Adquisición de la motocicleta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

Respondiendo a esta interrogante, 261 encuestados que representan el 94,22% señalan que realizaron la adquisición de la motocicleta directamente en la empresa; 16 que alcanzan el 5,78% no contestaron la interrogante.

El canal de comercialización utilizado por la empresa Motomundo es el directo, lo que se puede considerar que se atiende en forma personal al cliente

### 14.- ¿Recibió por su compra algún tipo de promoción por parte de la empresa MOTOMUNDO?

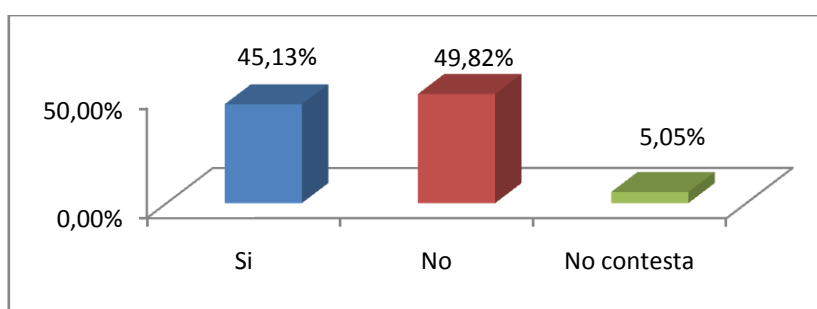
**Cuadro 19** Promoción por la compra de motocicleta

PROMOCION DE COMPRA	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Si	100	10	10	2	3	125
No	20	51	30	24	13	138
No contesta	5	9	0	0	0	14
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico 14** Promoción por la compra de motocicleta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

De los clientes encuestados, 138 que significan el 49,82% indicaron que no obtuvieron promociones al momento de realizar su compra; en tanto que 125 que representan el 45,13% manifestaron lo contrario, es decir, que si recibieron promociones por su compra; 15 que comprenden el 5,05% no contestaron la interrogante.

La falta de promociones por parte de la empresa Motomundo para con sus clientes se constituye que existe escaso estímulo a seguir comprando en la empresa, por lo que se debe implementar una estrategia de promociones para los mejores clientes.

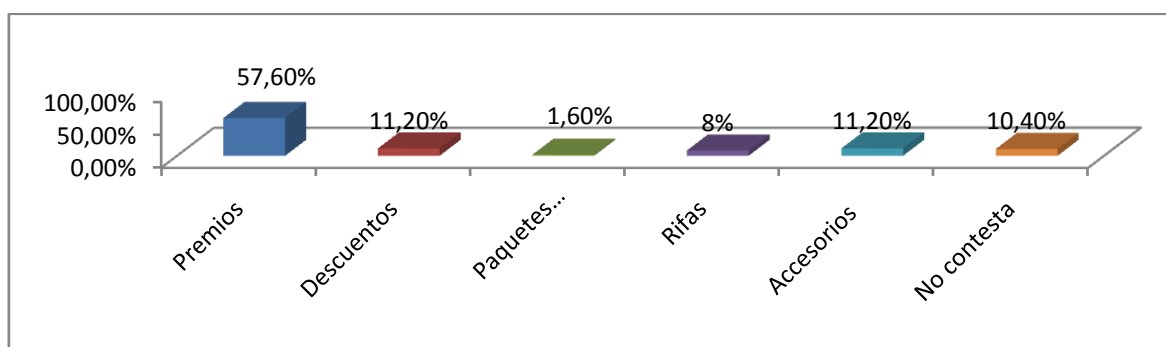
### 15.- ¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte de la empresa?

**Cuadro 20** Tipo de promoción que ha recibido

TIPO DE PROMOCION	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Premios	60	6	6	0	0	72
Descuentos	12	1	1	0	0	14
Paquetes promocionales	2	0	0	0	0	2
Rifas	6	0	0	1	3	10
Accesorios	10	3	0	1	0	14
No contesta	10	0	3	0	0	13
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>125</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico 15 Tipo de promoción que ha recibido**

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

De los 125 clientes encuestados que si recibieron promociones, 72 que representan el 57,60% indicaron que recibieron premios por su compra; 14 que alcanzan el 11,20% manifestaron que recibieron descuentos en el monto de compra; 14 que comprenden el 11,20% expresaron que se les entregó accesorios para su motocicleta; 13 que son el 10,40% no contestaron; con porcentaje de 8% se encuentran los que recibieron boletos para rifas y con 1,60% los que obtuvieron paquetes promocionales.

### 16.- ¿Desearía que la empresa venda otro tipo de marcas de motocicletas?

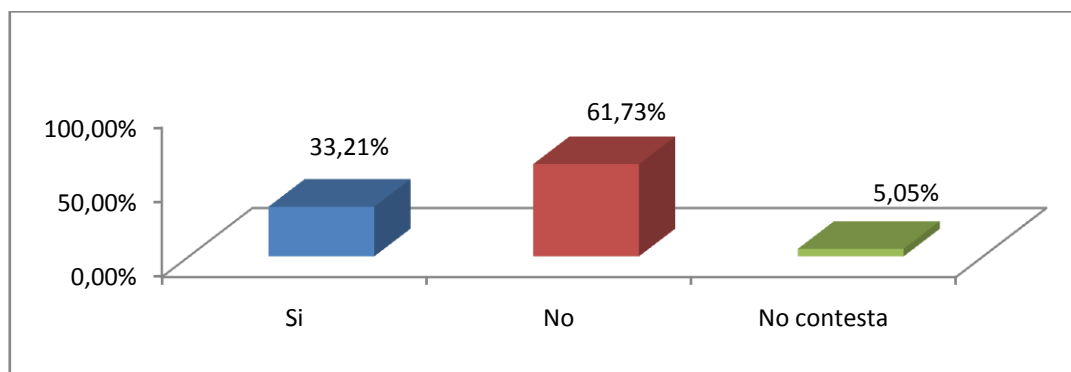
**Cuadro 21 Tipo de promoción que ha recibido**

VENTA OTRAS MARCAS	RANGO DE EDADES					TOTAL
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38	39- En adelante	
Si	35	40	7	10	0	92
No	90	30	33	16	2	171
No contesta	0	0	0	0	14	14
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico 16** Venta de otro tipo de marcas de motocicletas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

En relación a esta interrogante, 171 encuestados que alcanzan el 61,73% manifestaron que no consideran necesario que la empresa comercialice otras marcas a más de las que ya vende en la actualidad; 92 que comprenden el 33,21% manifiestan que si debería comercializar otro tipo de marcas; 14 que representan el 5,05% no contestaron la interrogante.

La información obtenida permite señalar que la mayoría de los clientes consideran que es suficiente con las marcas de motocicletas que comercializa Motomundo en la actualidad, sin embargo, si existe la posibilidad de contactar con otros proveedores, ampliar la diversificación de la oferta existente.

**17.- ¿A través de qué medios de comunicación conoció usted a la empresa MOTOMUNDO?**

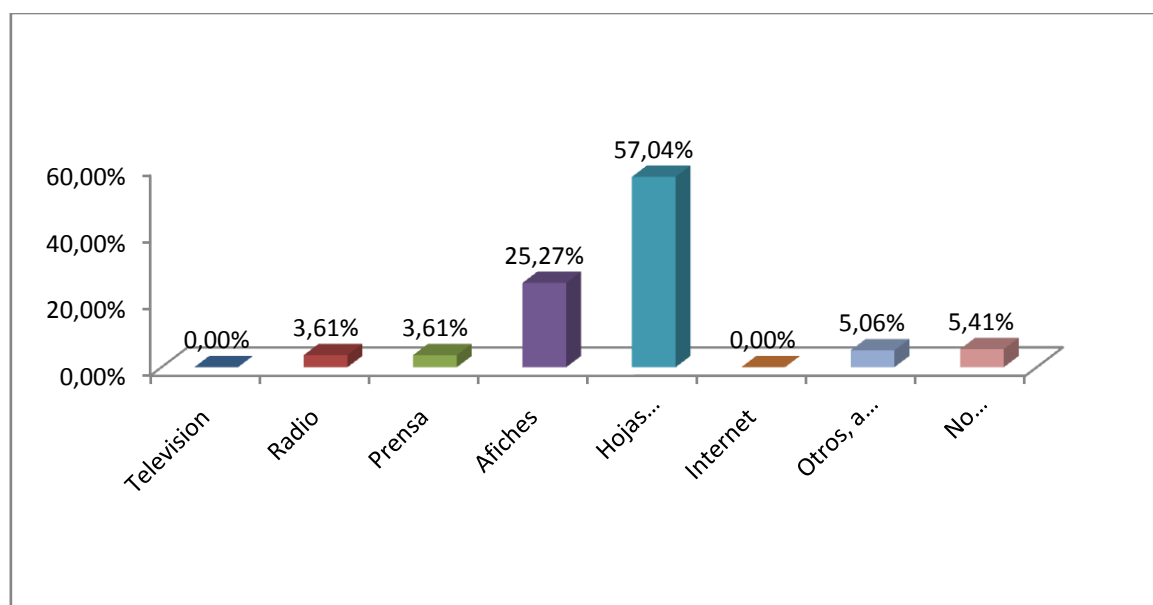
**Cuadro 22** Mediante qué medios de comunicación conoció usted a la empresa Motomundo

MEDIOS COMUNICACION	RANGO DE EDADES					TOTAL
	39- En adelante					
	18 - 23	24 - 28	29 - 33	34 - 38		
Televisión	0	0	0	0	0	0
Radio	3	1	1	2	3	10
Prensa	2	2	2	2	2	10
Afiches	35	10	8	13	4	70
Hojas volantes	65	53	29	5	6	158
Internet	0	0	0	0	0	0
Otros, amigos	14	0	0	0	0	14
No contesta	6	4	0	4	1	15
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>277</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora

**Gráfico 17** Mediante qué medios de comunicación conoció usted a la empresa Motomundo



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: La Autora



**Análisis e Interpretación:**

En relación a los medios de comunicación mediante los cuales los clientes conocieron la existencia de la empresa Motomundo, con las hojas volantes fue el medio más escogido con el 57,04%; seguido de afiches con el 25,27%; radio con el 3,61%; prensa con 3,61%; y televisión e internet con el 0,00% con el 2,45%; no contestaron el 5,41%.

Por lo que necesariamente se requiere de un plan estratégico de marketing para obtener posicionamiento en el mercado y ampliar la cartera de clientes.

## 1.2. Encuesta dirigida a los empleados de la empresa MOTOMUNDO

### 1.- ¿Qué nivel de estudios posee?

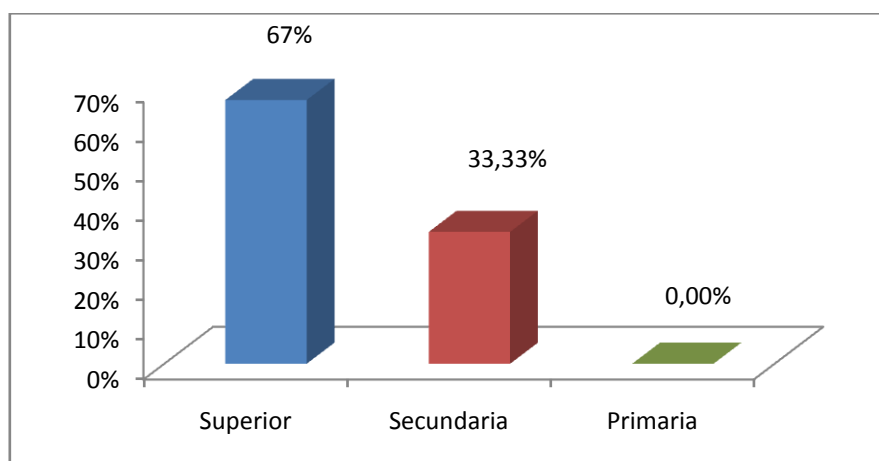
**Cuadro 23 Nivel de estudios**

Alternativa	Frecuencia	%
Superior	4	66,67%
Secundaria	2	33,33%
Primaria	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 18 Nivel de estudios**



**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

De los empleados encuestados, 4 que representan el 66,67% señalan que la educación que poseen es superior, título de tercer nivel; los dos empleados que comprenden el 33,33% indican que su nivel de estudio es secundario. La mayor parte de los empleados de la empresa son profesionales, lo que se constituye en un aspecto positivo.

## 2.- ¿Qué cargo ocupa en la empresa?

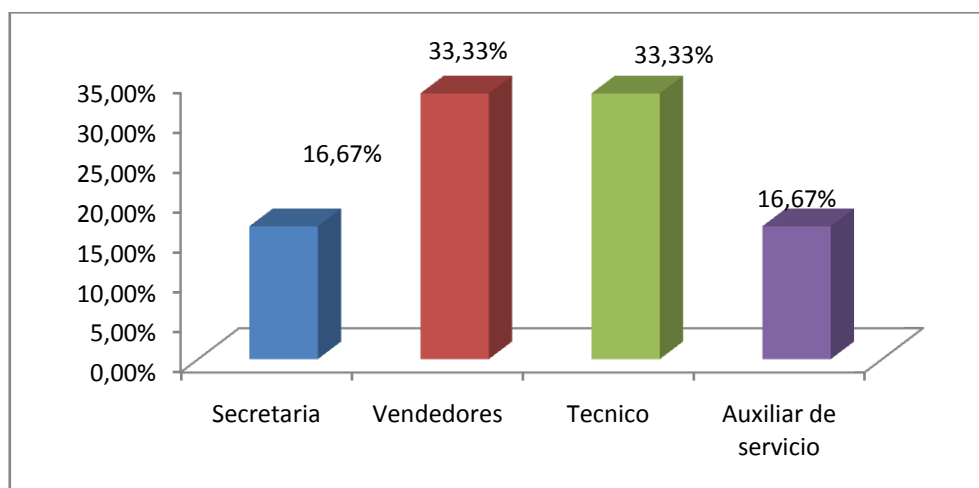
**Cuadro 24** Cargo que ocupa

Alternativa	Frecuencia	%
Secretaria	1	16,67%
Vendedor	2	33,33%
Técnico	2	33,33%
Auxiliar de servicio	1	16,67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

**Gráfico 19** Cargo que ocupa



Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

Respecto a esta interrogante, el departamento administrativo conforma por 16,67% por la secretaria y 16,67% por el auxiliar de servicio mientras que el departamento de ventas representa el 33,33% y el departamento de mantenimiento 33,33% de la empresa comercializadora Motomundo.

La información obtenida permite señalar que la empresa cuenta con el personal estrictamente necesario para las actividades que se realizan.

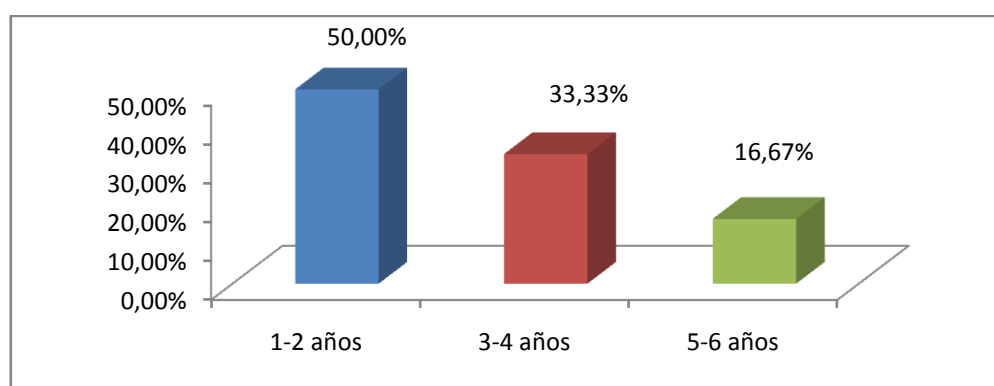
### 3.- ¿Qué tiempo tiene usted laborando en esta empresa?

**Cuadro 25** Tiempo en la empresa

Alternativa	Frecuencia	%
1- 2 años	3	50,00%
3 - 4 años	2	33,33%
5 - 6 años	1	16,67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados  
Elaboración: La Autora

**Gráfico 20** Tiempo en la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a empleados  
Elaboración: La Autora

#### **Análisis e Interpretación:**

En relación a esta pregunta, 3 empleados que significan el 50,00% expresaron que llevan laborando entre 1 a 2 años en la empresa; 2 que comprenden el 33,33% señalaron que el tiempo de permanencia en la empresa fluctúa entre 3 a 4 años y 1 que representa el 16,67% lleva de 5 a 6 años. Esta información permite indicar que los empleados llevan trabajando pocos años en la empresa, lo que existe poca estabilidad laboral.

#### 4.- ¿Le brinda la empresa todos los beneficios?

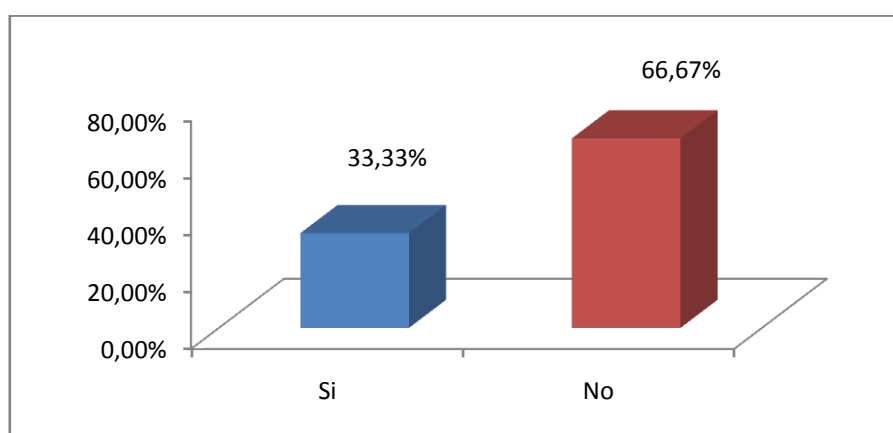
**Cuadro 26** La empresa brinda todos los beneficios

Alternativa	Frecuencia	%
Si	2	33,33%
No	4	66,67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 21** La empresa brinda todos los beneficios



**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

#### **Análisis e Interpretación:**

De los empleados encuestados, 2 empleados que representa el 33,33% señalan que si considera los beneficios de ley al momento de calcular su remuneración; sin embargo 4 empleados que son el 66,67% que la empresa MOTOMUNDO no lo hace.

Los datos obtenidos permiten establecer que la empresa incumple con lo que dispone el Código de Trabajo respecto a las remuneraciones de los empleados, lo que le puede ocasionar fuertes sanciones e indemnizaciones, por la inasistencia de los beneficios en estos dos empleados.

## 5.- ¿Recibe algún tipo de incentivos en su trabajo?

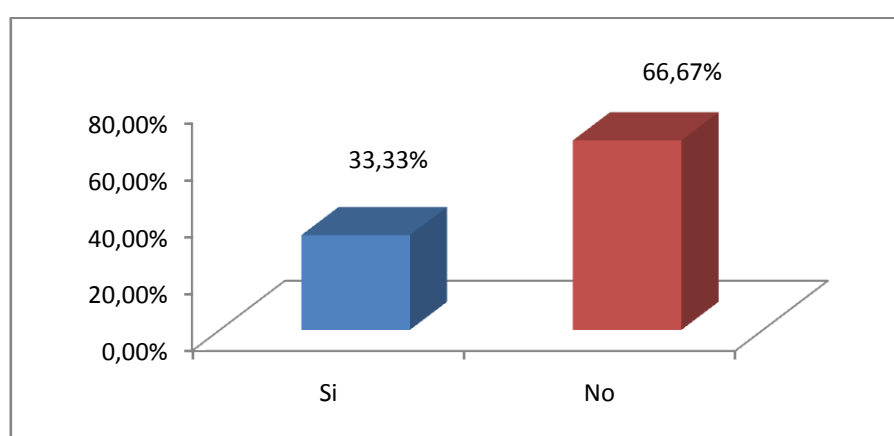
**Cuadro 27**Incentivos en su trabajo

Alternativa	Frecuencia	%
Si	2	33,33%
No	4	66,67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 22**Incentivos en su trabajo



**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

### Análisis e Interpretación:

La empresa le proporciona incentivos, 2 empleados que representan el 33,33% indican que si les proporciona; mientras 4 empleados que representa el 66,67% expresan que no.

Es importante indicar que la empresa proporciona incentivos en forma de comisiones únicamente a los vendedores, mientras que al resto del personal no se lo toma en cuenta, dado que se puede presentar inconformidad y resentimiento que perjudique el rendimiento laboral.

## 6.- ¿Conoce si la empresa cuenta con Misión?

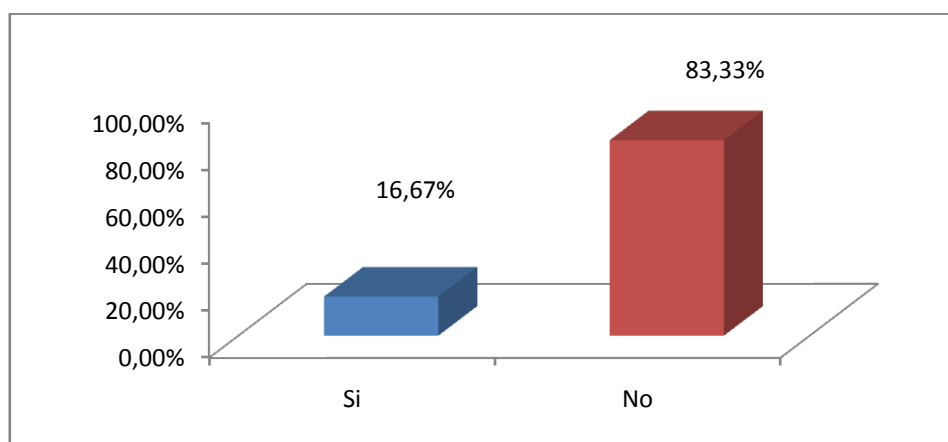
**Cuadro 28**La empresa cuenta con Misión

Alternativa	Frecuencia	%
Si	1	16,67%%
No	5	83,33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 23**La empresa cuenta con Misión



**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

### Análisis e Interpretación:

En relación a esta interrogante, 5 empleados que comprenden el 83,33% señalan que no conocen la misión de la empresa; solamente 1 empleado que alcanza el 16,67% expresa que si la conoce. La información obtenida a través de esta pregunta evidencia que la empresa no hace conocer a su personal la filosofía empresarial que orienta sus actividades.

## 7.- ¿Conoce si la empresa cuenta con Visión?

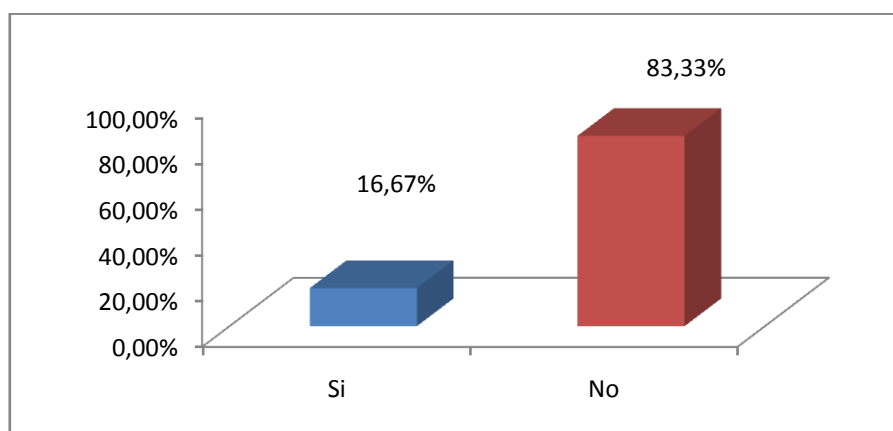
**Cuadro 29** La empresa cuenta con Visión

Alternativa	Frecuencia	%
Si	1	33,33%
No	5	66,67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

**Gráfico 24** La empresa cuenta con Visión



Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

Refiriéndose a esta pregunta, 5 empleados que comprenden el 83,33% señalan que no conocen la misión de la empresa; solamente 1 empleado que alcanza el 16,67% expresa que si la conoce. Los datos proporcionados en la pregunta permiten expresar que la empresa no socializa su filosofía empresarial entre el personal, lo que impide que ellos conozcan la visión que orienta sus actividades a mediano y largo plazo.



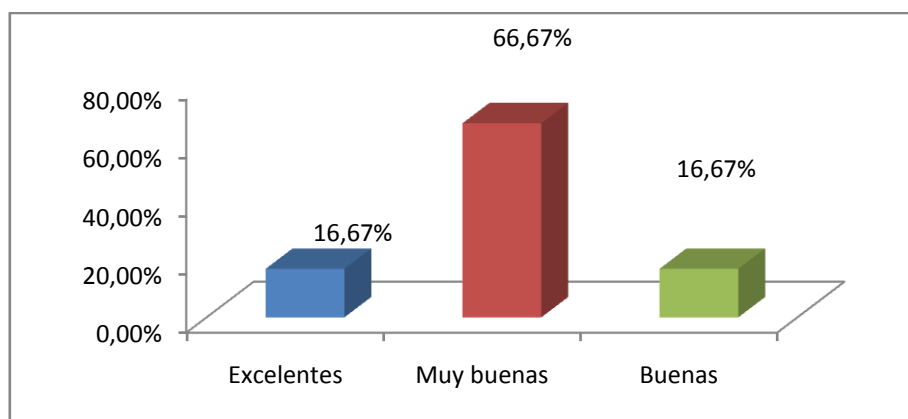
8.- A su criterio las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO son:

**Cuadro 30** Las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO son

Alternativa	Frecuencia	%
Excelentes	1	16,67%
Muy Buenas	4	66,67%
Buenas	1	16,67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados  
Elaboración: La Autora

**Gráfico 25** Las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO son



Fuente: Encuesta aplicada a empleados  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

Respondiendo a esta pregunta, 4 empleados que comprenden el 66,67% indican que la calidad de las motos que comercializa la empresa es muy buena; 1 empleado que comprende el 16,67% considera que es buena, y con un 1 empleado que representa el 16,67% que la calidad es excelente.

La mayoría de los empleados de la empresa MOTOMUNDO consideran que la calidad de las motocicletas que se comercializan es muy buena.

9.- ¿Cree usted que la tecnología que emplea esta empresa para la prestación del servicio post venta es actualizada e innovadora?

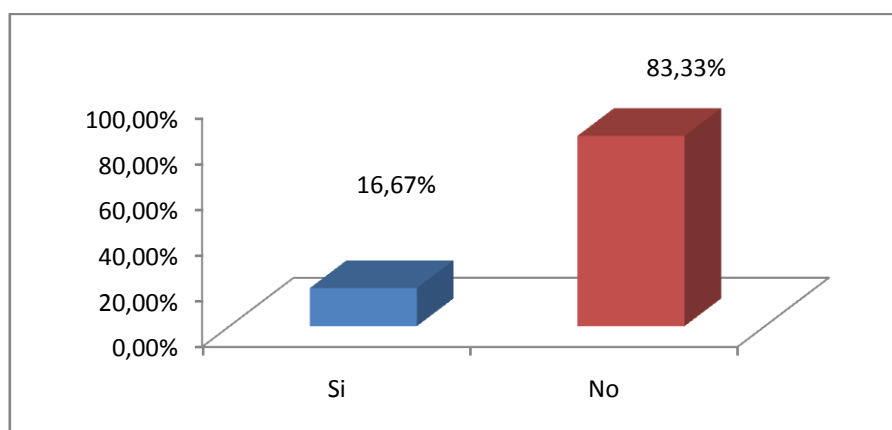
**Cuadro 31** La tecnología que emplea esta empresa para la prestación del servicio post venta es actualizada e innovadora

Alternativa	Frecuencia	%
Si	1	16,67%
No	5	83,33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

**Gráfico 26** La tecnología que emplea esta empresa para la prestación del servicio post venta es actualizada e innovadora



Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

Refiriéndose a esta pregunta, 5 empleados que significan el 83,33% indican que la tecnología utilizada para proporcionar los servicios de post venta no es actualizada e innovadora; 1 empleado que representa el 16,67% expresa lo contrario, que si es actualizada.

La mayoría de empleados coincide en manifestar que en la actualidad existen equipos que permiten realizar un diagnóstico a las motocicletas de una forma rápida y

efectiva, sin embargo la empresa no lo posee, por lo que se debe trabajar en base a la experiencia e intuición.

### 10.- ¿La empresa MOTOMUNDO cumple con el servicio de post venta para las motocicletas que comercializa?

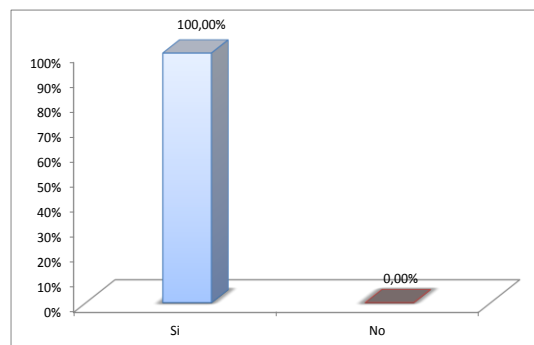
**Cuadro 32** Motomundo cumple con el servicio de post venta para las motocicletas

Alternativa	Frecuencia	%
Si	6	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 27** Motomundo cumple con el servicio de post venta para las motocicletas



**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

### Análisis e Interpretación:

Al referirse a esta interrogante, los 6 empleados de la empresa que representan el 100% indican que la empresa si cumple con el servicio de post venta.

La información obtenida en esta pregunta, permite señalar que la empresa cuenta con un servicio de post venta, que consiste en cumplir con lo que se compromete, dado que los clientes realizan una considerable inversión para adquirir su motocicleta y necesitan

estar seguros que si ocurre algún desperfecto cuentan con el respaldo de MOTOMUNDO.

### 11.- ¿Cuáles son los servicios post venta que la empresa brinda a sus clientes?

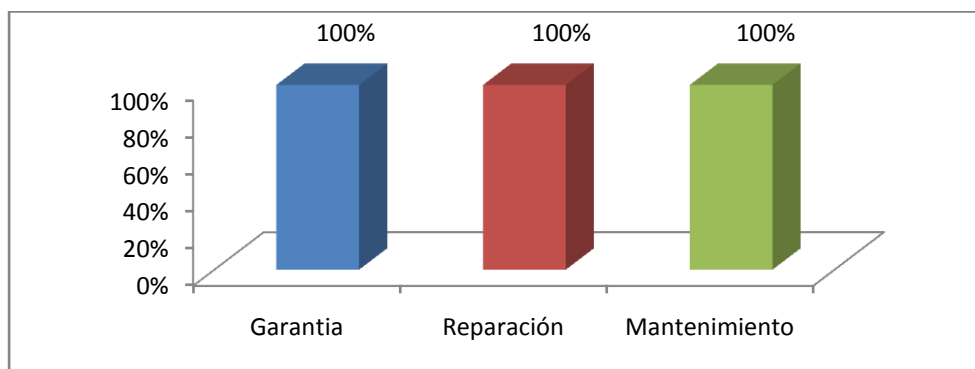
**Cuadro 33** Cuales son os servicios post que brinda a sus clientes

Alternativa	Frecuencia	%
Garantía	6	100,00%
Reparación	6	100,00%
Mantenimiento	6	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 28** Cuales son os servicios post que brinda a sus clientes



**Fuente:** Encuesta aplicada a emplead

**Elaboración:** La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

En relación a esta pregunta, los 6 empleados de la empresa que representan el 100% indican que la empresa MOTOMUNDO proporciona los siguientes servicios post venta: Garantía, reparación, mantenimiento.

Proporcionando varios servicios post venta a los clientes es un punto positivo, dado que el cliente se siente respaldado por la empresa al momento que invierte en la adquisición de una motocicleta

## 12.- Los servicios post venta que esta empresa brinda a sus clientes son:

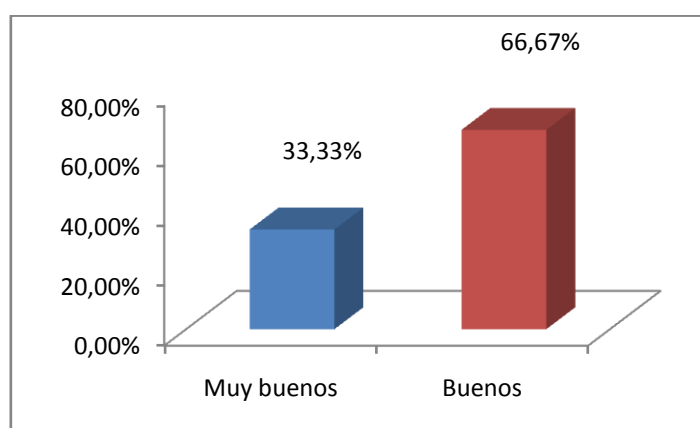
**Cuadro 34** Los servicios post venta que brinda a sus clientes

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buenos	2	33,33%
Buenos	4	66,67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

**Gráfico 29** Los servicios post venta que brinda a sus clientes



Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

De los empleados encuestados, 4 que representan el 66,67% manifiestan que los servicios post venta que proporciona la empresa a sus clientes son buenos; 2 que comprenden el 33,33% indican que son muy buenos.

La percepción de que los servicios post venta que proporciona la empresa a sus clientes son solamente buenos, debido a que al momento de necesitar una garantía, una reparación, un mantenimiento para la motocicleta que adquirió en MOTOMUNDO, lo proporciona pero no de manera eficiente y eficaz.

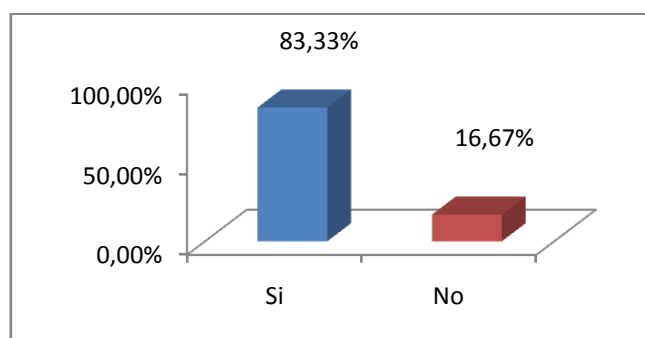
### 13.- ¿Considera que los Precios de las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO son competitivos?

**Cuadro 35** Los precios de Motomundo son competitivos

Alternativa	Frecuencia	%
Si	5	83,33%
No	1	16,67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados  
Elaboración: La Autora

**Gráfico 30** Los precios de Motomundo son competitivos



Fuente: Encuesta aplicada a empleados  
Elaboración: La Autora

#### **Análisis e Interpretación:**

En relación a los precios de las motocicletas que comercializa la empresa, 5 empleados que representan el 83,33% consideran que son competitivos; 1 empleado que comprende el 16,67% considera que no son competitivos en relación a los que mantienen sus competidores.

Mantener precios competitivos para el mercado de la ciudad de Loja se constituye en un punto muy a favor de la empresa, dado que una de las principales razones que motivan la compra de una motocicleta es el precio, y si éste es el adecuado, posibilitará el aumento de la cartera de clientes.

**14.- Los Precios de las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO con respecto a la competencia son:**

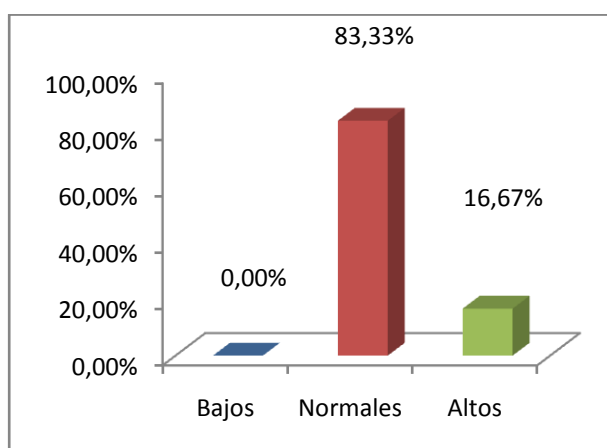
**Cuadro 36** Los precios de Motomundo a comparación con la competencia

Alternativa	Frecuencia	%
Bajos	0	0,00%
Normales	5	83,33%
Altos	1	16,67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

**Gráfico 31** Los precios de Motomundo a comparación con la competencia



Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

**Análisis e Interpretación:**

Respondiendo a esta pregunta, 5 empleados que comprenden el 83,33% consideran que los precios que maneja la empresa MOTOMUNDO son normales en relación a la competencia, es decir, que son similares; 1 empleado que comprende el 16,67% considera que los precios son más altos que los de sus competidores.

Esta información confirma lo antes señalado, de que la empresa investigada mantiene precios competitivos para sus motocicletas ante la competencia.

### 15.- La acogida de las motocicletas por parte de los clientes en la actualidad ha:

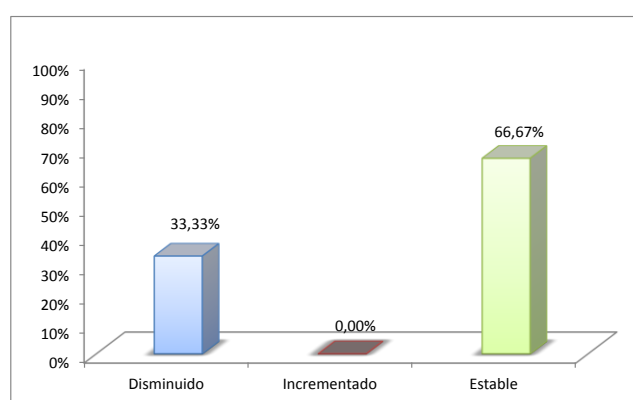
**Cuadro 37** Acogida de las motocicletas en la actualidad por los clientes

Alternativa	Frecuencia	%
Disminuido	2	33,33%
Incrementado	0	0,00%
Estable	4	66,67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

**Gráfico 32** Acogida de las motocicletas en la actualidad por los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

En relación a la acogida de las motocicletas por parte de los clientes, 4 empleados que alcanzan el 66,67% manifiestan que ha permanecido estable; en tanto que 2 empleados que alcanzan el 33,33% indican que ha disminuido la demanda.

Los datos obtenidos permiten afirmar que la demanda de motocicletas no se ha incrementado en la actualidad, dado que toda empresa busca incrementar la venta de sus productos.



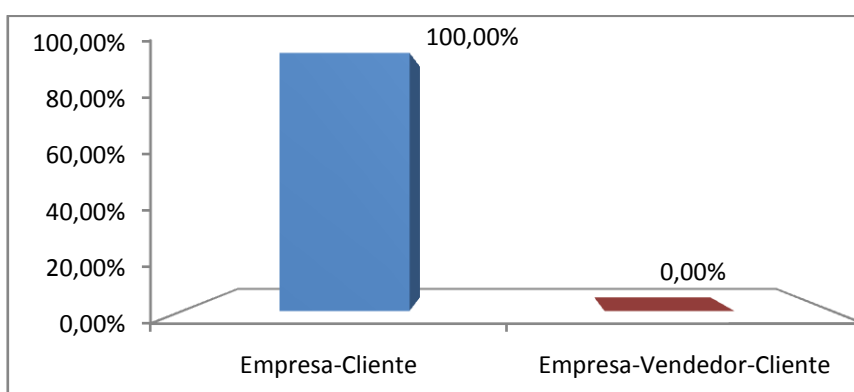
16.- ¿Qué canal de comercialización utiliza la empresa para llegar hasta sus clientes?

**Cuadro 38** Canal de distribución de Motomundo

Alternativa	Frecuencia	%
Empresa⇒Cliente	6	100,00%
Empresa⇒Vendedor⇒Cliente	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados  
Elaboración: La Autora

**Gráfico 33** Canal de distribución de Motomundo



Fuente: Encuesta aplicada a empleados  
Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

En relación al canal de comercialización que utiliza la empresa, 6 empleados que comprenden el 100% expresan que el canal es el directo, empresa – cliente; en tanto que el otro el canal empresa – vendedor – cliente que representa el 0,00%. Utilizar el canal directo para la comercialización de las motocicletas es directo con el cliente, dado que existe un contacto más personal con el mismo, permitiendo un mejor asesoramiento al momento de realizar la compra

### 17.- ¿El espacio físico donde desempeña sus actividades cree que es adecuado?

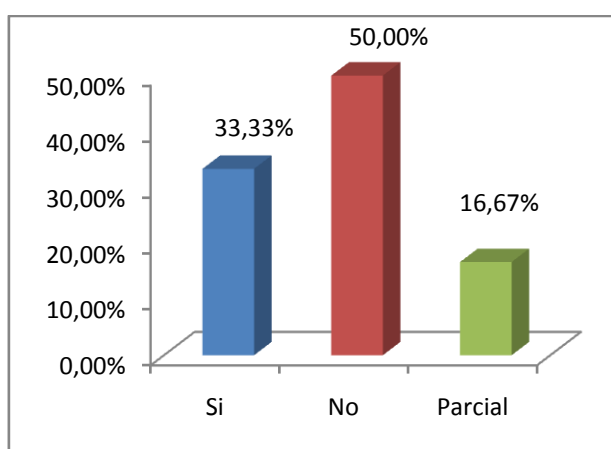
**Cuadro 39** Espacio físico de Motomundo

Alternativa	Frecuencia	%
Si	2	33,33%
No	3	50,00%
Parcial	1	16.67%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

**Gráfico 34** Espacio físico de Motomundo



Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

#### **Análisis e Interpretación:**

Respecto al espacio físico donde desempeñan sus actividades, 3 empleados que significan el 50,00% consideran que no es el adecuado, 2 que comprenden el 33,33% indican que si es el adecuado y 1 empleado que es el 16,67% su respuesta fue parcial.

El espacio físico que tiene la empresa para que el personal desempeñe sus actividades es estrecho, dado que limita la adecuada realización de las tareas.

### 18.- ¿La empresa realiza algún tipo de promoción?

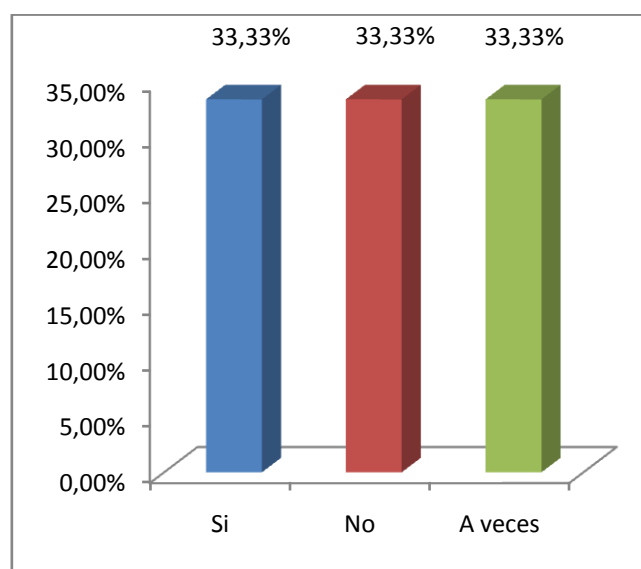
**Cuadro 40** Realización de algún tipo de promoción

Alternativa	Frecuencia	%
Si	2	33,33%
No	2	33,33%
A veces	2	33,33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

**Gráfico 35** Realización de algún tipo de promoción



Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

En relación a esta interrogante, 2 empleados que comprenden el 33,33% indican que si se realiza cuando se efectúa la compra de una motocicleta; por el contrario, otros 2 empleados con el 33,33% señalan que todo lo contrario, que no se realizan; en tanto los 2 restante que también representan el 33,33% expresan que a veces se realizan promociones.

La información obtenida permite establecer que la empresa realiza un limitado plan de promociones para incentivar a sus clientes, dado que existe demasiada competencia y se deben buscar mecanismos para atraer a los clientes.

### 19.- ¿En qué medio de comunicación la empresa MOTOMUNDO realiza su publicidad?

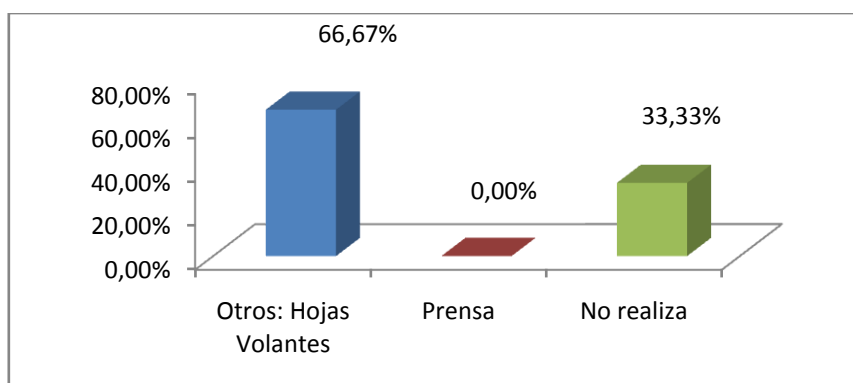
**Cuadro 41** Medio de comunicación de Motomundo

Alternativa	Frecuencia	%
Otros: Hojas volantes	4	66,67%
Prensa	0	00,00%
No realiza	2	33,33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autor

**Gráfico 36** Medio de comunicación de Motomundo



**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

### Análisis e Interpretación:

En relación a la publicidad que realiza la empresa, 4 empleados que comprenden el 66,67% indican que la empresa realiza por otros medios como hojas volantes no realiza una publicidad constante sino que es muy esporádica; 2 que alcanzan el 33,33% señalan que no realizan.

La falta de una campaña publicitaria constante de la empresa, limita sus posibilidades de hacer conocer sus productos y servicios en los diferentes sectores del cantón y provincia de Loja.

## 20.- ¿Es usted participe en la toma de decisiones de la empresa?

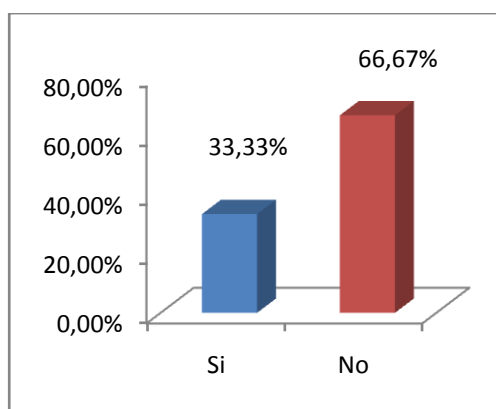
**Cuadro 42 Participación en la toma de decisiones.**

Alternativa	Frecuencia	%
Si	2	33,33%
No	4	66,67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

**Gráfico 37 Participación en la toma de decisiones.**



Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

Respondiendo a esta interrogante, 4 empleados que comprenden el 66,67% indican que no se consideran sus criterios al momento de adoptar una decisión; en tanto 2 empleados que representan el 33,33% manifiestan que si participan en la toma de decisiones.

En base a los datos obtenidos se puede señalar que no existe participación de todo el personal en la toma de decisiones, lo que en ciertos casos resulta un problema, puesto que el empleado siente que no se lo involucra en aspectos importantes de la empresa, lo que puede incidir en su rendimiento

## 21.- ¿Indique qué debilidades tiene la empresa?

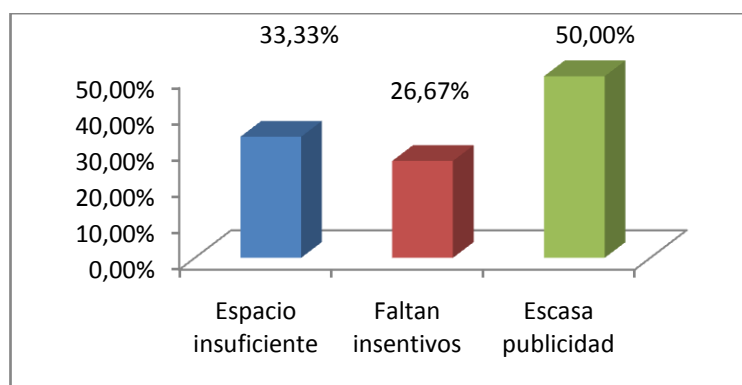
**Cuadro 43** Debilidades de la empresa

Alternativa	Frecuencia	%
Espacio insuficiente	5	33,33%
Faltan incentivos	4	26,67%
Escasa publicidad	6	40,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 38** Debilidades de la empresa



**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados

**Elaboración:** La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

Entre las principales debilidades que tiene la empresa, a criterio de los empleados encuestados, es la falta de incentivos con el 26,67% de las respuestas; escasa publicidad es otra debilidad con el 50,00% de las respuestas y espacio insuficiente con el 33,33% de las respuestas.

Estas tres debilidades concuerdan con lo establecido en las anteriores preguntas, por lo que se deben establecer estrategias para minimizar su impacto a lo interno de la empresa.

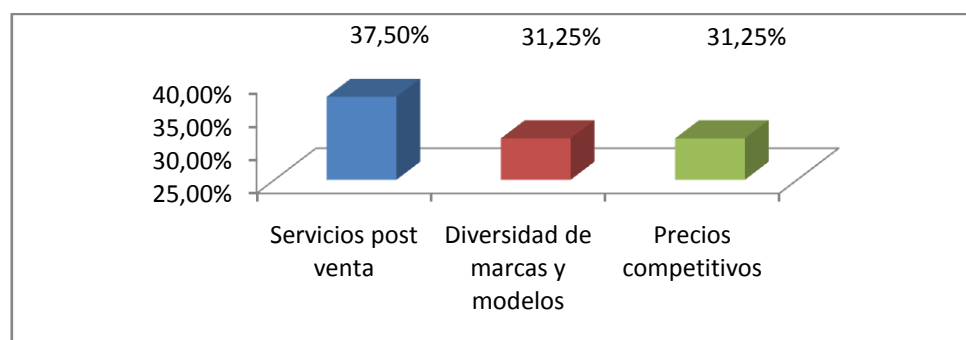
## 22.- ¿Cuáles son las fortalezas con que cuenta la empresa?

**Cuadro 44 Fortalezas de la empresa**

Alternativa	Frecuencia	%
Servicio post venta	6	37,50%
Diversidad de marcas y modelos	5	31,25%
Precios Competitivos	5	31,25%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados  
Elaboración: La Autora

**Gráfico 39 Fortalezas de la empresa**



Fuente: Encuesta aplicada a empleados  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

Respecto a las fortalezas más destacadas que tiene la empresa, los empleados consideran que la más importante es el servicio post venta que proporciona con el 37,50% de las respuestas; la diversidad de marcas y modelos que posee con el 31,25% de las respuestas y precios competitivos con el 31.25% de las respuestas.

Estas fortalezas concuerdan con lo encontrado al formular interrogantes anteriores, por lo que se deben establecer estrategias para potenciarlas a lo interno de la empresa.



### **1.3. Resumen de los factores internos de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa MOTOMUNDO.**

La encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja, se determinan los siguientes aspectos positivos y negativos que los consideraremos como fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa:

#### **Fortalezas:**

- Excelente servicio post venta que ofrece a los clientes.
- Proporciona garantía a las motocicletas que comercializa.
- Posee un adecuado stock de las motocicletas que comercializa
- Atención de calidad al cliente
- Experiencia en el mercado
- Diversidad de marcas y modelos

#### **Debilidades:**

- No cuenta con una filosofía empresarial actualizada y socializada
- Escasa capacitación al personal
- Falta de promociones
- Escasa publicidad de la empresa
- Espacio físico insuficiente
- No posee una estructura organizacional definida

## Capítulo 2

### Análisis Interno

El análisis interno consiste en realizar una descripción de la actual situación de la empresa Motomundo relacionada con su filosofía empresarial (misión, visión, valores, objetivos), así como su macro y Microlocalización en la ciudad de Loja.

También se realizó un análisis de las variables del marketing, es decir, se identificaron los productos que comercializan la empresa, los servicios que proporciona así como una descripción de la estructura organizacional, el talento humano que la integra y las promociones y publicidad que efectúa.

Adicionalmente se presentaron los precios de las principales marcas y modelos que distribuye Motomundo, además de sus principales competidores en la ciudad.

#### 2.1. Identificación de la Empresa

MOTOMUNDO es una empresa comercializadora de motocicletas en diversas marcas y modelos, siendo las principales: Honda, Yamaha, Pulsan, Shineray, Sukida, Ranger, Daytona, Motor1, Dukare, Loncin, Tundra, etc.

**Figura 3** Logotipo de la Empresa



Fuente: Empresa Motomundo  
Elaboración: La Autora.

### **2.1.1. La Empresa: ¿Quiénes Somos?**

La empresa Motomundo es una comercializadora de motocicletas en la ciudad de Loja , contando con clientes también de la provincia de Loja, se encuentra ubicado en la Av. Manuel Agustín Aguirre y José Antonio Eguiguren esquina, el inicio de su actividad fue el 18 de enero de 2007, con una conformación jurídica unipersonal de responsabilidad limitada, y se contó con una inversión de \$100.00,00 para su funcionamiento y adquisición de motocicletas.

### **2.1.2. Misión Actual**

La misión de la empresa MOTOMUNDO es lograr la perfección en atención, calidad de productos y servicios que brindamos a nuestros integrantes y clientes, contribuyendo así al desarrollo sostenible, económico y social del Estado.

### **2.1.3. Visión Actual**

Que nuestros clientes se reúnan en nuestra empresa a fin de satisfacer sus necesidades, prestando nuestra atención y servicio, ya que sin ello no podríamos existir como tal.

### **2.1.4. Valores**

La empresa MOTOMUNDO posee varios valores institucionales que orientan su actividad comercial, siendo éstos:

- Ética: Honestidad, credibilidad, verdad y lealtad.

- Excelencia: Calidad, eficiencia y productividad.
- Servicio al cliente: Atención, amabilidad y agilidad.
- Responsabilidad: Puntualidad, disciplina, compromiso, trabajo tenaz y equidad.
- Desarrollo creativo: Solución de problemas, aprendizaje y cooperación entre sus integrantes.

### **2.1.5. Objetivos**

De igual forma la empresa investigada se ha planteado objetivos a corto, mediano o largo, que se constituyen en metas o logros a alcanzar, siendo los principales los siguientes:

- Ofrecer un servicio integrado de calidad en la distribución y venta de motos que nos defina como los mejores en el territorio ecuatoriano.
- Cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes a través de un servicio excelente, con la finalidad de crear fidelidad entre ellos.
- Capacitar a nuestro personal en forma continua, con el objetivo de fomentar la cultura de servicio de calidad y excelencia, tanto en la atención al cliente como en el servicio post venta.
- Ser una organización que logre resolver problemas y aprovechar oportunidades mediante el cumplimiento de nuestro sistema de valores y aprendizaje continuo.
- Realizar acuerdos y alianzas estratégicas con empresas de misión, visión y valores en sintonía con los nuestros para poder juntos lograr nuestra misión y valores.

## 2.2. Macrolocalización

La empresa Motomundo Cía. Ltda. se encuentra ubicada en la República del Ecuador, provincia de Loja.

**Figura 4** Macrolocalización de la Empresa Motomundo

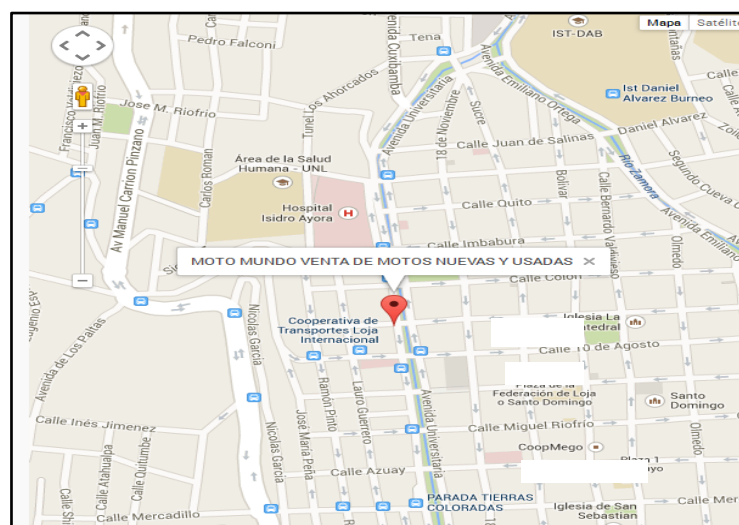


Fuente: [www.ecuale.com/mapa.php](http://www.ecuale.com/mapa.php).  
Elaboración: La Autora.

## 2.3. Microlocalización

En la ciudad de Loja, la empresa cuenta con un local para la comercialización de las motocicletas, en la Av. Manuel Agustín Aguirre y José Antonio Eguiguren.

**Figura 5** Microlocalización de la Empresa Motomundo














Fuente: [www.ecuale.com/mapa\\_loja.php](http://www.ecuale.com/mapa_loja.php).  
Elaboración: La Autora.

## 2.4. Productos

La empresa Motomundo cuenta una variedad de marcas en motocicletas, las mismas que ofrece en una diversidad de colores. En el cuadro siguiente se detallan las motocicletas que comercializa la empresa.

**Cuadro 45** Productos de la Empresa Motomundo

Marca / Modelo	Colores disponibles
Bajaj – pulsar 220	
Keeway – Superlingt 200	
Sukida – SKR 250	
Keeway – TH 200	
Shineray – HY 250 CY6	
Daytona – DY110 9C	
Sukida – SKR 200	
Tundra – Tsunami 250	
Yamaha – FZ16 160	
Honda – CRF 230	
Daytona – BULL 250	

Fuente: Empresa Motomundo.

Elaboración: La Autora.

### 2.4.1. Servicios

La comercializadora MOTOMUNDO tiene como prioridad la satisfacción del cliente, por lo que ofrece varios servicios complementarios de los productos que ofrece, como:

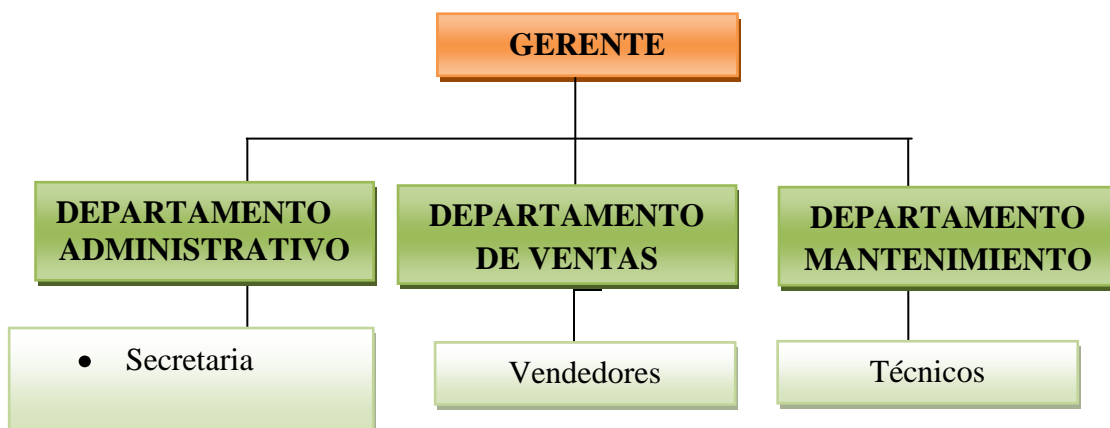
- Asesoría en compra.
- Asesoría técnica.
- Servicio post venta:

- ✓ Garantía de productos de 1 año.
- ✓ Mantenimiento técnico.
- ✓ Información sobre nuevos productos.

## 2.5. Organización Administrativa

El presente organigrama presenta la estructura organizacional de la empresa, considerando su poco tiempo en el mercado y el tamaño se detallan tres secciones que en la actualidad funcionan, como son: Gerencia, Mantenimiento Técnico y Ventas.

A continuación se describen los integrantes de cada sección.



**Fuente:** Empresa Motomundo.

**Elaboración:** La Autora.

### 2.5.1. Gerencia

Está compuesta por el gerente propietario de la empresa, encargado de establecer y dictar políticas generales; además de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa y representarla. Esta sección se compone además de la Secretaria y el Auxiliar de Servicios.

### **2.5.2.Servicio Técnico**

Compuesto de los técnicos encargados de realizar la revisión de las motocicletas adquiridas y dar el mantenimiento a las que han sido vendidas y tienen garantía.

### **2.5.3. Ventas**

Está conformado por los vendedores que tienen contacto directo con el cliente y se encargan de informar en forma detallada las características de los productos que se ofrecen. Asesoran y orientan al cliente en su compra.

### **2.5.4. Talento Humano**

El talento humano que labora en la empresa está conformado por 7 personas, siendo su Gerente el Sr. Jonathan Mauricio Silva Guerrero.

**Gerente:** Jonathan Mauricio Silva Guerrero.

**Secretaria:** Tatiana Torres.

**Vendedores:** David Castillo.  
Pablo Carrión.

**Técnicos:** Jefferson Pacheco.  
Aníbal Silva.



**Auxiliar de Servicios:** Andrés Herrera.

## 2.6. Precios

Los precios son establecidos en base al precio de factura más un margen de ganancia, y dependen de la marca y del modelo de la motocicleta. A continuación se presentan los precios de venta de algunas de las motos más comercializadas:

**Cuadro 46 Precios de los Productos de la Empresa Motomundo**

Marca / Modelo	Descripción	Precio
Daytona – DY110 9C	Motoneta	\$ 1.280,00
Sukida – SKR 200	Moto	\$ 1.650,00
Tundra – Tsunami 250	Moto	\$ 2.800,00
Yamaha – FZ16 160	Moto	\$ 3.500,00
Honda – CRF 230	Moto	\$ 3.600,00
Keeway – TH 200	Moto	\$ 2.370,00
Bajaj – pulsar 220	Moto	\$ 1.450,00
Keeway – Superlingt 200	Moto	\$ 2.250,00
Daytona – BULL 250	Moto	\$ 2.700,00
Sukida – SKR 250	Moto	\$ 1.850,00
Shineray – HY 250 CY6	Moto	\$ 1.900,00

**Fuente:** Empresa Motomundo.

**Elaboración:** La Autora.

Los precios de las motocicletas antes descritas, incluyen matrícula + Seguro + 2 cascos.

### 2.6.1. Competencia

La principal competencia de la empresa está constituida por los siguientes comerciales:

- Almacenes Jaime Vivanco Ojeda – Motor Uno, Parque Bolívar

- Motoparts – Av. Manuel Agustín Aguirre y Colón
- Expomoto – Av. Cuxibamba y Tena
- Yamaha – Av. Cuxibamba y Guayaquil
- Honda – Av. Cuxibamba y Ancón

## **2.7. Organización Financiera**

Los recursos económicos son el motor principal para el crecimiento de toda empresa, por lo que es importante conocer la estructura del balance general de la empresa MOTOMUNDO, en donde constan los activos, pasivos y patrimonio, lo que permitirá tener una idea clara de los montos de capital con los que trabaja.

A continuación se describe el balance general de la empresa para el periodo enero – diciembre del 2014.

## EMPRESA MOTOMUNDO

### Cuadro 47 Balance General Enero – Diciembre 2014

ACTIVOS	Valor USD
<b>Activo Corriente</b>	
Caja	250,00
Bancos	3.500,00
Mercadería	93.350,00
<b>Subtotal</b>	<b>97.100,00</b>
<b>Activo Fijo</b>	6.320,00
Activo Fijo Neto	1.180,50
Otros Activos	<b>7.500,50</b>
<b>Subtotal</b>	
<b>Total de Activos</b>	<b>104.600,50</b>
<b>PASIVO</b>	
<b>Pasivo Circulante</b>	
Cuentas por Pagar	15.300,00
Proveedores	12.420,00
<b>Total Pasivo</b>	<b>27.720,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	76.880,50
<b>Total Patrimonio</b>	<b>76.880,50</b>
<b>Total Pasivo más Patrimonio</b>	<b>104.600,50</b>

Fuente: Empresa Motomundo.

Elaboración: La Autora.

## 2.8. Publicidad

La publicidad que efectúa la empresa es esporádica, y se realiza en días específicos, de cada mes (fines de semana), siendo la principal una cuña radial en Radio Sociedad, a lo que se suma hojas volantes que se entregan a todas las personas que visitan el patio de exhibición y afiches que se encuentran pegados en las paredes de sus oficinas.

**Figura 6** Afiches de la empresa Motomundo



**Fuente:** Empresa Motomundo.  
**Elaboración:** La Autora.

## 2.9. Promociones

En relación a las promociones se realizan en temporadas o épocas específicas como son: Navidad, Día de la Madre, Día del Padre y Aniversario de la Empresa, y consiste en la entrega de regalos, como son cascos especiales, guantes y mantenimiento gratuito de las motocicletas.

## 2.10. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Cuadro 48 Matriz de Evaluación de Factores Internos**

Factores Internos	Fuente	Pond.	Calific.	Total de Ponderación
<b>FORTALEZAS</b>				
Calidad de las motocicletas	Clientes, Preg. 4 Empleados, Preg. 8	0,09	4	0,36
Precios competitivos.	Clientes, Preg. 11 Empleados, Preg. 13, 22	0,09	4	0,36
Excelente atención al cliente	Clientes, Preg. 10 Gerente, Preg. 13, 23	0,06	3	0,18
Cumplimiento de los servicios post venta.	Empleados, Preg. 10, 22 Gerente, Preg. 5, 6	0,08	4	0,32
Diversidad de marcas y modelos	Empleados, Preg. 22 Gerente, Preg. 13, 23	0,07	3	0,21
Canal directo de comercialización	Clientes, Preg. 13 Empleados, Preg. 16	0,06	3	0,18
Diversas formas de pago	Clientes, Preg. 12,13	0,06	3	0,18
<b>Total de las Fortalezas</b>		<b>0,51</b>		<b>1,79</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
Espacio físico insuficiente	Clientes, Preg. 8 Empleados, Preg. 17	0,08	1	0,08
Falta de promociones	Clientes, Preg. 14 Empleados, Preg. 18	0,06	2	0,12
Escasa publicidad de la empresa	Empleados, Preg. 21 Gerente, Preg. 16, 22	0,06	2	0,12
Tecnología obsoleta en servicios de post venta	Clientes, Preg. 9 Empleados, Preg. 9	0,07	1	0,07
Estancamiento en las ventas	Empleados, Preg. 15	0,08	1	0,08
Escaso posicionamiento en el mercado	Clientes, Preg. 7, 17	0,08	1	0,08
Falta de incentivos	Empleados, Preg. 5, 21	0,06	2	0,12
<b>Total de las Debilidades</b>		<b>0,49</b>		<b>0,67</b>
<b>Total Fortalezas y Debilidades</b>		<b>1,00</b>		<b>2,46</b>

Elaboración: La Autora.

### **2.10.1. Interpretación**

Luego de la elaboración de la matriz de factores internos se tiene como resultado 2,46 lo que significa que existe mayor incidencia de las debilidades sobre las fortalezas a lo interno de la empresa MOTOMUNDO, lo que permite a la empresa diseñar objetivos de marketing que permitan minimizar las debilidades y potenciar las fortalezas, como por ejemplo: elaborar una campaña publicitaria orientada a incrementar el conocimiento de la calidad de las motocicletas que comercializa la empresa.

### **2.10.2. Sustentación**

Para determinar la matriz EFI, se siguió el siguiente procedimiento.

#### **Paso 1:**

#### **Fortalezas**

- **Calidad de las motocicletas**

En relación con lo anteriormente indicado, la mayoría de clientes indican que la confiabilidad y calidad de las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO es muy buena. Por lo tanto, la calidad de los productos es una fortaleza importante de la empresa investigada.

- **Precios competitivos**

Los precios competitivos de la empresa se constituyen en una fortaleza dado que un elevado porcentaje de los clientes los considera normales y competitivos, lo que se complementa con la información proporcionado por los empleados, quienes coinciden con esta información.

- **Excelente atención al cliente**

La mayoría de los clientes tienen una buena opinión acerca de la atención que brindan los empleados cada vez que tienen contacto con ellos, existe buen trato y atención rápida, lo que se constituye en una fortaleza que debe potencializar la empresa.

- **Cumplimiento de los servicios post venta**

La mayoría de clientes y empleados coinciden en indicar que la empresa es muy seria en el cumplimiento de los servicios post venta, es decir, que se cumple con lo estipulado en el contrato de compra venta.

- **Diversidad de marcas y modelos**

La empresa posee más de 10 proveedores de motocicletas, que le proporcionan diversas marcas y modeloslo que constituye una fortaleza para la empresa MOTOMUNDO.

- **Canal de comercialización directo**

Ser una empresa que no cuenta con intermediarios, también es una fortaleza, ya que le permite un conocer en forma directa las necesidades y expectativas de los clientes y no realizar incremento en los precios por concepto de comisiones, así lo confirman las respuestas dadas por el gerente y los empleados.

- **Diversas formas de pago**

Según información proporcionada por los clientes y corroborada por el Gerente, la empresa posee varias formas de pago, es decir, que no solamente contempla el pago en efectivo, sino que proporciona créditos que facilitan la adquisición de la motocicleta.

### **Debilidades**

- **Espacio físico insuficiente**

No poseer un espacio físico amplio limita realizar de manera adecuada las actividades, lo que es una debilidad para cualquier empresa, es el caso de MOTOMUNDO, cuyo personal indica su disconformidad con su lugar de trabajo, lo que es confirmado por el gerente.



- **Falta de promociones**

La mayoría de clientes no han recibido algún tipo de promoción, dado que éstas son escasas y se dan solamente en algunas épocas del año, por lo que se debería ampliar a todo el año, para que éstas sean recibidas por todos los clientes y no por unos pocos.

- **Escasa publicidad de la empresa**

Considerando las respuestas proporcionados, tanto por el gerente, como por los empleados, se puede señalar que la falta de publicidad es una debilidad importante de la empresa, dado que impide hacer conocer la diversidad de marcas, modelos y servicios que proporciona al mercado en donde se desenvuelve.

- **Tecnología obsoleta en servicios de post venta**

Si bien es cierto, la empresa cumple con los servicios pactados en el contrato de compra venta, estos no se realizan con la prontitud, eficiencia y eficacia que el cliente requiere, dado que el taller mecánico no posee los equipos con tecnología de punta para realizar el diagnóstico de las motocicletas.

- **Estancamiento en las ventas**

En base a la información proporcionada por los clientes, la empresa presenta un estancamiento en los volúmenes de ventas, lo que se constituye en una debilidad que

debería ser contrarrestada mediante la aplicación de estrategias que atraigan la preferencia de los clientes hacia los productos que comercializa la empresa.

- **Escaso posicionamiento en el mercado**

La empresa muestra un escaso posicionamiento en la mente de los clientes, dado que cuando piensan en comercializadoras de motocicletas un escaso porcentaje piensa en primera instancia en la empresa investigada, pese a señalar que son clientes de la misma, lo que se convierte en una debilidad.

- **Falta de incentivos al personal**

En base al análisis de las encuestas a los empleados, se puede establecer que la gran mayoría se muestra inconforme por la falta de incentivos, lo que puede derivar en la disminución del rendimiento laboral, lo que es una debilidad de la empresa.

## **Paso 2:**

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta 1.0 (gran importancia). Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor que 1.

Para el presente caso se establecen varias fortalezas como las prioritarias, a las que se les asigna valores entre 0.08 y 0.09, de igual forma se realizó para las debilidades.

**Paso 3:**

Se asignó una Calificación de 1 a 4 a cada factor dependiendo de la importancia o no de la misma.

**Paso 4:**

Se multiplico los valores por las calificaciones.

**Paso 5:**

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la organización. Sin importar cuantos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

El puntaje promedio se ubica en 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a empresas que son débiles internamente, mientras que un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

Del análisis realizado a la matriz EFI, se deduce que el valor ponderado es de **2,46** lo que significa que empresa MOTOMUNDO mantiene una posición interna relativamente débil, que limita poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el medio, obtenidos los datos de las matrices EFE y EFI se procede con la elaboración dela matriz FODA.

## Capítulo 3

### **Presentación De Resultados De Factores Y Análisis Externos**

Este capítulo se refiere a la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (Oportunidades), como negativos (Amenazas). El análisis externo comprende el medio que rodea la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales debiéndose tomar en cuenta los siguientes factores: Político legal, económico, social y tecnológico, a lo que se suma el análisis de las cinco Fuerzas de Porter.

Este análisis se orienta hacia la identificación de las amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera en el funcionamiento y operatividad de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja.

#### **3.1. Factor Político**

Es importante analizar el entorno político para evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y mediano plazo, en este ámbito analizamos los constantes cambios en las políticas, especialmente tributarias que se han registrado en nuestro país.

Otro factor importante, son el establecimiento de políticas económicas que pueden suponer un incremento o un retraso de las inversiones y la política fiscal que incide directamente en la capacidad de compra de la población y de la rentabilidad de la empresa.

En el Ecuador se ha presentado estabilidad en el ámbito político, dado que el gobierno de la Revolución Ciudadana lleva prácticamente nueve años al frente del poder ejecutivo y legislativo. Al frente del poder ejecutivo, como Presidente de la República, se encuentra el Econ. Rafael Correa, como líder del Movimiento Alianza País, quien cuenta con una absoluta mayoría en la Asamblea Nacional, lo que ha permitido promulgar leyes, mandatos, normativas, etc., que posibiliten llevar adelante su transformación política, social y económica, basándose en varios ejes, como son:

- El cambio de la matriz productiva mediante cuatro ejes: sustitución selectiva de importaciones, incremento sustancial de la generación de energía eléctrica, la diversificación de exportaciones, especialmente de productos industrializados, y la reconversión productiva.
- Implementar un estado democrático del buen vivir, que incluye la desconcentración y descentralización, cuyo objetivo es la entrega de competencias a direcciones y organismos autónomos descentralizados, que permitan dar respuesta a las necesidades específicas de cada población.
- El fortalecimiento de la sociedad, a través de su participación en las discusiones sobre el uso, asignación y distribución de los recursos.

Lo antes descrito ha sido posible por la gran aceptación del Presidente Correa, que salvo un traspie en las pasadas elecciones seccionales, siempre se ha visto favorecido por el respaldo ciudadano, debido principalmente a la fuerte inversión en infraestructura, salud y educación, que ha sido posible gracias a la larga bonanza

petrolera y que ha permitido financiar diversos programas sociales, pero también una exagerada y costosa campaña publicitaria, en la que se han dado a conocer con excesiva frecuencia los avances en la gestión del gobierno y han buscado fortalecer su imagen.

Para el presente periodo de gobierno, los nuevos retos se concentran en continuar con el desarrollo de sectores como educación, transporte, energía y reducción de pobreza, y poner énfasis en la industrialización, comercio, salud, vivienda y servicios básicos; sin embargo, la reducción drástica del precio del petróleo han obligado al gobierno a tomar medidas que afectan a los sectores comerciales, especialmente a las importaciones, donde se ha impuesto salvaguardias de entre el 15 y 45% a más de 2.800 rubros, en los que constan las motocicletas, partes y accesorios.

En definitiva, las empresas comercializadoras de productos importados, se ven afectadas por el factor político, en razón de las cambiantes medidas económicas que se adoptan, especialmente por las constantes reformas gubernamentales en materia de aranceles, por lo que estos productos deben pagar altos impuestos para su importación.

A esto se suma, el constante cambio de las políticas tributarias, especialmente relacionadas con el incremento de impuestos o la creación de nuevos (como el caso de las salvaguardias) para los diferentes sectores, que afectan a todo tipo de empresas, debido a la considerable disminución de sus utilidades, que no corresponden a la elevada inversión realizada.

### **Análisis Personal:**

Si bien durante el actual régimen se han dado cambios positivos en materia económica, modernización e infraestructura, sus decisiones relacionadas con el ámbito tributario pueden considerarse como una **Amenaza**, específicamente en lo relacionado con la restricción de las importaciones y la aplicación de salvaguardias a una gran cantidad de productos como vehículos, dentro de los cuales se encuentran las motocicletas, partes y accesorios que comercializa la empresa MOTOMUNDO, lo que provocará un aumento en su precio, una disminución en sus ventas y por ende en sus utilidades.

## **3.2. Factor Económico**

### **3.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)**

Para el año 2014, el Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB) fue de 152 mil millones de dólares, lo que representa una proyección de crecimiento anual de aproximadamente 3,5%, cercano al 3,8% señalado por el Presidente Correa.

La fuerte inversión del gobierno en bienes de capital y en infraestructura han estimulado y el desarrollo y la estabilidad, dado que se ha dinamizado la economía y vía efecto multiplicador se ha incidido en varios sectores productivos, especialmente el de la construcción, puesto que la construcción de carreteras e infraestructura física (hidroeléctricas, puentes, remodelación de aeropuertos, etc.) ha generado demanda de insumos que ha incrementado la demanda de mano de obra y la cantidad de proveedores de este tipo de materiales; esto ha generado una disminución de la pobreza, siendo el país reconocido a nivel internacional, ya que ha llegado a disminuir en 9 puntos

porcentuales en los últimos años, según la consultora británica Economist Intelligence Unit y los bancos Itaú y HSBC.

Sin embargo, la disminución del precio del petróleo ha generado una disminución del gasto público, lo que incidirá en el crecimiento del PIB y obligará al gobierno a buscar otras fuentes de financiamiento, como es el incremento de los impuestos.

### **Análisis Personal:**

El Ecuador en los últimos años ha presentado un crecimiento económico sostenido, por lo cual indicadores macroeconómicos como el PIB han presentado un incremento importante para el 2014 lo que se considera una **Oportunidad**, lo que facilita el marco económico donde se desenvuelven las empresas, especialmente las comercializadoras de vehículos como es el caso de las motocicletas y sus accesorios, dado que se incrementan las posibilidades de adquisición por parte de la ciudadanía; pero esta oportunidad se ve disminuida para el 2015 por la baja en el precio del petróleo a prácticamente la mitad, lo que influye en la producción y en la capacidad adquisitiva real de las personas.

### **3.2.2. Tasas de Interés**

La situación económica de nuestro país resulta bastante sensible ya que las tasa de interés activa referencial para el sector productivo en el mes de marzo del 2015 es de 9,54% anual; esta elevada tasa de interés, si se considera una economía dolarizada, va a producir desconfianza y el acceso a crédito será limitada, en razón que actualmente se han fijados nuevos impuestos y esto ocasionará un alto porcentaje de endeudamiento



para los dueños de empresas. Las tasas de interés por segmento según el Banco Central del Ecuador para el presente año 2015 son:

Producto empresarial	9,54%
Producto corporativo	8,09%
ProductivoPYMES	11,16%
Consumo	15,90%
Vivienda	10,75%
Microcrédito acumulación ampliada	22,18%
Microcrédito acumulación simple	24,86%
Microcrédito minorista	28,02%

#### **Análisis Personal:**

Las altas tasas de interés bancarias constituyen una **Amenaza** para la empresa MOTOMUNDO, ya que es muy complicado acceder a créditos bancarios con tasas de interés elevadas, los plazos cortos y excesiva cantidad de trámites, lo que implica mayores gastos financieros para la empresa, situación que le impide proveerse de

mayor cantidad de motocicletas, que permitan incrementar sus ventas y brindar un mejor post venta a sus clientes.

### **3.3. Factor Social**

En nuestra ciudad se han creado y se siguen creando empresas de carácter familiar en las que participan parientes sin tomar en cuenta el conocimiento que éstos poseen, a tal punto que manejan equipos sin tener referencias técnicas, además provoca la inexistencia de emprendedores y líderes que concreten la visión de desarrollo y crecimiento de las empresas locales.

Por otro lado, las empresas han quebrado o han permanecido estancadas, debido a la mala toma de decisiones e inversión en equipos inadecuados, que limitan el ofrecer servicios y productos acordes a las exigencias y expectativas de los usuarios, disminuyendo de esta forma la posibilidad de competir de forma exitosa.

Sabemos en términos generales, que los problemas que aquejan a nuestra sociedad son el empleo, desempleo y subempleo, la educación, el salario, el alto costo de la vida, entre otros. Estos problemas no pueden ser resueltos sin analizar la complejidad del campo económico en donde se deben conciliar los intereses de diversos sectores, por ejemplo los del sector productivo frente al de los consumidores y trabajadores. Las formas posibles de lograr dada la estructura misma de la sociedad, es la de canalizarlos convenientemente de modo que se lleguen a posiciones intermedias que en cierta manera satisfagan a ambas partes. En la fijación de salarios, por ejemplo, el acuerdo de empresarios y trabajadores ha llegado al encuentro de soluciones que al menos temporalmente convienen a las dos partes.

Otro problema es la falta de oportunidades de trabajo, se observa que este asunto revistió y reviste caracteres tan graves que obliga a grandes contingentes de trabajadores ecuatorianos a buscar trabajo en otros países creando una impresionante corriente emigratoria. Pero el problema de la desocupación no puede afrontarse solamente con buena voluntad del sector productivo porque las empresas no pueden salir de un marco dentro del que juega el factor costo de producción cuya alza necesariamente afecta a la competencia en el campo comercial. Aquí entra entonces la responsabilidad de la Empresa Privada, las Universidades y el Estado, para diseñar políticas de empleo y del buen vivir que disminuyan los índices de desempleo y subempleo.

En síntesis, a pesar de la crisis financiera global, la situación de la economía ecuatoriana ha mejorado sustancialmente en los últimos años. El gobierno ecuatoriano debe aprovechar esta oportunidad para diseñar e implementar mejores políticas públicas que permitan transitar por senderos de desarrollo de largo plazo más inclusivos y sostenibles.

Según estudios del Banco Central del Ecuador “La pobreza en Ecuador se ubicó en 28,6% en diciembre de 2011, lo que representa una caída de nueve puntos porcentuales con respecto a 2006, en marzo de 2012 la pobreza urbana cerró en 16%, 5,5 puntos menos que lo registrado en marzo del año anterior. Las ciudades en donde la reducción fue más significativa son Machala en donde la pobreza cayó del 24 al 9%; Guayaquil, en donde se redujo del 25 al 11%; Ambato, con una caída del 13 al 8%; Quito, con una reducción del 12 al 9% y Cuenca con una disminución del 12 al 9%.”  
([ww.bce.fin.ec/articulo/estudio\\_sectorial.html](http://ww.bce.fin.ec/articulo/estudio_sectorial.html))

Pero en contraste, la inseguridad va en aumento, a pesar de que se están tomando medidas para combatirla, las mismas no han sido suficientes para frenar la ola delictiva que vive el país hace más de tres años y que deja un balance negativo en el sector comercial que constantemente es afectado económicamente por las grandes pérdidas, puesto que casi nunca logran recuperar la mercadería sustraída.

### **Análisis Personal:**

Todos los fenómenos sociales antes indicados afectan a la empresa MOTOMUNDO, convirtiéndose en una **Amenaza** para la misma, ya que es una barrera para el incremento en el volumen de ventas, porque una gran mayoría del mercado todavía no tiene una solvente capacidad de pago de motocicletas, que la empresa comercializa, es decir, no posee los suficientes ingresos para acceder a este tipo de producto.

Sin embargo, desde la perspectiva de la preferencia de consumo, la comercialización de motocicletas proporciona una **Oportunidad** para la empresa MOTOMUNDO, ya que en la actualidad, este medio de transporte presenta mayores beneficios si los comparamos con los vehículos: Facilidad para la movilidad en las ciudades de gran congestión vehicular, bajo consumo de combustible por el motor que poseen, costos menores en mantenimiento y reparación, se ha constituido en una herramienta de trabajo y la adquisición de una motocicleta es más factible que la de un automóvil por su precio, lo que ha incidido en el incremento de la demanda de este tipo de medio de transporte.

### 3.3.1. Empleo, Desempleo y Subempleo

Ecuador tiene una población económica activa de 14.483.499 millones de habitantes, INEC revela que el desempleo en octubre de 2013 alcanzó el 4,89%, mientras que el subempleo es del 46,43%; respecto a esta situación algo similar sucede en la PEA de las ciudades, donde el 95,7% de los hombres tienen ocupación y frente al 93,9% de las mujeres.

Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 4,7% al primer trimestre del 2013, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el cuarto trimestre se ubicó en 5,10%. De igual manera, el subempleo, al primer trimestre del 2013, se ubicó en 46,45%, mayor al presentado en Diciembre del 2012, que fue de 44,20%. La tasa de desocupación por ciudades, para el primer trimestre del 2013: Cuenca 4,86%, Guayaquil 6,37%, Quito 3,97%, Machala 5,93%, y Ambato 4,53%; analizando las cifras anteriores se destaca que la tasa de desempleo se incrementa en todas las ciudades, si se compara con las del periodo anterior, aunque este incremento no es mayor al 1%. (Revista Líderes, No. 883, Lunes 28 de Octubre del 2013).

#### **Análisis Personal:**

Se puede considerar como **Oportunidad** este factor, dado que incide positivamente el empleo, porque es necesario contar con el recurso humano para que la empresa puedan efectuar sus actividades, además la empresa logra encontrar con facilidad personal capacitado, ya que existe un gran porcentaje de subempleados, que pese a su formación

académica están realizando una actividad diferente, por lo que al momento de existir una oportunidad, estarían dispuestos a tomarla.

### **3.4. Factor Tecnológico**

Se vive en un mundo altamente tecnificado, la población actual requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y cubran sus expectativas, existiendo un sinnúmero de empresas en las cuales se maneja tecnología muy avanzada que les permite alcanzar objetivos adaptados a la satisfacción de necesidades exigentes y cambiantes siendo de esta forma afectadas las empresas poco flexibles que no pueden evolucionar conjuntamente con el entorno ni competir con grandes y sofisticadas empresas.

Entonces, uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas, es sin duda, la tecnología. El entorno de las organizaciones presenta cada día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores, a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en la industria y las clases de procesos empleados para productos los productos. (Ministerio de la Productividad e Innovación, Programa de Educación para Todos: Tecnología y Producción, 2014).

Con la llegada del presente siglo, las nuevas tecnologías van integrándose cada vez más al mundo de la automatización, a todos sus niveles: rendimiento, equipamiento, seguridad, confort, etc., pero también en cuanto a cadena de producción, forma de venta y exposición al comprador. La velocidad con la que se producen los progresos en el

campo de la automatización han aumentado considerablemente y todo apunta que su crecimiento será constante y vertiginoso.

Por lo tanto, el crecimiento de la tecnología para el proceso de producción y ensamblaje de vehículos, específicamente motocicletas, enfocándose en aspectos como el desarrollo de nuevas técnicas de fabricación que reduzcan tiempo y costo de producción de una motocicleta, el mejor aprovechamiento de combustible y la reducción de las emisiones al medio ambiente; en definitiva, la búsqueda de una motocicleta con características superiores en velocidad y maniobrabilidad, en tanto que se mantienen o mejoran la seguridad, las prestaciones, las emisiones a la atmósfera y el precio.

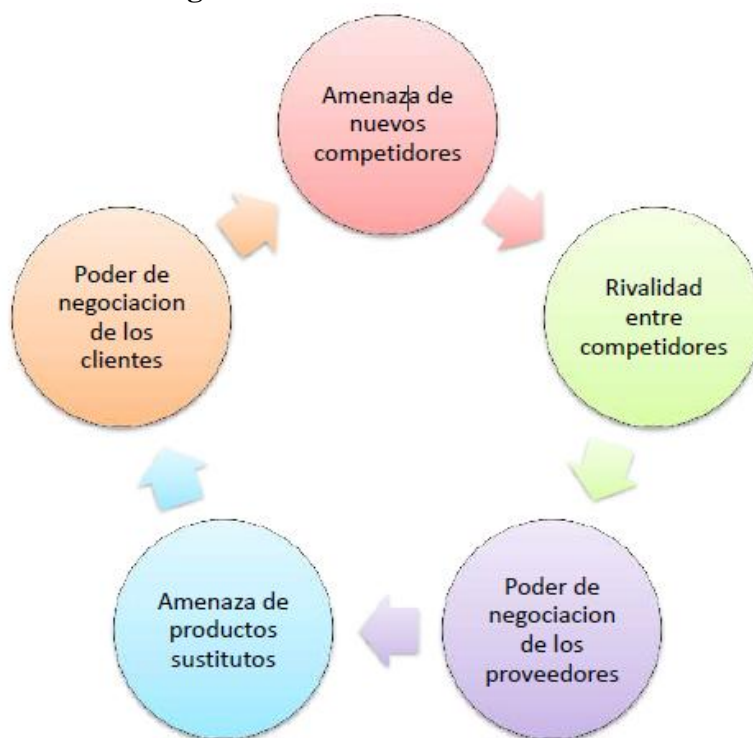
En definitiva, el Factor Tecnológico es beneficioso para las empresas que comercializan motocicletas y específicamente a la empresa del presente análisis MOTOMUNDO, dado que los cambios implican cada vez mejores motocicletas a bajos costos.

### **Análisis Personal:**

Para la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja, los avances tecnológicos en el campo de los procesos de producción y ensamblaje de motocicletas se constituye en una **Oportunidad**, dado que se automatizan los procesos, se abaratan los costos, se amplían las coberturas y son cada vez más confiables este tipo de vehículos, lo que permite contar con acceso adecuado y oportuno a nueva tecnología. Además existe una gran variedad de medios de comunicación on line con diferentes ofertas publicitarias a costos adecuados, que pueden ser aprovechados por la empresa.

### 3.5. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

**Figura 7** Cinco Fuerzas de Porter



Elaboración: La Autora

Michael Porter considera que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

#### 3.5.1. Amenazas de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son



fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una empresa de comercialización de motocicletas, es bastante elevada. En dicho mercado, operan competidores que han invertido considerables cantidades de capital, tanto para la adquisición de los productos, como en la adecuación del local, lo que hace poco probable la entrada de nuevos actores, dado que para éstos ingresen al mercado necesitan realizar grandes inversiones, recalcando el requerimiento de capital, debido a la necesidad de invertir grandes recursos financieros para poder competir.

#### **Análisis Personal:**

Las barreras de ingreso para nuevos competidores son considerables, dado que la inversión en infraestructura del local, adquisición de motocicletas, servicio de mantenimiento y capacitación al personal, es muy elevada, por lo que se debe contar con un considerable capital inicial para poner en marcha este tipo de negocio. Adicionalmente, la competencia es muy fuerte, ya que existen en la ciudad una gran cantidad de comercializadoras que ofrecen motocicletas a precios muy difíciles de competir. Por lo antes expuesto se considera a las barreras de ingreso como una **Oportunidad.**

#### **3.5.2. La rivalidad entre los competidores**

La empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja, debe habilitar todos sus recursos eficientemente con los perfiles adecuados y según su experiencia en el mercado local,

ya que la competencia es cada vez más grande y se producirá una guerra constante de precios, promociones, publicidad, mejor servicio, factores que de una u otra manera perjudican a la empresa limitando su acceso a valiosos segmentos de mercados lo cual provoca una disminución de la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

Algunas empresas competidoras de la empresa Motomundo tienen una ventaja importante, dado que son sucursales de mayoristas que cuentan con publicidad a nivel nacional (televisión, prensa), les proporcionan motocicletas a precios muy competitivos, cuentan con tecnología de punta, capacitan en forma permanente tanto en la parte técnica como la administrativa.

La nomina de las principales empresas competidoras de la empresa MOTOMUNDO se describe a continuación:

- Almacenes Jaime Vivanco Ojeda – MotorUno, se encuentra ubicado en la calle Imbabura y 18 de noviembre, frente al Parque Bolívar. Esta empresa lleva en el mercado por cerca de 30 años, siendo la distribuidora de Motor1 a nivel local, siendo su gerente propietario el Sr. Pablo Vivanco.

### **Figura 8 Almacenes Jaime Vivanco Ojeda**



Elaboración: La Autora.

- Motoparts es una empresa que se encuentra localizada en la Avenida Manuel Agustín Aguirre y Colón, cuenta con un stock de motocicletas, en marcas como Yamaha, Thunder, Sukida, Daytona, etc. Lleva en el mercado por cerca de 10 años, ofreciendo planes de financiamiento para sus clientes.

**Figura 9 Instalaciones de Motoparts**



Elaboración: La Autora.

- Expomotos, es una empresa que cuenta con un amplio local ubicado en la Avenida Cuxibamba y Tena. Las principales marcas que comercializa son Honda, Yamaha, Tundra, Sukida, Bajaj, Daytona, etc.

**Figura 10 Comercializadora Expomotos**



Elaboración: La Autora.

- Yamaha, es una concesionaria de Yamaha Ecuador y se encuentra ubicada en la Avenida Cuxibamba y Guayaquil. Ofrece a sus clientes una gran cantidad de modelos y colores en la marca Yamaha.

**Figura 11 Comercializadora Yamaha**



Elaboración: La Autora.

- Moto Fox, es una empresa que se encuentra ubicada en la calle J. A. Eguiguren y Ramón Pinto. Ofrece una considerable cantidad de modelos de motocicletas en diferentes marcas, como son Keeway, Sukida, Shineray, Daytona, etc..

**Figura 12 Comercializadora Moto Fox**



Elaboración: La Autora.

Full Motos, es una empresa que se encuentra ubicada en la calle Ramón Pinto y J. A. Eguiguren. Su inventario de motocicletas es limitado si se compara con sus competidores.

**Figura 13** Instalaciones de FullMotos



Elaboración: La Autora

- Moto Sport, es una empresa comercializadora de diversas marcas y modelos de motocicletas, se encuentra ubicada en la calle Colón y Lauro Guerrero. Cuenta con crédito directo inmediato.

**Figura 14** Instalaciones de Moto Sport



Elaboración: La Autora.

- Honda, es una concesionaria de Honda Ecuador en la ciudad de Loja, se encuentra ubicada en la Avenida Cuxibamba y Tena. Ofrece una considerable cantidad de modelos y colores de la marca Honda

**Figura 15** Comercializadora Honda



Elaboración: La Autora.

### **Análisis Personal:**

Esta fuerza se constituye en una **Amenaza** debido a la alta competitividad existente y lo limitado del mercado de la ciudad de Loja, dado que existen muchas empresas comercializadoras de motocicletas, con suficiente capital, infraestructura, capacidad

tecnológica y humano, para una cantidad de habitantes de la ciudad relativamente pequeña.

### **3.5.3. Poder de Negociación de los Proveedores**

En el Ecuador existen una gran cantidad de proveedores de motocicletas, tanto en Quito y Guayaquil, que ofrecen diversas marcas en las cantidades requeridas, precios competitivos y planes de pago, que permiten a las comercializadoras de las diferentes ciudades escoger el proveedor que a su criterio les proporcionen mayores beneficios.

Además en el Ecuador existen varias ensambladoras ubicadas en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato, que proporcionan motocicletas de excelente calidad a menor precio debido a que se evitan los gastos en transporte, seguros y operaciones aduaneras, y con las que se puede establecer relaciones comerciales. Entre los principales proveedores se tiene:

#### **Quito**

MotorUno

Es una marca que se creó en el año 2001 con la finalidad de ofrecer productos de transporte económicos.

**Figura 16 Oficina Central de MotorUno**



Elaboración: La Autora.

Dado su gran auge en este desempeño, MOTOR1 comenzó a importar y comercializar motos estilo pandilleras, teniendo una gran acogida en el cliente final. En el año 2008 se construye en Quito-Ecuador la planta de ensamblaje más moderna y sofisticada país, generando fuentes de trabajo y produciendo vehículos de dos, tres (trimotos) y cuatro (cuadrones) ruedas; con estándares de calidad a nivel de las grandes marcas japonesas.

Con la finalidad de reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> al medio ambiente la compañía se convierte en la única planta ensambladora que por iniciativa propia obtuvo el certificado de CARBONO NEUTRO, mostrando así su preocupación por la preservación de la naturaleza; así mismo implementando en nuestras motocicletas el sistema EURO II.

La principal de la empresa se encuentra ubicada en la Av. de los Shyris N39 - 126 y El Universo. Teléfono: 22 76832.



## **Euro Moto**

Esta empresa importa y vende al por mayor y menor Motocicletas, desde Italia, Alemania y USA en diversas marcas y modelos. En su stock siempre encontrará la selección más variada y afamada de marcas: SW-Motech, Givi, Hepco&Becker, Klim, Cardo System, VisionX, AIROH, NOLAN, MTHelmets, LeoVince, AXO, Thor y otras marcas mundialmente reconocidas.

**Figura 17** Oficina Central de Euro Moto



**Elaboración:** La Autora.

La empresa se encuentra ubicada en Av. Republica E7-198 y Diego de Almagro.  
Teléfono (593) 22-504-942.

## **Metaltronic S.A.**

Se constituye en el año de 1972 como una empresa dedicada a la prestación de servicios industriales y a la fabricación de maquinaria especializada. Inició su operación con un taller de máquinas herramientas y un equipo humano comprometido con el desarrollo industrial del país.

**Figura 18 Instalaciones de Metaltronic**

Elaboración: La Autora.

En el año 2009 Metaltronic incursiona en el ensamblaje de motos, con la visión de liderar la industria del ensamblaje de motocicletas. Su estrategia clave para ello es sumar su capacidad de manufactura y ensamble eficiente adquirido en la línea automotriz con el conocimiento y experiencia en las motos lograda a través de alianzas estratégicas con la marca Thunder y la contratación de ejecutivos de primera línea, conocedores y apasionados del mundo de las motocicletas. La calidad de las motocicletas ensambladas generó la confianza de otras importantes marcas del Ecuador que vieron en Metaltronic un aliado en el ensamblaje de sus motocicletas, y desde el año 2010 un potencial proveedor de motopartes metálicas como son basculantes, patas de apoyo y parrillas.

La empresa se encuentra ubicada en la Panamericana Norte Km 5 ½, E3-90 y Cypreses. Teléfonos: (593-2) 248 - 0350 / 248 – 0386.

### **Unnomotors Cia. Ltda.**

Es una empresa orgullosamente ecuatoriana, en constante crecimiento industrial y comercial; constituida sólidamente desde el año 2000; dedicada a la importación,

ensamblaje y comercialización directa de motos, pasolas y cuadrones marca MOTOR 1, SUKIDA DEL ECUADOR, KEEWAY, LML; con varios puntos de venta a nivel nacional.

**Figura 19** Instalaciones de Unnomotors



Elaboración: La Autora

La empresa del sector de la fabricación, está localizada en la calle Duchicela y San José, sector Calderón de la ciudad de Quito.

### **Thunder Motors Cía. Ltda.**

Con más de 8 años en el mercado, Thunder Motos, se ha convertido en un referente en lo que calidad e innovación se refiere, ofreciendo siempre al consumidor ecuatoriano, la mejor relación calidad-precio y el mejor servicio postventa del mercado. Todas las motocicletas Thunder son diseñadas y ensambladas en base a las necesidades del mercado ecuatoriano, cumpliendo con exigentes procesos de ensamblaje automatizado, para brindar un producto óptimo, atractivo y de altas prestaciones. Thunder cuenta con la certificación de ensamblaje ISO 9001 2008 y cumple con el 20% de integración de moto partes orgullosamente ecuatorianas y garantizadas 100% por su empresa hermana Metaltronic, empresa con más de 45 años fabricante de importantes partes metálicas

como chasis, baldes de camioneta, defensas y muchas otras partes para vehículos de importantes marcas del mercado local e internacional.

**Figura 20** Instalaciones y Personal de Thunder



Elaboración: La Autora.

La empresa se encuentra localizada en De Los Cipreces No. 65-31 y Manuel Ambrosi, sector Parque de los Recuerdos en la ciudad de Quito.

### **AssemblyMotos S. A.**

Esta empresa se dedica a la importación de motocicletas y cuatriciclos en diversas marcas y modelos. Lleva en el mercado por un lapso de 10 años que contribuyen a la aceptación de sus clientes.

**Figura 21** Instalaciones de AssemblyMotos



Elaboración: La Autora.

Esta empresa tiene su local comercial en la calle José María Vargas No. 5 - 109 y Petirrojo - Valle 2&3. Cumbaya - 2460 Quito – Ecuador.

### **Guayaquil**

#### **IMPEASA Industrial Automotriz**

Empresa que ofrece a sus clientes un producto fabricado y ensamblado que cumplan con estándares de calidad, empleando personal altamente calificado para resguardar el bienestar y satisfacción de nuestros clientes.

**Figura 22 Instalaciones de Impeasa**



**Elaboración:** La Autora.

Tiene como finalidad ensamblar y producir motocicletas con la más alta calidad y tecnología superando las expectativas de nuestros clientes y así llegar a ser líderes en el mercado Ecuatoriano.

La empresa se encuentra localizada: Oficinas en la Av. Machala 713 y Quisquis; y la planta de producción en zona Las Brisas Vía Autopista Duran – Boliche Sectores F y C – 13 Solar 5, Duran.

## Taller Industrial Ecuador Moto

Empresa fundada en 2002, es concesionaria de motocicletas en diversas marcas para Quito, Guayaquil y más ciudades del Ecuador. En estas ciudades tiene salas de exhibición, oficinas, talleres de servicio técnico. Ofrece una gran diversidad de marcas y modelos ensamblados en el país.

**Figura 23** Instalaciones de Taller Industrial Ecuador Moto



Elaboración: La Autora.

La empresa se encuentra ubicada en la calle Padre Solano 525, en la ciudad de Guayaquil. Teléfono: (04) 2305968.

## Imveresa

Es una importadora y concesionario de vehículos y motocicletas en la marca QMC en la región, contando con la propiedad de la marca y la posición actual en Ecuador y en países vecinos, sumados a esto el alto nivel de servicio en pre venta, postventa. Ser la empresa modelo de venta de vehículos, por la excelencia y la más alta calidad en los servicios relacionados.

**Figura 24 Instalaciones de Imveresa**

**Elaboración:** La Autora.

Su objetivo es brindar la más alta calidad en el servicio y venta de vehículos livianos y pesados a nivel nacional, con personal altamente capacitado y empleando tecnología de punta, para brindar seguridad, bienestar y atención con excelencia a nuestros clientes. Consolidar el liderazgo en servicio a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

La empresa se encuentra localizada en Ciudadela Kennedy Norte, Av. Francisco de Orellana Solar 1, Calle 13, de la ciudad de Guayaquil.

### **Honda Ecuador**

La empresa Honda fundó hace más de 15 años una concesionaria en el Ecuador, con oficinas en Guayaquil, Quito y Cuenca, y con distribuidores en las principales ciudades del país.

Honda ofrece todo tipo de vehículos livianos (autos, camionetas) y motocicletas en diversos modelos y colores; a esto se suma que cuenta con talleres especializados con tecnología de punta para brindar el mejor servicio que los vehículos necesitan, siendo su objetivo principal el satisfacer las necesidades de los clientes.

El servicio post venta pretende que el cliente tenga siempre la confianza, la tranquilidad y la seguridad de contar con el apoyo de una gran marca como Honda, para lo cual cuenta con personal altamente calificado y entrenado para que el cliente disfrute de un respaldo total y una satisfacción al realizar sus mantenimientos

**Figura 25 Instalaciones de Honda**



Elaboración: La Autora.

La empresa en Guayaquil se encuentra ubicada en la calle Joaquín Orrante González y Leopoldo Benítez. Teléfono (04) 269 3190.

### **Aymesa S. A.**

A partir del año 1999, Aymesa inicia su relación con el fabricante KIA MOTORS COMPANY de Corea, con su modelo Sportage. A partir de ese año esta relación se ha mantenido, y más aún, ha crecido importantemente, incorporando nuevos modelos y rompiendo consistentemente año a año records de producción.

En 2011 Aymesa incorpora además la una nueva línea de ensamblaje dedicada e independiente para el ensamblaje de motocicletas. Es una compañía de gran experiencia



en el mercado nacional y un exitoso exportador de vehículos, de marcas de clase mundial.

**Figura 26** Instalaciones de Aymesa



Elaboración: La Autora.

La empresa Aymesa tiene sus instalaciones en la Av. Maldonado 85 – 19 y J. J. Olmedo.

### **Massline S. A.**

Es una empresa dedicada al ensamblaje y mantenimiento de motocicletas, especialmente de la Marca Shineray. Inició el ensamble en agosto del 2009, tiene una capacidad de producción de 30.000 motos al año. Para el año 2015 tiene la meta de ensamblar 25.000 unidades.

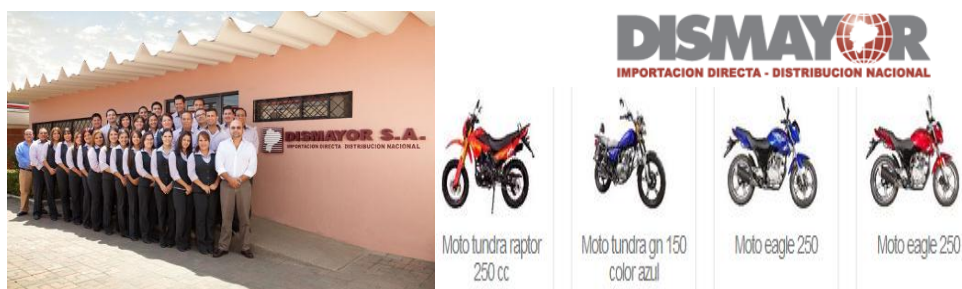
**Figura 27 Instalaciones de Massline**

Elaboración: La Autora.

La empresa se encuentra ubicada en el Guasmo Norte de la ciudad de Guayaquil y su forma jurídica es Sociedad Anónima.

### **Dismayor S. A.**

Esta empresa nació el 23 de Diciembre de 1985 como una solución a las necesidades del mercado Mayorista, ofreciendo las Marcas de mayor prestigio mundial, los precios más competitivos, financiación, disponibilidad de inventarios, capacidad de respuesta logística, garantía en todos los productos comercializados y el portafolio más completo de marcas y productos.

**Figura 28 Instalaciones, personal y productos - Dismayor**

Elaboración: La Autora.

Paralelamente en los últimos años Dismayor se ha preocupado por no solo el manejo de alta tecnología para la administración del negocio y la fuerza de ventas, sino también llevando la tecnología a cada uno de sus clientes a través de la conectividad, facilitando la información necesaria para el día de su negocio.

Esta empresa se encuentra ubicada en la Emilio Romero S/N y Benjamín Carrión de la ciudad de Guayaquil.

Esta empresa se dedica a la fabricación de motocicletas, velomotores y bicicletas con motor auxiliar.

**Figura 29 Instalaciones de Motosa**



Elaboración: La Autora

La ubicación de la empresa es Avenida Machala 713 y Quisquis de la ciudad de Guayaquil. Teléfono: (04) 227 5145

## Cuenca

### **Vehículos y Comercio Astudillo**

Es una empresa dedicada a la importación, ensamblaje y comercialización de vehículos, motocicletas, que busca el deleite de sus clientes gracias a la excelente calidad en todos sus productos y servicios, promoviendo el uso de capital humano, materiales e insumos nacionales, y manejando los principales estándares de cuidado del manejo ambiente.

Las marcas que comercializa son Vycast y Dayang de origen chino.

**Figura 30** Instalaciones de VYCAST



Elaboración: La Autora.

La empresa se encuentra en la Avenida España 17-97 y Ávila Esquina, de la ciudad de Cuenca. Teléfonos: 2863535 - 2866973.

## Dukare

Esta empresa se dedica a la venta al por mayor y menor de motocicletas, incluso ciclomotores (velomotores), tricimotos. Lleva en el mercado por más de una década, siendo su nombre la marca de la motocicleta que comercializa.

**Figura 31 Instalaciones de Dukare**



Elaboración: La Autora.

Esta empresa se localiza en la Avenida Gran Colombia 22 - 198 y Unidad Nacional, de la ciudad de Cuenca.

## Motsur

Suramericana de Motores (Motsur), situada en Cuenca, arrancó el ensamblaje en el segundo semestre del 2008, con un cupo pequeño que le permitió producir unas 2.600 motos con partes que se trajeron de China. El año pasado su producción sobrepasó las 10 mil unidades.

**Figura 32** Instalaciones de Motsur



Elaboración: La Autora

Esta empresa se encuentra localizada en Abelardo J. Andrade, camino a Racar, en la ciudad de Cuenca.

### Ambato

#### **Ale Motos & Más**

Es una empresa Ambateña que sabe y conoce la motocicleta que el cliente necesita. Posee la más completa variedad de motos y electrodomésticos, siempre a la vanguardia de modelos únicos, exclusivos y sobre todo que gocen del más completo servicio técnico, lo que garantiza su satisfacción hoy y por muchos años.

**Figura 33** Productos que comercializa Ale Motos & Más



Elaboración: La Autora.

**La empresa se encuentra ubicada en la** Avenida Atahualpa No. 684 frente al AKI, a 200 metros del redondel de la Policía.

### **Análisis Personal:**

Esta fuerza se constituye en una **Oportunidad**, ya que existen en el Ecuador una gran cantidad de empresas importadoras de motocicletas e inclusive ensambladoras, que ofrecen diversas marcas, en las cantidades requeridas, a precios convenientes y con plazos de pago, lo que posibilita a la empresa MOTOMUNDO seleccionar el o los proveedores que le proporcionen mayores beneficios. Además se garantiza el flujo constante de motocicletas.

### **3.5.4. Amenazas de Productos Sustitutos**

Los productos o servicios sustitutos existen en cualquier mercado del mundo y es más preocupante cuando estos presentan mejores tecnología, acabados y calidad. La situación se complica si los sustitutos están o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En el caso de las motocicletas se pueden considerar sustitutos, los vehículos y las bicicletas, pero ambos presentan desventajas, que disminuyen su incidencia sobre el producto.

Los automóviles tienen precios elevados, el consumo de gasolina es considerable, su costo de mantenimiento y reparación es alto, su estacionamiento es dificultoso y es muy

complicada su movilidad en ciudades con gran congestión vehicular.

**Figura 34 Vehículos**



Elaboración: La Autora.

Las bicicletas por su parte no proporcionan una velocidad adecuada, exigen mayor esfuerzo físico y resultan muy frágiles para considerarlas como herramienta de trabajo.

**Figura 35 Bicicletas**



Elaboración: La Autora.

### **Análisis Personal:**

Este factor se puede considerar como una **Oportunidad**, dado que la comercialización de motocicletas resulta atractiva, ya que no posee un sustituto real o potencial que sea una variable limitante, ya sea por precio o beneficios que proporciona.



### 3.5.5. Poder de negociación de los clientes

Actualmente este segmento la empresa lo maneja con mucho cuidado ya que el cliente impone sus condicionamientos y en parte la empresa tiene que cumplirlos estos son; precios, calidad, puntualidad, atención al cliente, facilidades de pago, etc.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios; a mayor calidad y servicios la empresa tendrá disminución en los márgenes de utilidad.

Los usuarios de este servicio tienen diferentes opciones para adquirir una motocicleta, el servicio técnico, y si bien es cierto, la empresa MOTOMUNDO ofrece una diversidad de marcas de motocicletas, el mantenimiento es oportuno, las empresas competidoras también ofrecen variedad, calidad en el servicio, a precios inclusive menores.

#### **Análisis Personal:**

Esta fuerza se constituye en una **Amenaza**, dado que los clientes de la ciudad de Loja tienen la posibilidad de adquirir la motocicleta en cualquiera de la gran cantidad de empresas comercializadoras, a lo que se suma que los clientes son muy exigentes, dado su conocimiento sobre temas relacionados con las diferentes marcas de motocicletas, sus ventajas y desventajas.

### 3.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

**Cuadro 49** Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores Externos	Fuente	Pond.	Calific.	Total de Ponderación
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Crecimiento del Producto Interno Bruto	Factor Económico Pág. 117	0,07	3	0,21
Preferencia por la utilización de motocicletas	Factor Social Pág. 121	0,08	4	0,32
Talento humano preparado y disponible.	Factor Social Pág. 121	0,08	4	0,32
Modernos procesos y tecnología para la fabricación de motocicletas.	Factor Tecnológico Pág. 119	0,09	4	0,36
Existen complicadas barreras de entrada para nuevos competidores	1ª Fuerza Porter Pág. 126	0,08	4	0,32
Gran cantidad de proveedores de motocicletas en marcas y modelos.	3ª Fuerza Porter Pág. 147	0,07	3	0,21
Sustitutos más caros y menos beneficiosos	4ª Fuerza Porter Pág. 149	0,07	3	0,21
<b>Total de las Oportunidades</b>		<b>0,54</b>		<b>1,95</b>
<b>AMENAZAS</b>				
Restricción a las importaciones	Factor Político Pág. 116	0,10	1	0,10
Elevadas tasas de interés activas	Factor Económico Pág. 117	0,10	1	0,10
Incremento de la inseguridad	Factor Social Pág. 121	0,08	2	0,16
Alto poder de negociación de los clientes (exceso de oferta)	5ª Fuerza Porter Pág. 150	0,08	2	0,16
Alta competitividad	2ª Fuerza Porter Pág. 131	0,10	1	0,10
<b>Total de Amenazas</b>		<b>0,46</b>		<b>0,62</b>
<b>Total Oportunidades y Amenazas</b>		<b>1,00</b>		<b>2,57</b>

Elaboración: La Autora.

### **3.6.1. Interpretación**

Como se puede observar en el cuadro de evaluación de factores externos, la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas nos da un valor de 2,57 puntos; lo que quiere decir, que existe mayor presencia de las oportunidades sobre las amenazas en el ámbito externo de la empresa MOTOMUNDO, permitiendo a la empresa diseñar objetivos estratégicos de marketing que permitan aprovechar las oportunidades y disminuir el impacto de las amenazas.

Si las amenazas se ven reducidas, frente a las posibilidades u oportunidades que tiene la empresa, esta va a mejorar su nivel de ventas y a tener un mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Loja.

### **3.6.2. Sustentación**

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macro entorno).

Para el desarrollo de la presente matriz, se ha seguido cinco pasos resumidos en los siguientes:

**Paso 1:**

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

**Oportunidades**

- **Crecimiento del Producto Interno Bruto**

El Ecuador en los últimos años ha experimentado un crecimiento económico sostenido, por lo cual indicadores macroeconómicos como el PIB han presentado un incremento importante para el 2014, lo que facilita el marco económico donde se desenvuelven las empresas comercializadoras de motocicletas y accesorios, dado que se incrementan las posibilidades de adquisición por parte de la ciudadanía.

- **Preferencia por la utilización de motocicletas**

En la actualidad se ha incrementado la comercialización de motocicletas, dado que este medio de transporte presenta varios beneficios si los comparamos con los vehículos: Facilidad de movilización en las ciudades con gran congestión vehicular, bajo consumo de combustible por el motor que poseen, costos menores en mantenimiento y reparación, es una herramienta de trabajo y el precio de la motocicleta es menor al precio del automóvil.

- **Talento humano preparado y disponible**

La empresa puede encontrar con facilidad personal capacitado, ya que existe un gran porcentaje de subempleados, que pese a su formación académica están realizando una actividad diferente, por lo que al momento de existir una oportunidad, estarían dispuestos a tomarla.

- **Modernos procesos y tecnología para la fabricación de motocicletas**

Los avances tecnológicos en el campo de los procesos de producción y ensamblaje de motocicletas se constituyen en una ventaja, dado que se automatizan los procesos, se abaratan los costos, se amplían las coberturas y son cada vez más confiables este tipo de vehículos.

- **Existen complicadas barreras de entrada para nuevos competidores**

Las barreras de ingreso para nuevos competidores son considerables, dado que la inversión en infraestructura del local, adquisición de motocicletas, servicio de mantenimiento y capacitación al personal, es muy elevada, por lo que se debe contar con un considerable capital inicial para poner en marcha este tipo de negocio

- **Gran cantidad de proveedores de motocicletas en marcas y modelos**

En el Ecuador existe gran cantidad de empresas importadoras de motocicletas e inclusive ensambladoras, que ofrecen diversas marcas, en las cantidades requeridas,

a precios convenientes y con plazos de pago, lo que posibilita seleccionar el o los proveedores que proporcionen mayores beneficios para las empresas comercializadoras.

- **Sustitutos más caros y menos beneficiosos**

La comercialización de motocicletas resulta atractiva, ya que no posee un sustituto real o potencial que sea una variable limitante, ya que si lo comparamos con los carros, presenta muchas más ventajas, como precio, rapidez, economía, etc.

### **Amenazas**

- **Restricción a las importaciones**

Las decisiones gubernamentales relacionadas con la restricción del cupo a las importaciones y el aumento de los aranceles pueden considerarse como una amenaza, dado que se incrementará el precio de los vehículos, dentro de los cuales se encuentran las motocicletas, partes y accesorios que comercializa la empresa MOTOMUNDO, lo que provocará un aumento en su precio y una disminución en las ventas.

- **Elevadas tasas de interés activas**

Las altas tasas de interés constituyen una amenaza para la empresa MOTOMUNDO, ya que es muy complicado acceder a créditos bancarios con tasas de interés elevadas, plazos cortos y excesiva cantidad de trámites, lo que implica mayores gastos financieros para la empresa.

- **Incremento de la inseguridad**

Pese a que se están tomando medidas para combatir la delincuencia, no han sido suficientes para frenar la ola delictiva que vive el país hace y que deja un balance negativo en el sector comercial que constantemente es afectado por robos que afectan su economía.

- **Alto poder de negociación de los clientes (exceso de oferta)**

Los clientes de la ciudad de Loja tienen la posibilidad de adquirir la motocicleta en cualquiera de la gran cantidad de empresas comercializadoras, a lo que se suma que los clientes son muy exigentes, dado su conocimiento sobre temas relacionados con las diferentes marcas de motocicletas, sus ventajas y desventajas.

- **Alta competitividad**

En la ciudad de Loja existen muchas empresas comercializadoras de motocicletas, con suficiente capital, infraestructura, capacidad tecnológica y humano, para una cantidad

de habitantes de la ciudad relativamente pequeña, por lo que la alta competitividad existente y lo limitado del mercado de la ciudad de Loja, se constituye en una amenaza.

**Paso 2:**

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizo desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1(muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se consideraron varias oportunidades importantes por su incidencia en la empresa, a las que se les asignó el peso de 0,09 y 0,08, de igual manera se realizó para las amenazas.

**Paso 3:**

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de que formas son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la organización, por lo que se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy importante).

**Paso 4:**

Se multiplico los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.



**Paso 5:**

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado es de 2,57.

Un valor ponderado total mayor a 2,5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2,5 indican que no están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño.

De acuerdo al análisis realizado a los Factores Externos de la empresa MOTOMUNDO, el valor ponderado es de 2,57, lo que permitió poder determinar que esta empresa cuenta con oportunidades que le garantizan poder seguir adelante, desarrollarse de manera positiva en el medio y sobre todo disminuir el impacto de las amenazas.

## CAPÍTULO 4

### Matrices

La propuesta está compuesta por tres aspectos fundamentales. El primer aspecto tiene relación con la construcción de la matriz FODA, que consta de un análisis interno en donde se detallan las fortalezas y debilidades de la empresa, así como de un análisis externo en donde se hacen constar las oportunidades y amenazas del entorno en donde se desenvuelve MOTOMUNDO.

En base al análisis FODA se estructura la Matriz de Alto Impacto, en donde se elaboran los objetivos estratégicos de marketing mediante el cruce de Fortalezas con Oportunidades (Estrategias FO) y con Amenazas (Estrategias FA), y de Debilidades con Oportunidades (Estrategias DO) y con Amenazas (Estrategias DA).

A continuación se propone, en primera instancia una misión y visión para la empresa y se desarrollan cada uno de los objetivos estratégicos de marketing planteados, para lo cual se hacen constar los siguientes puntos: Problema, meta, estrategias, tácticas, actividades, responsable, resultados esperados y presupuesto. Adicionalmente por cada objetivo se estructura su respectiva matriz.

#### 4.1. Análisis FODA

Para la construcción y análisis de la matriz FODA, se optó por dividir al aspecto situacional en dos partes que son: Primero, se consideró las oportunidades y amenazas (medio externo) más importantes, se unió de acuerdo a características de similitud; segundo, se consideró las fortalezas y debilidades (medio interno); se buscó

características de similitud o pertinencia, a las cuales se las denominó como “Factores Relevantes o Claves”.

Las fuentes principales para desarrollar la matriz FODA, fueron los resultados de las diferentes encuestas a clientes y personal a lo que se sumó la información de la entrevista al gerente de la Empresa MOTOMUNDO, así como el análisis de los factores externos, como el económico, político, social, ambiental, tecnológico y las cinco fuerzas de Porter, que inciden de forma positiva (oportunidades) o negativa (amenazas) en la entidad investigada.

En base a lo antes expuesto se pudo formular la matriz FODA que es la base para poder establecer la Matriz de Alto Impacto desde la cual se generan los objetivos de marketing.

## Matriz FODA

**Cuadro 50** Matriz FODA

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Análisis Interno	F1	Calidad de las motocicletas	D1	Espacio físico Insuficiente
	F2	Precios competitivos	D2	Falta de promociones
	F3	Excelente atención al cliente	D3	Escasa publicidad de la empresa
	F4	Cumplimiento de los servicios post venta	D4	Tecnología obsoleta en servicios de post venta
	F5	Diversidad de marcas y modelos	D5	Estancamiento en las ventas
	F6	Canal directo de comercialización	D6	Escaso posicionamiento en el mercado
	F7	Diversas formas de pago	D7	Falta de incentivos
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Análisis Externo	O1	Crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).	A1	Restricción a las importaciones
	O2	Preferencia por la utilización de motocicletas.	A2	Elevadas tasas de interés activas
	O3	Talento Humano preparado y disponible.	A3	Incremento de la inseguridad
	O4	Modernos procesos y tecnología para la fabricación de motocicletas.	A4	Alto poder de negociación de los clientes (exceso de oferta)
	O5	Existen complicadas barreras de entrada para nuevos competidores	A5	Alta competitividad
	O6	Gran cantidad de proveedores de motocicletas en marcas y modelos		
	O7	Sustitutos más caros y menos beneficiosos		

FUENTE: Matriz EFE y EFL.

ELABORACION: La Autora.

### 4.2. Matriz de Alto Impacto

Consiste en elaborar los objetivos estratégicos conducentes a potencializar las fortalezas y las oportunidades, y a neutralizar, evitar o minimizar las debilidades y planear detalladamente las contingencias necesarias para enfrentar la materialización de las amenazas. Estos objetivos deben ser lo suficientemente preparados para que sean

aplicables, controlables, cuantificables, o susceptibles de hacerle seguimiento con base indicadores de gestión. Estos pueden ser

- **Estrategia FO:** En este grupo de acciones se deben 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.
- **Estrategia FA:** En este grupo 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.
- **Estrategia DO:** En este grupo se deben 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 DA:** En este grupo se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Deben ser muy precisos y lo suficientemente analizadas.

## Matriz De Alto Impacto

### Cuadro 51 Matriz de Alto Impacto

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F.1. Calidad de las motocicletas F.2. Precios Competitivos F.3. Excelente atención al cliente F.4. Cumplimiento de los servicios post venta F.5. Diversidad de marcas y modelos F.6. Canal directo de comercialización F.7. Diversas formas de pago	D.1. Espacio físico insuficiente D.2. Falta de promociones D.3. Escasa publicidad de la empresa D.4. Tecnología obsoleta en servicios de post venta D.5. Estancamiento en las ventas D.6. Escaso posicionamiento en el mercado D.7. Falta de incentivos
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<b>OPORTUNIDADES</b> O.1. Crecimiento del Producto Interno Bruto O.2. Preferencia por la utilización de motocicletas O.3. Talento humano preparado y disponible O.4. Modernos procesos y tecnología para la fabricación de motocicletas O.5. Existen complicadas barreras de entrada para nuevos competidores O.6. Gran cantidad de proveedores de motocicletas en marcas y modelos O.7. Sustitutos más caros y menos beneficiosos	Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades  F2, F7 – O1, O2 <u>PRODUCTO</u> Garantizar el mantenimiento de las motocicletas de una manera eficaz y eficiente, reduciendo el tiempo de entrega de las mismas F2, F7 – O1, O2 <u>PRECIO</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar una política de descuentos y plazos de pago para los clientes más importantes.</li> </ul>	Vencer Debilidades aprovechando Oportunidades  D6 – O3 <u>PLAZA</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliar la cobertura de mercado en la provincia de Loja, mediante la contratación de un ejecutivo externo de ventas.</li> </ul> D2 – O3, O6, O7 <u>PROMOCIÓN</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer promociones a los clientes con el fin de atraer su preferencia hacia las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO.</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A.1. Restricción a las importaciones A.2. Elevadas tasas de interés activas A.3. Incremento de la inseguridad A.4. Alto poder de negociación de los clientes A.5. Alta competitividad	Usar Fortalezas para evitar Amenazas  F1, F5 – A4, A5 <u>PUBLICIDAD</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar una campaña publicitaria para hacer conocer la calidad y las principales características de las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO.</li> </ul>	Reducir al mínimo las Debilidades y evitar Amenazas  D7 – A4, A5 GENERAL <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un programa de incentivos para motivar al personal e incrementar la calidad de atención al cliente.</li> </ul>

**Fuente:** Matriz EFI y EF

**Elaboración:** La Autora

### **4.3. Desarrollo de los Objetivos Estratégicos de Marketing**

#### **Antecedentes**

Una vez identificadas las principales debilidades y amenazas, así como las fortalezas y oportunidades, a través del análisis de los factores externos y de la aplicación de encuestas y entrevistas, se procede a diseñar la propuesta del PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, que consta de una nueva filosofía empresarial y de los objetivos de marketing compuestos por problema, meta, estrategias, tácticas, actividades, responsable, resultados esperados y el presupuesto de implementación.

Estos están establecidos en base a los requerimientos de la empresa MOTOMUNDO, procediendo a su desarrollo en base a los puntos antes expuesto, procediendo luego a calcular el presupuesto total de implantación.

El éxito o fracaso del presente PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING se deberá en gran medida al entendimiento de que cada uno de los integrantes de la empresa debe comprometerse a dar su máximo esfuerzo para llevarlo a cabo.

#### **Misión**

Es la razón de ser de una institución, justifica su existencia y representa cualidades y preferencias, que se deben considerar para satisfacer sus necesidades, constituyéndose en los objetivos a largo plazo que tiene una entidad.

Para determinar la visión de la entidad se debe considerar lo siguiente:

- a) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- b) Lo que pretende hacer
- c) El para quien lo va hacer.

La misión debe ser básicamente amplia en su alcance para que permita el estudio y la generación de una vasta gama de objetivos y estrategias factibles in frenar la creatividad de la gente.

- **Misión Actual**

“La misión de MOTOMUNDO es lograr la perfección en atención, calidad de productos y servicios que brindamos a nuestros integrantes y clientes, contribuyendo así al desarrollo sostenible, económico y social del Estado”.

- **Misión Propuesta**

“Comercializar productos y servicios en nuestra región y posicionarnos como la mejor opción de compra para nuestros clientes por la calidad, precio, diseño y alta tecnología de las motocicletas y del servicio post-venta en nuestro taller. Con ello se inicia un proceso de búsqueda constante hacia la excelencia que permita generar rentabilidad, trabajo y progreso para sus integrantes”.



## **Visión**

Es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

Para la redacción de la visión de futuro se deben considerar los siguientes elementos:

- a) Debe ser formulado por líderes
- b) Dimensión de tiempo
- c) Integradora: compartida entre el grupo gerencial y los colaboradores
- d) Amplia y detallada
- e) Positiva y alentadora
- f) Debe ser realista en lo posible
- g) Comunicar entusiasmo
- h) Proyectar sueños y esperanza
- i) Incorpora valores e intereses comunes
- j) Usa un lenguaje ennobecedor, gráfico y metafórico
- k) Debe ser difundida interna y externamente

- **Visión Actual**

“Que nuestros clientes se reúnan en nuestra empresa a fin de satisfacer sus necesidades, prestando nuestra atención y servicio, ya que sin ello no podríamos existir como tal”.

- **Visión Propuesta**

Ser para el 2016 una empresa líder en la comercialización de motocicletas, en diversas marcas y modelos, ofreciendo el mejor servicio post venta y la más alta calidad de atención a nuestros clientes, siendo reconocidos por la responsabilidad, honestidad y puntualidad.

### **Objetivos Estratégicos de Marketing**

La matriz de Alto Impacto es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

**Estrategia FO (Producto):** Garantizar el mantenimiento de las motocicletas de una manera eficaz y eficiente, reduciendo el tiempo de entrega de las mismas

**Estrategia FO (Precio):** Elaborar una política de descuentos y plazos de pago para los clientes más importantes.

**Estrategia DO (Plaza):** Ampliar la cobertura de mercado en la provincia de Loja, mediante la contratación de un ejecutivo externo de ventas.

**Estrategia DO (Promoción):** Ofrecer promociones a los clientes con el fin de atraer su preferencia hacia las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO.

**Estrategia FA (Publicidad):** Diseñar una campaña publicitaria para hacer conocer la calidad y las principales características de las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO.

**Estrategia DA:** Realizar un programa de incentivos para motivar al personal e incrementar la calidad de atención al cliente.

## MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

**Cuadro 52** Matriz de Objetivos Estratégicos de Marketing

No.	Objetivos Estratégicos de Marketing
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantizar el mantenimiento de las motocicletas de una manera eficaz y eficiente, reduciendo el tiempo de entrega de las mismas</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar una política de descuentos y plazos de pago para los clientes más importantes.</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliar la cobertura de mercado mediante la contratación de un ejecutivo externo de ventas.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer promociones a los clientes con el fin de atraer su preferencia hacia las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO.</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar una campaña publicitaria para hacer conocer la calidad y las principales características de las motocicletas, que comercializa la empresa MOTOMUNDO.</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un programa de incentivos para motivar al personal e incrementar la calidad de atención al cliente.</li> </ul>

**Elaboración:** La Autora.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO DE MARKETING N° 1**

**Garantizar el mantenimiento de las motocicletas de una manera eficaz y eficiente, reduciendo el tiempo de entrega de las mismas**

- **PROBLEMA:**

En la actualidad la empresa Motomundo no cuenta con los equipos y el software para realizar un mantenimiento y diagnóstico preventivo de manera automatizada, sino que los técnicos lo realizan de manera manual en base a su experiencia, lo que incrementa el tiempo de entrega.

- **META:**

Incrementar en un 25% la cantidad de mantenimientos y diagnósticos preventivos que proporciona Motomundo a sus clientes.

- **ESTRATEGIAS:**

- ✓ Actualización permanente del software de los sistemas de prueba para motocicletas en función del avance tecnológico internacional basándose en previos acuerdos y negociaciones con los proveedores.

- ✓ Capacitación continua al personal técnico mediante la cobertura de cursos de acuerdo al origen de las motocicletas.

- **TÁCTICAS:**

- ✓ Los manuales y planes de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos deben ser actualizados por lo menos cada año, y si el proveedor lo amerita en un tiempo menor.
- ✓ El software de los sistemas de prueba para motocicletas debe ser continuamente actualizado en función del avance tecnológico de los proveedores internacionales.
- ✓ La asistencia a los cursos de capacitación técnica es de carácter obligatorio, de conformidad con los requerimientos específicos de cada puesto.

- **ACTIVIDADES:**

- ✓ Los datos estadísticos son imprescindibles en las actividades de la empresa con el fin de manejar resultados de la gestión técnica, y presentar reportes exactos, claros y oportunos hasta el día cinco de cada mes.
- ✓ Manejar bitácoras de atención a clientes.

- ✓ Recepción y administración de problemas reportados por los clientes.
  - ✓ Control de tiempos de respuesta.
  - ✓ Validación y cumplimiento de las garantías en el menor tiempo.
- **RESPONSABLE:**

Gerente de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja, Sr. Jonathan Silva.
  - **RESULTADOS ESPERADOS:**
    - ✓ Incrementar los mantenimientos y diagnósticos preventivos en un 25%.
    - ✓ Fidelizar la confianza del cliente hacia las motocicletas que comercializa la empresa.
  - **PRESUPUESTO:**

**Cuadro 53 Presupuesto del Objetivo Estratégico 1**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	Curso de Capacitación	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	Equipo para diagnóstico computarizado – Software incluido	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.500,00</b>

Elaboración: La Autora.

**MATRIZ: Objetivo Estratégico de Marketing No. 1**  
**Cuadro 54 Matriz Objetivo Estratégico No. 1**

Problema	Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable	Costo	Resultados Esperados
En la actualidad la empresa Motomundo no cuenta con los equipos y el software para realizar un mantenimiento y diagnóstico preventivo de manera automatizada, sino que los técnicos lo realizan de manera manual en base a su experiencia, lo que incrementa el tiempo de entrega.	Incrementar en un 25% la cantidad de mantenimientos y diagnósticos preventivos que proporciona Motomundo a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Actualización permanente del software de los sistemas de prueba para motocicletas en función del avance tecnológico internacional.</li> <li>○ Capacitación continua al personal técnico mediante la cobertura de cursos de acuerdo al origen de las motocicletas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Los manuales y planes de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos deben ser actualizados por lo menos cada año.</li> <li>○ El software de los sistemas de prueba para motocicletas debe ser continuamente actualizado.</li> <li>○ La asistencia a los cursos de capacitación técnica es de carácter obligatorio.</li> </ul>	<p>Los datos estadísticos son imprescindibles en las actividades de la empresa con el fin de manejar resultados de la gestión técnica, y presentar reportes exactos, claros y oportunos.</p> <p>Manejar bitácoras de atención a clientes.</p> <p>Recepción y administración de problemas reportados por los clientes.</p> <p>Control de tiempos de respuesta.</p> <p>Validación y cumplimiento de las garantías en el menor tiempo.</p>	Sr. Jonathan Silva, gerente de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja.	El costo será de \$3.500,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incrementar los mantenimientos y diagnósticos preventivos en un 25%.</li> <li>○ Fidelizar la confianza del cliente hacia las motocicletas que comercializa la empresa.</li> </ul>

Elaboración: La Autora.



## OBJETIVO ESTRATÉGICO DE MARKETING N° 2

**Elaborar una política de descuentos y plazos de pago para los clientes más importantes.**

- **PROBLEMA:**

En base a los resultados obtenidos con el análisis aplicado a la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja se pudo determinar que sería indispensable elaborar políticas de descuentos y ampliación del plazo de pago con el fin de motivar a los potenciales clientes de la empresa.

- **META:**

Fidelizar a nuestros clientes potenciales permitiendo aumentar las ventas en un 25% para el año 2016.

- **ESTRATEGIAS:**

- ✓ Ofrecer descuentos del 10% en la compra de motocicletas, cuando el pago es al contado.
- ✓ En caso de requerirlo, por la compra de motocicletas se ofrecerán cómodas cuotas de pago hasta de un año plazo.

- **TÁCTICAS:**

- ✓ Capacitar al personal sobre las promociones a ofrecer.
- ✓ Dar a conocer mediante hojas volantes el nuevo plazo de descuentos y ampliación del plazo de pagos.

- **ACTIVIDADES:**

- ✓ Elaborar el plan de descuentos y ampliación de plazos de pago para potenciales clientes.
  - Dar a conocer a los clientes acerca del nuevo plan de descuentos y ampliación del plazo de pago
  - Realizar anuncios publicitarios para dar a conocer el plan.

- **RESPONSABLE:**

Gerente de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja, Sr. Jonathan Silva.

- **RESULTADOS ESPERADOS:**

- ✓ Incrementar las ventas para el año 2016 en un 25%.
- ✓ Fidelizar la confianza del cliente hacia nuestros productos.

✓ Facilitar al cliente la adquisición del producto.

- **PRESUPUESTO:**

**Cuadro 55 Presupuesto del Objetivo Estratégico 2**

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>2000</b>	Hojas volantes	\$ 0,05	\$ 100,00
<b>20</b>	Publicidad Diario La Hora	\$ 25,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 600,00</b>

**Elaboración:** La Autora.

## MATRIZ: Objetivo Estratégico de Marketing No. 2

**Cuadro 56** Matriz Objetivo Estratégico de Marketing No. 2

Problema	Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable	Costo	Resultados Esperados
En base a los resultados obtenidos con el análisis aplicado a la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja se pudo determinar que sería indispensable elaborar políticas de descuentos y ampliación del plazo de pago con el fin de motivar a los potenciales clientes de la empresa.	Fidelizar a nuestros clientes potenciales permitiendo aumentar las ventas en un 25% para el año 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ofrecer descuentos del 10% en la compra de motocicletas</li> <li>○ Por la compra de motocicletas se ofrecerán cómodas cuotas de pago hasta de un año plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capacitar al personal sobre las promociones a ofrecer.</li> <li>○ Dar a conocer mediante hojas volantes el nuevo plazo de descuentos y ampliación del plazo de pagos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elaborar el plan de descuentos y ampliación de plazos de pago para potenciales clientes.</li> <li>○ Dar a conocer a los clientes acerca del nuevo plan de descuentos y ampliación del plazo de pago</li> <li>○ Realizar anuncios publicitarios para dar a conocer el plan.</li> </ul>	Sr. Jonathan Silva, gerente de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja.	El costo será de \$ 1.225,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incrementar las ventas para el año 2016 en un 15%.</li> <li>○ Fidelizar la confianza del cliente hacia nuestros productos.</li> <li>○ Facilitar al cliente la adquisición del producto.</li> </ul>

**Elaboración:** La Autora.

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO DE MARKETING No. 3**

**Ampliar la cobertura de mercado en la provincia de Loja, mediante la contratación de un ejecutivo externo de ventas.**

- **PROBLEMA**

La información obtenida en la investigación de campo permitió establecer que las ventas de la empresa Motomundo se han estancado, por lo que es necesario ampliar su cobertura a través de un agente de ventas que se traslade a diferentes cantones de la provincia en busca de nuevos clientes.

- **META:**

Aumentar para el año 2016 en un 50% el número de clientes que tiene actualmente la empresa en la provincia de Loja.

- **ESTRATEGIAS:**

- ✓ Contratar un ejecutivo externo de ventas.
- ✓ Capacitar al ejecutivo en las marcas, modelos y demás características de las motocicletas que comercializa la empresa.

- **TÁCTICAS:**

- ✓ Establecer convenios con casas comerciales de los diferentes cantones para establecer precios especiales por volúmenes de compras.
- ✓ Pagar comisiones del 5 al 10% por cumplimiento de ventas al ejecutivo externo.

- **ACTIVIDADES:**

- ✓ Elaborar un cronograma de visitas a los diferentes cantones.
- ✓ Contactar a locales comerciales de motocicletas en los diferentes cantones.
- ✓ Elaborar los convenios.

- **RESPONSABLE:**

Gerente de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja, Sr. Jonathan Silva y ejecutivo externo de ventas.

- **RESULTADOS ESPERADOS:**

Incrementar en un 50% el volumen de ventas de las motocicletas que comercializa la empresa Motomundo en la provincia de Loja, que en la actualidad es cerca del

100 clientes, lo que permitirá un mayor posicionamiento en el mercado provincial, siendo un referente en la prestación de productos de calidad, a precios competitivos.

- **PRESUPUESTO:**

**Cuadro 57** Presupuesto del Objetivo Estratégico No 3

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Programa de capacitación	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Agente vendedor	1	\$ 500,00	\$ 463,45
Sueldo básico		354,00	
Décimo Tercero		29,50	
Décimo Cuarto		29,50	
Vacaciones		14,75	
Fondos Reserva		29,50	
Aporte Patronal (11,15%)		39,50	
Subtotal		<b>496,55</b>	
(-) Aporte Individual (9,35%)		33,10	
		<b>Sueldo Anual</b>	<b>5.561,40</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.596,40</b>

**Fuente:** TGA Consultores Profesionales y Ministerio de Relaciones Laborales.

**Elaboración:** La Autora.

### MATRIZ: Objetivo Estratégico de Marketing No. 3

**Cuadro 58** Matriz Objetivo Estratégico de Marketing No. 3

Problema	Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable	Costo	Resultados Esperados
La información obtenida en la investigación de campo permitió establecer que las ventas de la empresa Motomundo se han estancado, por lo que es necesario ampliar su cobertura a través de un agente de ventas que se traslade a diferentes cantones de la provincia en busca de nuevos clientes.	Aumentar para el año 2016 en un 50% el número de clientes que tiene actualmente la empresa en la provincia de Loja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contratar un ejecutivo externo de ventas</li> <li>○ Capacitar al ejecutivo en las marcas, modelos y demás características de las motos, que comercializa la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Establecer convenios con casas comerciales de los diferentes cantones para establecer precios especiales por volúmenes de compras.</li> <li>○ Pagar comisiones del 5 al 10% por cumplimiento de ventas al ejecutivo externo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un cronograma de visitas a los diferentes cantones.</li> <li>Contactar a locales comerciales de motocicletas en los diferentes cantones.</li> <li>Elaborar los convenios.</li> </ul>	Sr. Jonathan Silva, gerente de la empresa y ejecutivo externo de ventas.	El costo será de \$ 5.596,40	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incrementar en un 50% el volumen de ventas de las motocicletas que comercializa la empresa Motomundo en la provincia de Loja, que en la actualidad es cerca del 100 clientes, lo que permitirá un mayor posicionamiento en el mercado provincial, siendo un referente en la prestación de productos de calidad, a precios competitivos.</li> </ul>

**Elaboración:** La Autora.



### **Objetivo Estratégico De Marketing No. 4**

**Ofrecer promociones a los clientes con el fin de atraer su preferencia hacia las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO**

- **PROBLEMA:**

Según información obtenida podemos determinar que las promociones realizadas por la empresa no han sido suficientes para atraer las preferencias hacia las motocicletas que ofrece la empresa a la colectividad lojana.

- **META:**

Brindar incentivos a un 25% de los clientes actuales de la empresa con la finalidad de que se sientan incentivados a adquirir los productos.

- **ESTRATEGIAS:**

- ✓ Buscar los proveedores de los productos a elaborar para las promociones.
- ✓ Llevar a cabo los planes promocionales.

- **TÁCTICAS:**

- ✓ Las promociones consisten en proporcionar obsequios con el logotipo de la empresa: esferográficos, llaveros, y camisetas, a un 25% de clientes.

- **ACTIVIDADES:**

- ✓ Escoger el tipo de promoción
- ✓ Abastecimiento de materiales
- ✓ Contacto con la empresa para la impresión de publicidad en llaveros, esferográficos y camisetas.

- **RESPONSABLE:**

El responsable de esta actividad será el Sr. Jonathan Silva, gerente de la empresa.

- **RESULTADOS ESPERADOS:**

Las promociones a realizar permitirán la atracción de clientela promoviendo la acogida de los productos que comercializa MOTOMUNDO.

- **PROCEDIMIENTOS A REALIZAR:**

- ✓ Planeación inicial.
- ✓ Desarrollo de promociones.
- ✓ Ejecución de las promociones.
- ✓ Presupuesto

- **PRESUPUESTO:**

**Cuadro 59 Presupuesto del Objetivo Estratégico No 4**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
60	Llaveros	\$ 1,30	\$ 78,00
165	Esferográficos	\$ 0,60	\$ 100,00
25	Camisetas	\$ 6,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 328,00</b>

**Fuente:** Barricada, Deportivo Rey.

**Elaboración:** La Autora.

### MATRIZ: Objetivo Estratégico de Marketing N° 4

**Cuadro 60** Matriz Objetivo Estratégico de Marketing No.4

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS
							ESPERADOS
Según información obtenida podemos determinar que las promociones realizadas por la empresa no han sido suficientes para atraer la preferencia hacia las motocicletas, accesorias, repuestay demás servicios que ofrece la empresa a la colectividad lojana.	Brindar incentivos a un 25% de los clientes actuales de la empresa con la finalidad de que se sientan incentivados a adquirir los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Buscar los proveedores de los productos a elaborar para las promociones.</li> <li>○ Llevar a cabo los planes promocionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Las promociones consisten en proporcionar obsequios con el logotipo de la empresa: esferográficos, llaveros, y camisetas, a un 25% de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Escoger el tipo de promoción</li> <li>○ Abastecimiento de materiales</li> <li>○ Contacto con la empresa para la impresión de publicidad en llaveros, esferográficos y camisetas.</li> </ul>	El responsable de esta actividad será el Sr. Jonathan Silva, gerente de la empresa.	El costo será de \$ 328,00	Las promociones a realizar permitirán la atracción de clientela promoviendo la acogida de los productos que comercializa MOTOMUNDO.

**Elaboración:** La Autora.

## ARTÍCULOS PROMOCIONALES

### Esferográficos



### Llaveros



### Camisetas



### **Objetivo Estratégico De Marketing No. 5**

**Diseñar una campaña publicitaria para hacer conocer la calidad y las principales características de las motocicletas, que comercializa la empresa MOTOMUNDO.**

- **PROBLEMA:**

La empresa MOTOMUNDO, no cuenta con la publicidad suficiente para dar a conocer las diferentes marcas y modelos de motocicletas que comercializa, así como el servicio de post venta que proporciona a los clientes de la ciudad de Loja.

- **META:**

Realizar durante el año 2016, publicidad en los medios de comunicación más utilizados de la ciudad de Loja, así como también efectuar 52 sport publicitarios en Ecotel TV, 96 publicaciones en prensa escrita, 260 cuñas radiales en radio Zapotillo y 2400 hojas volantes.

- **ESTRATEGIA:**

- ✓ Efectuar publicidad en los medios de comunicación más utilizados en la ciudad de Loja con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios que comercializa la empresa MOTOMUNDO.

- **TÁCTICAS:**

- ✓ Realizar la publicidad televisiva en programas de mayor sintonía.
- ✓ Efectuar publicidad radial en programas de entretenimiento.
- ✓ Realizar publicidad en la prensa escrita de mayor difusión, como es Diario La Hora.
- ✓ Elaborar hojas volantes para difundir los productos y servicios que ofrece la empresa.

- **ACTIVIDADES:**

- ✓ Contratar al personal especializado en los distintos tipos de publicidad.
- ✓ Coordinar el diseño de la publicidad.
- ✓ Supervisar la correcta realización de la publicidad.

- **RESPONSABLES:**

Los responsables de esta actividad serán el gerente y los vendedores de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja.

- **RESULTADOS ESPERADOS:**

- ✓ Incrementar las ventas para el año 2016.

- ✓ Atraer nuevos clientes.

- ✓ Ampliar su cobertura.

- **PROCEDIMIENTO A REALIZAR:**

El plan de publicidad se lo realizará en los siguientes medios de comunicación de la ciudad y provincia de Loja:

- ✓ **TELEVISION:**

**Ecotel TV:** Es el canal más sintonizado y con mayor cobertura en la ciudad de Loja, la publicidad será realizada en programas relacionados con la juventud y que generalmente se presentan los fines de semana (sábado), por lo que se realizarán 52 spots televisivos al año.

- ✓ **PRENSA ESCRITA:**

**Diario La Hora:** Es el diario con mayor aceptación por los lectores de la ciudad y provincia de Loja, se realizará 8 publicaciones por mes (fines de semana), 96 anuales, dando a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.



✓ **RADIOS:**

**Radio Zapotillo:** Es la radio con mayor sintonía de la ciudad de Loja y se realizara la publicidad en los programas de entretenimiento que se programan en la tarde, los días laborables (260 cuñas).

✓ **HOJAS VOLANTES**

**Imprenta Ortiz:** se caracteriza por los diseños exclusivos y novedosos que llaman la atención del cliente, la publicidad se la realizara con 200 hojas volantes mensuales, 2400 al año.

• **PRESUPUESTO:**

**Cuadro 61 Presupuesto del Objetivo Estratégico No. 5**

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Duración</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Ecotel TV	52 spots televisivos	20 segundos	\$ 30,00	\$ 1.560,00
Radio zapotillo	260 al año (días laborables)	1 minuto	\$ 8,00	\$ 2.080,00
Diario La Hora	96 al año ( 1 saltando un día)	Tamaño pequeño	\$ 15,00	\$ 1.440,00
Imprenta Ortiz	2400 hojas al año (200 hojas cada mes)	Tamaño 1/4 oficio	\$ 0,05	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$5.000,00</b>

**Fuente:** Radio Municipal, Radio Zapotillo, Diario La Hora, Imprenta Ortiz, Ecotel TV.  
**Elaboración:** La Autora.

## MATRIZ: Objetivo Estratégico de Marketing N° 5

**Cuadro 62** Matriz Objetivo Estratégico de Marketing No. 5

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTO	RESULTADOS
							ESPERADOS
La empresa MOTOMUNDO, no cuenta con la publicidad suficiente para dar a conocer las diferentes marcas y modelos de motocicletas que comercializa, así como el servicio de post venta que proporciona a los clientes de la ciudad de Loja.	Realizar durante el año 2016, publicidad en los medios de comunicación más utilizados de la ciudad de Loja, así como también efectuar 52 sport publicitarios en Ecotel TV, 96 publicaciones en prensa escrita, 260 cuñas radiales en radio Zapotillo y 2400 hojas volantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Efectuar publicidad en los medios de comunicación más utilizados en la ciudad de Loja con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios que comercializa la empresa MOTOMUNDO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Realizar la publicidad televisiva en programas de mayor sintonía</li> <li>o Efectuar publicidad radial en programas de entretenimiento.</li> <li>o Realizar publicidad en la prensa escrita de mayor difusión, como es Diario La Hora.</li> <li>o Elaborar hojas volantes para difundir los productos y servicios que ofrece la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Contratar al personal especializado en los distintos tipos de publicidad.</li> <li>o Coordinar el diseño de la publicidad.</li> <li>o Supervisar la correcta realización de la publicidad.</li> </ul>	Los responsables de esta actividad serán el gerente y los vendedores de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja.	El costo del proyecto será de \$5.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar las ventas para el año 2016.</li> <li>Atraer nuevos clientes.</li> <li>Ampliar su cobertura</li> </ul>

**Elaboración:** La Autora.

**CUÑA RADIAL**

- Locutor 1:** Quique ¿Por qué esa cara de preocupación?
- Locutor 2:** Hermano siempre llego tarde al trabajo, ¡Me van a votar!  
Por más que ahorro no puede comprar un carro.
- Locutor 1:** ¿Un carro?, Pero no has pensado en una motocicleta  
Son baratas, consumen menos, son fáciles de maniobrar y estacionar y  
sobre todo te permiten movilizarte fácilmente.
- Locutor 2:** Cierto no, pero dónde puedo adquirirla
- Locutor 1:** En MOTOMUNDO por supuesto. Esta empresa te ofrece una diversidad  
de modelos y marcas, los precios más bajos y servicio técnico de calidad.
- Locutor 2:** Que estamos esperando, vamos a comprarla. Oye, pero si no me alcanza.
- Locutor 1:** No te preocupes, MOTOMUNDO también cuenta con excelentes planes  
de financiamiento.
- Locutor 2:** No hay duda, MOTOMUNDO es lo máximo.
- Locutor 3:** MOTOMUNDO especialista en la comercialización de motocicletas, en  
diversas marcas y modelos, con garantía y un servicio técnico  
especializado.

Estamos ubicados en la Avenida Manuel Agustín Aguirre y J. A. Eguiguren,  
esquina. Te esperamos.

HOJA VOLANTE 1




Quieres una moto y no la encuentras...  
Ya no busques más

**MOTOMUNDO**

ES TU SOLUCION  
SI NO LA TENEMOS TE LA CONSEGUIMOS ...

- VENTA DE REFACCIONES ORIGINALES
- TALLER DE SERVICIO ESPECIALIZADO








MOTOS EN TODAS LAS MARCAS  
VENTA DE REFACCIONES Y ACCESORIOS

Estamos ubicados en Manuel Agustín Aguirre y J. A. Eguiguren, esquina.  
TE ESPERAMOS

HOJA VOLANTE 2




**YAMAHA**  
FZ 16

**BAJAJ**  
Pulsar NS 200

CREDITO DIRECTO INMEDIATO

/Moto Mundo

/Moto Mundo

Av. Manuel A. Aguirre y José A. Eguiguren / Telf.: 2588400 - 0980234646  
C.C. Multiplaza "La Pradera" / Telf.: 0995821325  
Zamora: Calle Héroes de Pequieta y Juan de Salinas / Telf.: 3058329



## **Objetivo Estratégico De Marketing No. 6**

**Realizar un programa de incentivos para motivar al personal e incrementar la calidad de atención al cliente.**

- **PROBLEMA:**

La empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja no cuenta con un plan de incentivos al personal que labora en la entidad para que se sientan cómodos en su lugar de trabajo permitiendo mejorar constantemente la atención al cliente.

- **META:**

Mejorar el desempeño y rendimiento del 100% del personal que labora en la empresa y así lograr competitividad y eficiencia en el mercado local.

- **ESTRATEGIAS:**

- ✓ Dar a conocer verbalmente a los empleados el plan de incentivos.
- ✓ Socialización del gerente con los empleados sobre el plan de incentivos.
- ✓ Informar con hojas volantes el programa de incentivos al personal de la organización.

- **TÁCTICAS**

- ✓ Enfatizar en la importancia de un plan de incentivos para los empleados.
- ✓ Pago de horas extras.
- ✓ Pago de comisiones por ventas.
- ✓ Días festivos libres.
- ✓ Reconocimientos.

- **ACTIVIDADES:**

- ✓ Presupuestar el costo de la elaboración de un plan de incentivos para los empleados.
- ✓ El gerente debe contar con un alto espíritu de responsabilidad hacia los empleados para que esos se sientan cómodos y así mejorar la atención al cliente.

- **RESPONSABLE:**

El responsable de esta actividad será el Sr. Jonathan Silva, gerente de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja.

- **RESULTADOS ESPERADOS:**

- ✓ Buen ambiente laboral.
- ✓ Trabajadores comprometidos y satisfechos.
- ✓ Aumentar el nivel de lealtad de los empleados con la empresa.
- ✓ Incremento de la eficiencia del personal que labora en la entidad.

- **PROCEDIMIENTO A REALIZAR:**

- ✓ Realizar el plan de incentivos para el personal.
- ✓ Estipular en los contratos de trabajo los incentivos al personal.
- ✓ Dar a conocer el plan de incentivos al personal de la empresa.

**PRESUPUESTO:**

**Cuadro 63 Presupuesto del Objetivo Estratégico No. 6**

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total ( 3 Meses)</b>
Pago Incentivos	\$ 500,00
Placas	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 600,00</b>

Elaboración: La Autora.

**Plan de incentivos para el personal de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de  
Loja**

**Cuadro 64 Plan de incentivos**

<b>Cargo</b>	<b>Bono Mejor empleado (50 dólares)</b>	<b>Placas recordatorias (20 dólares)</b>	<b>Días Libres</b>	<b>Comisiones (% de Ventas)</b>	<b>Reconocimientos (50 dólares)</b>
Secretaria	x	x	x		x
Asesor Comercial	x	x	x		x
Técnico	x	x	x	x	x
Auxiliar de Servicios	x	x	x		x

**Elaboración:** La Autora.



### MATRIZ: Objetivo Estratégico de Marketing N° 6

**Cuadro 65** Matriz Objetivo Estratégico de Marketing No. 6

Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividades	Responsable	Costo	Resultados Esperados
La empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja no cuenta con un plan de incentivos al personal que labora en la entidad para que se sientan cómodos en su lugar de trabajo permitiendo mejorar constantemente la atención al cliente .	Mejorar el desempeño y rendimiento del 100% del personal que labora en la empresa y así lograr competitividad y eficiencia en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dar a conocer verbalmente a los empleados el plan de incentivos.</li> <li>○ Socialización del gerente con los empleados sobre el plan de incentivos.</li> <li>○ Informar con hojas volantes el programa de incentivos al personal de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Enfatizar en la importancia de un plan de incentivos para los empleados.</li> <li>○ Pago de horas extras.</li> <li>○ Pago de comisiones por ventas</li> <li>○ Días festivos libres.</li> <li>○ Reconocimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presupuestar el costo de la elaboración de un plan de incentivos para los empleados.</li> <li>○ El gerente debe contar con un alto espíritu de responsabilidad hacia los empleados para que esos se sientan cómodos</li> </ul>	El responsable de esta actividad será el Sr. Jonathan Silva, gerente de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja.	El costo será de \$600,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Buen ambiente laboral.</li> <li>○ Trabajadores comprometidos y satisfechos.</li> <li>○ Aumentar el nivel de lealtad de los empleados con la empresa.</li> <li>○ Incremento de la eficiencia del personal que labora en la entidad.</li> </ul>

**Elaboración:** La Autora.

## Presupuesto y Cronograma del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa

### MOTOMUNDO

**Cuadro 66** Presupuesto y cronograma del plan estratégico

Objetivos Estratégicos de Marketing	Presupuesto	Implementación (Fechas)
<b>Objetivo Estratégico N° 1</b>		
Garantizar el mantenimiento de las motocicletas de una manera eficaz y eficiente, reduciendo el tiempo de entrega de las mismas	\$ 3.500,00	Durante todo el año
<b>Objetivo Estratégico N° 2</b>		
Elaborar una política de descuento y plazos de pago para los clientes más importantes.	\$ 600,00	Durante todo el año 2016.
<b>Objetivo Estratégico N° 3</b>		
Ampliar la cobertura de mercado en la provincia de Loja, mediante la contratación de un ejecutivo externo de ventas.	\$ 5.596,40	Durante todo el año 2016.
<b>Objetivo Estratégico N° 4</b>		
Ofrecer promociones a los clientes con el fin de atraer su preferencia hacia las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO.	\$ 328,00	En fechas especiales: Día del Padre, Día de la Madre, Aniversario, Navidad.
<b>Objetivo Estratégico N° 5</b>		
Diseñar una campaña publicitaria para hacer conocer la calidad y las principales características de las motocicletas.	\$ 5.000,00	A partir de enero del año 2016, será permanente.
<b>Objetivo Estratégico N° 6</b>		
Realizar un programa de incentivos para motivar al personal e incrementar la calidad de atención al cliente.	\$ 600,00	Durante todo el año a partir del mes de enero del 2016.
<b>Total</b>	<b>\$ 15.624,40</b>	

Elaboración: La Autora.

## CONCLUSIONES

Al terminar el presente trabajo de investigación denominado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MOTOMUNDO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA”**, se puede concluir lo siguiente:

- En la actualidad la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja, carece de la herramienta del Plan Estratégico de Marketing, lo que no ha permitido tener un buen posicionamiento en el mercado local.
- Esta empresa participa en un sector altamente competitivo, dado que existen empresas que comercializan motocicletas con mayor trayectoria en el mercado, tal es el caso de Almacenes Jaime Vivanco Ojeda, MotoParts, Expomoto, Yamaha, Honda; sin embargo, pese a la fuerte competencia la empresa se ha mantenido en el mercado por su precio competitivo, y diversidad de marcas y modelos.
- El resultado ponderado obtenido mediante la elaboración de la matriz EFE de 2,57 confirma que son más altas las oportunidades sobre las amenazas que le ofrece el medio externo a la empresa, lo que le permitirá aprovechar las oportunidades del medio para poder disminuir las amenazas
- De igual forma se efectuó el análisis de los Factores Internos (EFI) de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja, obteniendo como resultado 2,46, lo que significa que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, lo

que si bien indica que existen problemas internos es posible minimizarlos con apropiadas estrategias a implementarse en base a las fortalezas que posee la empresa.

- En base a la matriz FODA se plantearon los siguientes objetivos para el normal desenvolvimiento de la empresa los mismos que se describen a continuación: Mejorar el soporte técnico que brinda la empresa mediante una disminución en el tiempo de respuesta, garantizando la instalación y mantenimiento de las motocicletas que comercializa la empresa;elaborar una política de descuentos y ampliación del plazo de pago para los clientes más importantes; ampliar la cobertura de mercado en la provincia de Loja, mediante la contratación de un ejecutivo externo de ventas;ofrecer promociones a los clientes con el fin de atraer su preferencia hacia las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO;diseñar una campaña publicitaria para hacer conocer la calidad y las principales características de las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO; y, realizar un programa de incentivos para motivar al personal e incrementar la calidad de atención al cliente.
- Finalmente, se puede señalar que el costo total que tendrá la implementación del PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING es de \$15.624,40 dólares, inversión necesaria e indispensable para la implementación del plan en la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja.

## RECOMENDACIONES

Con el propósito de mantener la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja en el mercado local, lograr la rentabilidad esperada y el cumplimiento de los objetivos planteados se diseñan las siguientes recomendaciones:

- Incentivar al gerente de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja, sobre la importancia de implementar el Plan Estratégico de Marketing, con la finalidad de que el manejo administrativo y operativo sea eficiente y eficaz, lo que le permitirá incrementar sus ventas y por ende mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.
- Aprovechar al máximo, a través del Plan Estratégico de Marketing, las fortalezas así como las oportunidades que se presentan en el entorno para de esa manera evitar el impacto de las amenazas y debilidades con la visión de ser una empresa líder en el mercado local.
- Se recomienda al Sr. Jonathan Silva, gerente de la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja poner en consideración el plan publicitario en los principales medios de comunicación para mejorar la imagen y las ventas de la empresa generando altos niveles de rentabilidad.
- Incrementar y mejorar el sistema de incentivos al personal de la organización.

- Que la propuesta diseñada en el presente trabajo sea ejecutada al 100% puesto que está orientada a mejorar la imagen institucional, lograr un incremento en ventas y el mejor posicionamiento en el mercado.
- Promover campañas de promociones para incentivar y fidelizar a nuevos y potenciales clientes.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros:

- Alvarez, G. G. (2009). Econimía (Vol. 2da. Edición). Argentina: El Cid apuntes.
- Escobar, F. J. (2009). La comunicación corporativa (Vol. 7ma. Edición). Argentina: El Cid Editor apuntes.
- Ezequiel, A. E. (2011). Planeacion Estrategica de Marketing (Vol. 21ava Edición). Buenos Aires: HUMANITAS.
- Fischer, L. (2010). Mercadotecnia (Vol. 2da. edicion). Mexico D. F.: McGraw Hill Interamericana.
- Magretta, J. (2014). Para enterder a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia (Vol. 6ta. Edición). México: Grupo Editorial Patria.
- Marketing, P. (2007). El diagnóstico de la empresa (Vol. 3ra. Edición). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing, P. (2007). Gestión estratégica del Marketing: establecimiento de objetivos. (Vol. 4ta. Edición). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, P. D. (2012). Mapas estratégicos (Vol. 9na. Edición). España : Ediciones Díaz de Santos.

- Martínez, P. D. (2012). Análisis del entorno (Vol. 5ta. Edición). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de marketing (Vol. 2da. Edición). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ortis, V. M. (2014). Ortis, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (Vol. 13ava. Edición). Bogota : Editorial Universidad del Norte .
- Otros, S. y. (2009). Fundamentos del Marketing (Vol. 14ava. Edición). Bogota: Pearson - Prentice Hall Interamericana.
- Peralta, R. S. (2009). Investigación de Mercado (Vol. 4ta. Edición). Argentina: El Cid Editor apuntes.
- Philip, K. (2009). Mercadotecnia (Vol. 6ta. Edicion). Bogota: Pearson.
- Ricardo, F. V. (2010). Segmentacion de Mercados (Vol. 2da. Edicion). Mexico: Thomson Learning.
- Sellers, R. R. (2013). Introduccion al Marketing (Vol. 11ava. Edición). España: Editorial ECU.
- Sainz, D. V. (2004). La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión (Vol. 3ra. Edicion ). España : Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación.



- Santesmases, M. M. (2013). Fundamentos de Marketing (Vol. 6ta. Edición). España: Ediciones Piramide.
- Van, L. N.-M. (2014). La caja de herramientas de Mercadotecnia (Vol. 8ta. Edición). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Vargas, A. J. (2009). Creando una estrategia CRM (primera parte) (Vol. 1era. Edición). Argentina: El Cid Editor apuntes.

## ANEXOS

### Anexo A: Entrevista al Gerente



#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente entrevista pretende recopilar información que servirá para la elaboración de la tesis denominada: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MOTOMUNDO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA” y a la vez aportar a esta prestigiosa organización con algunas estrategias que se estima conveniente aplicar y que coadyuvaran a un mejor desempeño empresarial.

#### Entrevista Dirigida al Gerente de MOTOMUNDO

##### DATOS GENERALES

Razón Social de la Empresa.....

Conformación Jurídica.....

Fecha de inicio de Actividades.....

Dirección.....

Monto de Inversión.....

**1. ¿Cómo nace la idea de crear la empresa MOTOMUNDO en la ciudad de Loja?**

.....  
.....

**2. ¿Existe una Misión y Visión establecidas para la empresa?**

Misión:

.....  
.....

Visión:

.....  
.....

**3. ¿Qué objetivos tiene establecidos la empresa MOTOMUNDO?**

.....  
.....

**4. ¿Qué tipo de Motocicletas comercializa esta empresa? ¿En qué marcas?**

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

**5. ¿La empresa MOTOMUNDO proporciona servicios post venta a las motocicletas que comercializa? ¿Cuáles?**

.....  
.....

**6. ¿Brinda garantía por las motocicletas que comercializa?**

.....  
.....

**7. ¿Posee la tecnología adecuada para hacer reparaciones y mantenimiento de las motocicletas que comercializa?**

.....  
.....

**8. ¿Posee todos los insumos y accesorios de las motocicletas que comercializa?**

.....  
.....

**9. ¿Cómo y en base a qué se establecen los precios de las motocicletas que ofrece?**

.....  
.....

**10. ¿Cuáles son las formas de pago que acepta la empresa?**

.....  
.....

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza MOTOMUNDO?**

.....  
.....

**12. ¿Qué área geográfica cubre la empresa?**

.....  
.....

**13. ¿Por qué cree Ud. que esta empresa se diferencia de la competencia?**

.....  
.....

**14. ¿Se capacita al personal de la empresa?**

.....  
.....

**15. ¿La empresa ofrece promociones a sus clientes? ¿De qué tipo?**

.....  
.....

**16. ¿A través de qué medios realiza la publicidad para su empresa?**

.....  
.....

**17. ¿Cuenta la empresa con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades?**

.....  
.....

**18. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?**

.....  
.....

**19. ¿Cuáles son los principales clientes con que cuenta la empresa?**

.....  
.....

**20. ¿Cuáles son los productos sustitutos?**

.....  
.....

**21. ¿Indique cuántos y cuáles son los proveedores que tiene la empresa?**

.....  
.....

**22. ¿Indique que debilidades tiene la empresa?**

.....

.....

**23. ¿Cuáles son las fortalezas que cuenta la empresa?**

.....

.....

**24. ¿La empresa Motomundo cuenta con una estructura organizacional?**

.....

.....

*Gracias por su gentil colaboración*

**1. ¿Cómo nace la idea de crear la empresa MOTOMUNDO en la ciudad de Loja?**

Respondiendo a esta pregunta, el gerente señala que nace luego de un análisis de la demanda por parte de los demandantes de Loja y Zamora.

**2. ¿Existe una Misión y Visión establecidas para la empresa?**

Al respecto, el entrevistado expresa que la empresa si posee misión y visión, pero que están desactualizadas y no se hacen conocer a los empleados y clientes.

**3. ¿Qué objetivos tiene establecidos la empresa MOTOMUNDO?**

El gerente indica que el principal es ser una comercializadora sólida en su trabajo

**4. ¿Qué tipo de motocicletas comercializa esta empresa? ¿En qué marca?**

Respondiendo a la pregunta el gerente indica que se comercializa motos de trabajo, paseo, deportivas en marcas como: Honda, Yamaha, Sukida, Daytona, Pegasso, Ranger, Etc.

**5. ¿La empresa Motomundo proporciona servicios post venta a las motocicletas que comercializa? ¿Cuáles?**

Refiriéndose a los servicios post venta, el gerente contesta que si se proporciona, siendo estos: taller para servicio técnico

**6. ¿Brinda garantía por las motocicletas que comercializa?**

El entrevistado indica que se cumple con la garantía de 12 meses o 1.200 kilometros de recorrido

**7. ¿Posee la tecnología adecuada para realizar reparaciones y mantenimientos de las motocicletas que comercializa?**

El gerente asegura, que la empresa cuenta con el personal, herramientas y equipo necesario para realizar las reparaciones y mantenimientos de las motocicletas.

**8. ¿Posee todos los insumos y accesorios de las motocicletas que comercializa?**

El entrevistado responde a la interrogante manifestando que se cuenta con un stock de un 80% en partes y accesorios de las motocicletas que se comercializa.

**9. ¿Cómo y en base a qué se establecen los precios de las motocicletas que ofrece?**

Al respecto, el entrevistado señala que se analiza los precios de la competencia, el precio de factura, a lo que se añade un margen de utilidad que fluctúa entre el 10 y 30% dependiendo la marca de la motocicleta.

**10. ¿Cuáles son las formas de pago que acepta la empresa?**

En relación a esta pregunta, el gerente señala que proporcionan crédito a tres meses sin intereses y 12 meses con intereses en crédito directo.

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza MOTOMUNDO?**

El entrevistado expresa que utilizan el canal directo, empresa – cliente.

**12. ¿Qué área geográfica cubre la empresa?**

Respondiendo a la pregunta, el gerente indica que cubren la ciudad de Loja y que mantienen clientes en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

**13. ¿Por qué cree Ud. que esta empresa se diferencia de la competencia?**

El gerente considera que la diferencia radica en la atención que se le brinda al cliente, poseer los últimos modelos de motocicletas y los precios competitivos.

**14. ¿Se capacita al personal de la empresa?**

El gerente responde que cuando se considera necesario.

**15. ¿La empresa ofrece promociones a sus clientes? ¿De qué tipo?**

El entrevistado señala que no posee promociones pero que siempre se entrega un accesorio adicional por la compra de la moto.

**16. ¿A través de qué medios realiza la publicidad para su empresa?**

Al respecto, el gerente expresa que utiliza en pocas ocasiones hojas volantes y exhibición en parques y ferias de algún evento que se realicen en la ciudad de Loja.

**17. ¿Cuenta la empresa con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades?**

El gerente considera que sí, pero es consciente de que ya es necesario realizar una remodelación.

**18. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?**

Respondiendo a esta pregunta, el gerente señala que la empresa no tiene ni ha implementado este tipo de plan.

**19. ¿Cuáles son los principales clientes con que cuenta la empresa?**

El gerente señala que los principales clientes son los jóvenes con edades que fluctúan entre los 18 a 25 años.



**20. ¿Cuáles son los productos sustitutos?**

El entrevistado considera que si existen productos sustitutos para las motocicletas como las bicicletas y el auto.

**21. ¿Indique cuántos y cuáles son los proveedores que tiene la empresa?**

Al respecto el gerente indicó que la empresa tiene más de 10 proveedores a nivel nacional, siendo los principales: Importadora Tomebamba, Motdis, Sukare, Juan Eljuri, JCEV Comercializadora.

**22. ¿Indique que debilidades tiene la empresa?**

El gerente considera que las principales debilidades de Motomundo son la falta de publicidad, de una infraestructura moderna y falta de una estructura organizacional.

**23. ¿Cuáles son las fortalezas que cuenta la empresa?**

En cambio, respecto a las fortalezas, el gerente indica que son la experiencia en el mercado, atención al cliente, buenos productos, precios accesibles.

**24. ¿La empresa Motomundo cuenta con una estructura organizacional?**

El gerente responde que no posee una estructura organizacional en su empresa.

**Anexo B: Encuesta a Clientes****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Se le solicita muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta, la misma que servirá para obtener información necesaria para la elaboración de la tesis denominada: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MOTOMUNDO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA", enfatizando que la información que usted facilite será tratada de forma profesional, discreta y responsable y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación planteada.

**Encuesta Dirigida a los Clientes de MOTOMUNDO****1.- ¿Ha adquirido alguna motocicleta en la empresa MOTOMUNDO?**Si No **2.- Le parece que la empresa MOTOMUNDO en el mercado de Loja es:**Muy conocida Conocida Poco conocida Desconocida **3.- A su criterio la imagen de la empresa es:**Excelente Muy buena Buena Mala

Regular ( )

**4.- ¿Qué opinión le merece la confiabilidad y calidad de las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO?**

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**5.- ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente con la motocicleta que adquirió en la empresa?**

Si ( )

No ( )

**6.- Si su respuesta es positiva ¿Qué tipo de inconvenientes?**

Desperfecto de la motocicleta ( )

Retraso en el mantenimiento ( )

Fallas en la garantía ( )

Otro:

**7.- ¿Cuándo piensa en comercializadoras de motocicletas, cual piensa que es la competencia de Motomundo?**

Almacenes Jaime Vivanco ( )

Motoparts ( )

Expomotos ( )

Yamaha ( )

Motomundo ( )

Moto Fox ( )

Moto Sport ( )

Honda ( )

Moto Sports ( )

Otra: .....

**8.- El local que utiliza la empresa para comercializar sus motocicletas lo considera:**

Muy adecuado ( )

Adecuado ( )

Poco adecuado ( )

Inadecuado ( )

**9.- ¿La empresa le brinda el servicio de post venta para la motocicleta que adquirió?**

Si ( )

No ( )

**10.- ¿La atención que le brinda el personal que le atienden en la empresa es:**

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Mala ( )

Regular ( )

**11.- Considera usted que los precios de las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO son:**

Muy elevados ( )

Elevados ( )

Normales ( )

Económicos ( )

Muy económicos ( )

**12.- La forma de pago de las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO es:**

Efectivo ( )

Crédito ( )

Ambos ( )

Otro: .....

**13.- ¿Cómo realizó la adquisición de la motocicleta?**

Directa con la empresa ( )

A través vendedores ( )

Otro:.....

**14.- ¿Recibió por su compra algún tipo de promoción por parte de la empresa MOTOMUNDO?**

Si ( )

No ( )

**15.- ¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte de la empresa?**

Premios por compra ( )

Cupones ( )

Concursos ( )

Descuentos ( )

Paquetes promocionales ( )

Rifas ( )

Accesorios ( )

Otra:.....

**16.- ¿Desearía que la empresa incursione con otro tipo de marcas de motocicletas?**

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es positiva indique qué tipo marcas

.....

**17.- ¿A través de qué medios de comunicación conoció usted a la empresa MOTOMUNDO?**

Televisión ( ) .....

Radio ( ) .....

Prensa ( ) .....

Afiches ( ) .....

Hojas volantes ( ) .....

Internet ( ) .....

Otros.....

**Anexo C: Encuesta a Empleados**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Se le solicita muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta, la misma que servirá para obtener información necesaria para la elaboración de la tesis denominada: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MOTOMUNDO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA", enfatizando que la información que usted facilite será tratada de forma profesional, discreta y responsable y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación planteada.

**Encuesta Dirigida a los Empleados de la empresa MOTOMUNDO**

**1.- ¿Qué nivel de estudios posee?**

Primaria                    ( )

Secundaria                ( )

Superior                    ( )

**2.- ¿Qué cargo ocupa en la empresa**

.....

**3.- ¿Qué tiempo tiene usted laborando en esta empresa?**

1 – 2 Años                ( )

3 – 4 Años                ( )

5 – 6 Años ( )

7 – 8 Años ( )

Otro.....

**4.- ¿Le brinda la empresa todos los beneficios que la ley le otorgan?**

Si ( )

No ( )

**5.- ¿Recibe algún tipo de incentivos en su trabajo?**

Si ( )

No ( )

Si la respuesta es positiva indique cual es el incentivo:

.....

**6.- ¿Conoce si la empresa cuenta con Misión?**

Si ( )

No ( )

**7.- ¿Conoce si la empresa cuenta con Visión?**

Si ( )

No ( )

**8.- A su criterio las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO son:**

Excelentes ( )

Muy buenas ( )

Buenas ( )

Regulares ( )

Malas ( )

**9.- ¿Cree usted que la tecnología que emplea esta empresa para la prestación del servicio post venta es actualizada e innovadora?**



Si ( )

No ( )

**10.- ¿La empresa MOTOMUNDO cumple con el servicio de post venta para las motocicletas que comercializa?**

Si ( )

No ( )

**11.- ¿Cuáles son los servicios post venta que la empresa brinda a sus clientes?**

Garantía ( )

Reparación ( )

Mantenimiento ( )

Otro.....

**12.- Los servicios post venta que esta empresa brinda a sus clientes son:**

Excelentes ( )

Muy buenos ( )

Buenos ( )

Regulares ( )

Malos ( )

**13.- ¿Considera que los Precios de las motocicletas que comercializa MOTOMUNDO son competitivos?**

Si ( )

No ( )

**14.- Los Precios de las motocicletas que comercializa la empresa MOTOMUNDO con respecto a la competencia son:**

Bajos ( )

Normales ( )

Altos ( )

**15.- La acogida de las motocicletas por parte de los clientes en la actualidad ha:**

Disminuido ( )

Incrementado ( )

Estable ( )

**16.- ¿Qué canal de comercialización utiliza la empresa para llegar hasta sus clientes?**

Directo: Empresa  $\Rightarrow$  Cliente ( )

Indirecto: Empresa  $\Rightarrow$  Vendedor  $\Rightarrow$  Cliente ( )

Otro.....

**17.- ¿El espacio físico donde desempeña sus actividades cree que es adecuado?**

Si ( )

No ( )

Si la respuesta es negativa que adecuaciones necesitaría:

.....

**18.- ¿La empresa realiza algún tipo de promoción?**

Si ( )

No ( )

Tipo de promociones .....

**19.- ¿En qué medio de comunicación la empresa MOTOMUNDO realiza su publicidad?**

Televisión ( ) Cuál? .....

Prensa ( ) Cuál? .....

Radio ( ) Cuál? .....

Internet ( ) Cuál? .....

Otros            ( )   Cuál? .....

**20.- ¿Es usted participe en la toma de decisiones de la empresa?**

Si                ( )

No                ( )

**Gracias por su gentil colaboración**

**ANEXO No. D: Fotografías de la Empresa MOTOMUNDO**

